

BIBLIOGRAPHIC INFORMATION

Title	Perbankan Islam Dan Penerimaan Masyarakat Di Terengganu
Source	http://phuakl.tripod.com/pssm/conference/day217.doc
Author 1	Zuraini Anang
Author 2	Roshanim Koris
Author 3	Roseliza Mat Alipiah
Publication/Conference	4th International Malaysian Studies Conference; 3-5 August 2004, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi
Edition	NA
Document Type	Article
CPI Primary Subject	Economics
CPI Secondary Subject	Finance and Banking; Islam ;
Geographic Terms	Terengganu;
Abstract	The purpose of this research is to study the acceptance of the community in Terengganu towards Islamic banking. The findings revealed that majority of customers have a lack of knowledge and information about Islamic banking. They do not understand the principles of Syariah which were applied in product/services such as Bai' Bithaman Ajil, Ijarah and Murabahah.

Centre for Policy Initiatives (CPI)

Pusat Iniatif Polisi

政策倡议中心

<http://www.cpiasia.org>

PERBANKAN ISLAM DAN PENERIMAAN MASYARAKAT DI TERENGGANU

Zuraini Anang
Roshanim Koris
Roseliza Mat Alipiah
Jabatan Ekonomi
Kolej Universiti Sains Dan Teknologi Malaysia

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji penerimaan masyarakat Terengganu terhadap perbankan Islam. Data dikumpul melalui kaedah soalselidik yang diedarkan kepada pelanggan di BIMB dan BMMB secara persampelan rawak. Kemudian data tadi dianalisa menggunakan kaedah diskriptif dan statistik. Majoriti penduduk Terengganu beragama Islam dan berbangsa Melayu. Hasil kajian mendapati, kebanyakan pelanggan mempunyai kurang pengetahuan dan informasi tentang perbankan Islam. Mereka tidak memahami prinsip Syariah yang diaplikasi dalam produk seperti Bai' Bithaman Ajil, Ijarah dan Murabahah. Produk perbankan yang mendapat sambutan adalah akaun semasa dan akaun simpanan. Ia diikuti dengan pelaburan dalam saham dan perumahan. Didapati juga, iklan dan promosi merupakan faktor yang menyumbang ke arah penerimaan perbankan Islam. Dengan itu, pihak pengurusan perbankan perlu memainkan peranan untuk mendidik masyarakat melalui media atau mana-mana saluran lain dengan lebih efektif.

Kata kunci: perbankan Islam, penerimaan, produk, pihak pengurusan

ISLAMIC BANKING AND ITS ACCEPTANCE BY THE COMMUNITY IN TERENGGANU

The purpose of this research is to study the acceptance of the community in Terengganu towards Islamic banking. Data were collected through questionnaires which were distributed via random sampling to customers of BIMB and BMMB. Then, data were analyzed using descriptive and statistical methods. Majority of population in Terengganu are Muslim and of Malay ethnicity. The findings revealed that majority of customers have a lack of knowledge and information about Islamic banking. They do not understand the principles of Syariah which were applied in product/services such as Bai' Bithaman Ajil, Ijarah and Murabahah. The most popular bank products are current account and saving account, followed by investment in share and housing financing. The findings also indicate that advertisement and promotion are the main factor contributing to acceptance of Islamic banking. Therefore, the management of the respective banks should play their role in educating the public through the media and other channels more effectively.

PENGENALAN

Perbankan Islam bermula dengan penubuhan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) yang diperbadankan di bawah Akta Syarikat 1965 pada 1 Mac 1983. Ia mula beroperasi pada 1 Julai 1983. BIMB menawarkan produk dan perkhidmatan seperti yang ditawarkan oleh perbankan konvensional tetapi semua perkhidmatannya berdasarkan prinsip Syariah. Matlamat penubuhannya adalah untuk memenuhi keperluan kewangan umat Islam di Malaysia dan seterusnya kepada semua golongan masyarakat. Oleh itu, BIMB memainkan peranan yang penting dalam merealisasikan impian negara untuk mewujudkan dan membina satu sistem kewangan Islam yang moden dan kompetitif serta alternatif yang berdaya maju berbanding dengan sistem konvensional.

BIMB juga terlibat secara langsung dalam membangunkan sektor kewangan Islam, pajakan, penyelidikan dan latihan serta perkhidmatan perbankan Islam yang berkaitan. Ia tersenarai di papan utama Bursa Saham Malaysia pada 17 Januari 1992. Dengan rangkaian sebanyak 82 cawangan di seluruh negara dan menawarkan satu senarai komprehensif yang terdiri daripada 45 produk dan perkhidmatan yang inovatif, canggih dan setanding dengan bank konvensional.

Seterusnya, pada 1 Oktober 1999, Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB) telah ditubuhkan sebagai bank Islam kedua iaitu hampir 20 tahun selepas penubuhan BIMB. Ia adalah kombinasi aset dari tanggungan dipindahkan dari kaunter Skim Perbankan Islam Bank Bumiputra Malaysia Berhad (BBMB), Bank Commerce (M) Berhad dan BBMB Kewangan. Misi BMMB beriltizam untuk menjadi sebuah bank berlandaskan Syariah yang kukuh, progresif dan moden dengan menawarkan produk dan perkhidmatan yang inovatif, berkualiti dan kompetitif.

Kini, perbankan Islam terdiri daripada dua buah Bank Islam iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB), 14 buah bank perdagangan, 9 buah syarikat kewangan, 5 buah bank saudagar dan 7 buah rumah diskaun (lampiran 1).

Dengan perkembangan perbankan Islam yang kukuh ini, menunjukkan masyarakat di Malaysia telah menerima perbankan yang berlandaskan prinsip Syariah. Segala produk/perkhidmatan yang ditawarkan adalah mengaplikasi prinsip Syariah yang memberi keadilan kepada pihak bank dan pelanggan serta memenuhi roh Islam. Justeru itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji penerimaan masyarakat di Terengganu terhadap perbankan Islam. Disamping itu juga untuk meninjau tahap pengetahuan dan sikap pelanggan serta mengenalpasti faktor yang menyumbang kepada pemilihan perbankan Islam.

ULASAN KARYA

Produk/Perkhidmatan Perbankan Islam dan Prinsip Syariah

Kini, perbankan Islam telah menawarkan lebih daripada 45 produk/perkhidmatan yang mengadaptasi prinsip Syariah dalam memenuhi kehendak serta keperluan perbankan. Di antara produk yang disediakan adalah:

- **Akaun Semasa dan Akaun Simpanan**

Prinsip Syariah yang digunakan adalah *al-Wadiah Yad Dhamanah*. Konsep *wadiah* ialah akad di antara pemilik barang yang bertujuan untuk menjaga barang itu daripada kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Bank sebagai penjamin tidak mengenakan sebarang bayaran ke atas pemilik wang, tetapi akan menggunakan wang dalam bidang perniagaan. Dengan penggunaan tersebut, maka bank bertanggungjawab mengembalikan jumlah wang wadiah sepenuhnya kepada pendeposit pada bila-bila masa tanpa dikira sama ada untung atau rugi. Keuntungan yang diperolehi adalah hak milik bank di mana bank boleh memberi sebahagian daripada keuntungan kepada pendeposit mengikut budi bicara sebagai hadiah atau sagu hati tanpa dijanjikan kadar tertentu sebelumnya.

- **Akaun Pelaburan**

Al-Mudharabah diaplikasi dalam akaun pelaburan am dan akaun pelaburan khas. Konsep ini merujuk kepada perjanjian yang di antara satu pihak yang mengeluarkan modal (*sahib ul-mal*) dengan pengusaha (*mudharid*) di pihak lain, untuk membolehkan pengusaha menjalankan projek perniagaan atas dasar pembahagian keuntungan mengikut nisbah yang dipersetujui. Namun begitu, apabila berlaku kerugian, ia akan ditanggung sepenuhnya oleh pemodal.

- **Pembiayaan Projek**

Bank yang menerima deposit yang mengaplikasi prinsip *al-Wadiah Yad Dhamanah* dan *al-Mudharabah* akan menggunakan sebahagian daripada wang tersebut untuk membiayai projek. Dalam situasi ini, bank bertindak sebagai pemberi modal (*sahibul mal*) dan pelanggan menjadi pengusaha (*mudharib*), sedangkan dalam deposit, bank adalah pengusaha (*mudharib*) dan pelanggan sebagai pemberi modal (*sahibul mal*). Konsep *musyarakah* juga diaplikasi bagi pembiayaan projek. Ia bermaksud perkongsian atau usaha sama di antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan perniagaan tertentu yang berdasarkan nisbah yang telah dipersetujui. Sekiranya berlaku kerugian, ia akan ditanggung oleh pihak-pihak yang terlibat mengikut nisbah saham atau ekuiti yang dimiliki.

- **Pembiayaan Modal Kerja**

Ia dijalankan dengan menggunakan prinsip *Murabahah*. Konsep ini merujuk kepada penjualan suatu barang pada harga yang termasuk margin keuntungan yang telah dipersetujui oleh kedua-dua pihak. Dalam kontrak ini, margin keuntungan, harga dan kos-kos lain ditetapkan semasa perjanjian jual beli.

- **Pembiayaan Perumahan dan Pembiayaan Kenderaan**

Konsep *Bai' Bithaman Ajil* (BBA) diadaptasi dalam pembiayaan perumahan atau kenderaan. Ia merujuk kepada pembelian sesuatu barang dengan bayaran ditangguhkan sehingga ke suatu masa yang ditetapkan atau secara beransur-ansur. Kebiasaanya, tempoh pembayaran adalah melebihi 12 bulan. Ia adalah bertujuan untuk memberi kemudahan kepada pembeli yang tidak mampu membayar secara tunai.

- **Kemudahan Pembiayaan Semula Kredit Eksport (KPSKE) Secara Islam**

Kemudahan ini adalah suatu skim kredit eksport yang menyediakan kemudahan pembiayaan tanpa faedah untuk pengeksport langsung dan pengeksport tidak langsung. Ia dikendalikan oleh Bank Negara Malaysia bertujuan untuk menggalakkan perkembangan eksport barangan Malaysia ke luar negara. Skim ini juga berasaskan prinsip *Murabahah* (margin keuntungan) dan *Bai' al Dayn* (dagangan hutang) yang membolehkan Bank Negara menyediakan pembiayaan jangka pendek untuk mengeksport melalui bank-bank perdagangan.

- **Bil Penerimaan secara Islam (BPSI)**

Produk kewangan ini diwujudkan untuk menggalakkan perdagangan dengan menggunakan instrumen kewangan Islam. Ia sama dengan penerimaan jurubank (*bankers acceptance*) dan menggunakan prinsip *Murabahah* dan *Bai' al Dayn*. BPSI untuk import dan pembelian domestik dinamakan BPSI-Pembelian dan BPSI bagi eksport dan penjualan domestik dikenali sebagai BPSI-Penjualan.

- **Bon-bon Korporat Secara Islam**

Ia berasaskan kontrak *Bai' Bithaman Ajil* (BBA), *Musyarakah* dan bersabit dari hutang mengaplikasikan konsep *Qardhul Hasan*.

- **Bon Mudharabah Cagamas**

Pengeluaran bon Mudharabah Cagamas adalah berasaskan *Mudharabah* dan pembelian hutang perumahan secara Islam oleh Cagamas berlandaskan prinsip *Bai' al Dayn*.

- **Pajakan (Sewa Pajak)**

Prinsip yang diaplikasi bagi pajakan adalah *al-Ijarah*. Konsep al-ijarah bermaksud kontrak pemajak yang memajak suatu peralatan, bangunan atau lain-lain kemudahan kepada pelanggannya dengan harga pajakan (sewa) yang dipersetujui bersama.

- **Pembiayaan Kenderaan**

Konsep *al-Ijarah Thuma al-Bai'* diaplikasi dalam pembiayaan kenderaan. Ia merujuk kepada dua kontrak yang ditandatangani secara berasingan dan berturutan iaitu sewa diikuti dengan jualbeli. Dalam kontrak sewa, penyewa menyewa kenderaan daripada pemiliknya pada harga sewa yang dipersetujui bagi tempoh tertentu. Di samping itu, penyewa akan menandatangani satu opsi untuk membolehkan beliau membeli kenderaan tersebut apabila tempoh sewa telah tamat. Kemudian penyewa menandatangani kontrak jualbeli untuk membeli kenderaan daripada pemiliknya pada harga yang dipersetujui.

- **Jaminan Perkapalan dan Jaminan Bank**

Produk ini menggunakan konsep *al-Kafalah*. Ia bermaksud jaminan yang diberikan oleh satu pihak kepada pemilik suatu barang yang telah meletakkan atau mendepositkan barangannya dengan pihak ketiga. Seterusnya, apabila ada tuntutan oleh pemilik yang berhubungkait dengan barangan tersebut, hendaklah diselesaikan oleh penjamin jikalau tuntutan itu tidak ditunaikan oleh pihak ketiga.

- **Kemudahan Surat kredit**

Ia dikeluarkan atas konsep *al-Wakalah*. Konsep ini merujuk kepada situasi di mana satu pihak menamakan satu pihak yang lain untuk bertindak sebagai wakil bagi dirinya.

- **Perniagaan hutang (Bai' al Dayn)**

Ia merupakan satu bentuk perniagaan di mana seseorang yang mempunyai hak mengutip hutang yang akan matang pada masa hadapan boleh menjual haknya kepada orang lain dengan harga yang dipersetujui bersama.

- **Pinjaman Ihsan (al-Qardhul Hasan)**

Al-Qardhul Hasan adalah pinjaman tanpa faedah yang diberi untuk tujuan kebajikan. Peminjam hanya dikehendaki untuk membayar balik jumlah pinjaman pokok. Namun begitu, peminjam boleh memberi *hibah* (hadiah) kepada pemberi pinjaman sebagai tanda penghargaan yang berdasarkan budi bicara si peminjam.

- **Gadaian (ar-Rahn)**

Konsep *ar-Rahn* merujuk kepada situasi di mana suatu barangan berharga dicagarkan untuk mendapatkan sejumlah hutang. Cagaran tersebut boleh ditunaikan untuk membayar hutang tersebut jika berlaku sebarang kemungkinan.

- **Al-Hiwalah (Kiriman Wang)**

Al-Hiwalah bermaksud pengiriman dana/hutang daripada akaun depositor/peminjam kepada akaun penerima/pemberi pinjaman di mana komisen atau *upah* (al-Ujr) dikenakan untuk perkhidmatan tersebut.

- **Al-Ujr (Upah)**

Ia bermaksud upah atau komisen yang dikenakan ke atas sesuatu perkhidmatan.

Pandangan Islam Terhadap Perbankan Konvensional

Perbankan konvensional adalah berasaskan riba yang diharamkan di sisi Islam. Riba bermaksud bertambah, meningkat dan berkembang. Namun begitu, ia bukan bermakna semua bentuk pertambahan adalah dilarang. Keuntungan perniagaan merupakan satu bentuk tambahan yang dibenarkan dan bertepatan dengan al-Quran yang bermaksud: “*Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*” (Surah 2:275). Riba yang diharamkan menurut al-Quran adalah setiap bentuk tambahan ataupun lebih dalam pertukaran yang tidak disertai dengan pulangan setimpal.

Tambahan pula, istilah yang diadoptasi dalam perbankan Konvensional adalah kadar faedah. Persoalan yang timbul adakah kadar faedah itu riba? Kadar faedah dimaksudkan sebagai bayaran ke atas penggunaan modal yang dipinjam oleh pihak lain. Di antara bentuk-bentuk kadar faedah ialah kadar faedah atas pinjaman, deposit, bol/bil perbendaharaan atau sekuriti dan wang panggilan. Dari aspek Syariah adalah jelas bahawa kadar faedah memenuhi ketiga-tiga kriteria yang ada pada riba iaitu pertambahan ke atas jumlah pinjaman, pertambahan ditetapkan terlebih dahulu dan kadar pertambahan berasaskan faktor masa.

Dengan itu, merujuk kepada prinsip keadilan sosial, Syariah menekankan bahawa pembayaran kadar faedah yang sentiasa bernilai positif sebagai ‘*ganjaran*’ yang tidak

dijustifikasi. Wang dalam Islam hanya layak menerima pulangan jika ia digunakan secara produktif yang berdasarkan '*prinsip pulangan berdasar dengan usaha*'. Namun begitu ada hujah yang menyatakan ganjaran menunggu adalah kos melepas bagi pelaburan yang dilaksanakan dengan menggunakan wang yang tidak dipinjamkan, pembayaran kadar faedah berkadar tetap masih tidak berasas. Ini adalah kerana pelaburan akan terdedah kepada risiko yang memperolehi untung, rugi atau pulang modal dan tidak berkadar tetap.

Tambahan pula, ahli ekonomi Islam berpendapat "*positive time preference*" yang dikemukakan oleh Bohn Bawerk adalah tidak mempunyai justifikasi. Ini kerana, ia boleh diterima sebagai satu hukum tabii yang terbina dalam naluri semulajadi manusia dan pendiskaunan harus dilakukan apabila menilai dayamaju sesuatu projek pelaburan. Kadar diskaun menurut Islam berdasarkan keuntungan yang sentiasa berubah-ubah dan bukan berkadar tetap. Selain itu, Islam juga mengakui kewujudan inflasi yang menyebabkan penurunan nilai matawang. Ini kerana dalam ekonomi konvensional atau barat penurunan matawang diasaskan kepada kaedah indeksasi. Kaedah ini tidak boleh ditentukan terlebih dahulu kerana ia akan menyamai riba. Justeru itu, alasan bahawa kadar faedah dibayar untuk melindungi pemilik aset daripada keadaan inflasi juga tidak diterima. Walaubagaimanapun, indeksasi boleh digunakan dengan mengambilkira perubahan aliran barang dan perkhidmatan semasa inflasi berlaku dalam negara.

Bertitik tolak dari kesedaran ini, maka umat Islam telah menggesa dan mendesak kerajaan agar membangunkan sistem kewangan Islam yang terdiri daripada Baitulmal, Waqf, Takaful, Lembaga Urusan dan Tabung Haji, Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YPEIM) dan Bank Islam. Di antara ciri-ciri penting bagi kewangan Islam adalah sifat tolong-menolong antara satu sama lain, kegiatan yang dilakukan mesti disertai dengan persetujuan bersama dan mengamalkan sifat mahmudah serta bebas dari segala larangan.

Kriteria Pemilihan Bank dan Sikap Pelanggan Perbankan Islam

Menurut Haron et. al. (1994) dalam kajian terhadap kepentingan relatif bagi kriteria pemilihan bank di kalangan pelanggan Muslim dan bukan Muslim di bank Islam. Soal selidik yang terdiri daripada 26 kriteria pemilihan bank diedarkan kepada responden yang tinggal di tiga bandar yang bersaiz sederhana. Hasil kajian mendapati kriteria yang paling penting bagi pelanggan Muslim adalah perkhidmatan yang cepat dan efisien, transaksi yang cekap dan kakitangan yang bersopan santun dan mesra. Manakala bagi pelanggan bukan Muslim pula adalah kakitangan yang bersopan santun dan mesra, perkhidmatan yang cepat dan efisien serta reputasi dan imej bank.

Dalam kajian Hegazy (1995) didapati bahawa kriteria pemilihan bank bagi bank Islam dan bank konvensional adalah berbeza. Hasil kajian didapati bahawa nasihat dan cadangan dari saudara mara dan kawan merupakan kriteria yang paling penting di bank Islam. Kriteria lain ialah lokasi yang strategik, kakitangan yang mesra, kecekapan dan masa yang sesuai memainkan peranan yang penting dalam pemilihan bank Islam.

Gerrard and Cunningham (1997) mendapati bahawa kesedaran yang tinggi tentang perbankan Islam di kalangan pelanggan Muslim di Malaysia dan Singapura berbanding bukan Muslim. Namun begitu, kajian ini mendapati tiada hujah yang membezakan antara pelanggan Muslim dan bukan Muslim dalam kriteria pemilihan bank.

Seterusnya, menurut Erol dan El-Bdour (1989 dan 1990) kriteria pemilihan bank oleh pelanggan bank Islam dan konvensional di Jordan. Soal selidik yang mengandungi 20 kriteria pemilihan bank diedarkan kepada responden yang menggunakan perkhidmatan bank Islam dan bank konvensional. Dapatan kajian menjelaskan bahawa terdapat tiga kriteria bagi pelanggan bank Islam iaitu perkhidmatan yang cepat dan efisien, reputasi dan imej bank serta kerahsiaan bank. Namun begitu bagi pelanggan bank konvensional pula dipengaruhi oleh ketiga-tiga faktor tersebut tetapi dalam urutan yang berbeza iaitu kerahsiaan bank, reputasi dan imej bank dan perkhidmatan yang cepat dan efisien.

Terdapat perbezaan di antara pelanggan bank Islam dan bank konvensional dari segi dasar harga bagi keupayaan kredit dalam tempoh yang tertentu, kos perkhidmatan yang rendah bagi cek, bayaran faedah yang rendah bagi pinjaman dan bayaran faedah yang tinggi bagi akaun simpanan adalah signifikan bagi bank konvensional. Selain itu, kriteria kepelbagaian perkhidmatan merupakan faktor penting bagi pelanggan bank konvensional dan kriteria perkhidmatan penasihat kewangan adalah penting bagi pelanggan bank Islam.

Dari aspek sikap pula berdasarkan kajian Erol dan El-Bdour (1989) di Jordan yang bertujuan untuk membuktikan sikap penduduk tempatan terhadap perbankan Islam. Sembilan soalan yang berkaitan dengan sikap telah dikemukakan dan hasil kajian didapati adalah faktor agama bukan merupakan faktor utama dalam pemilihan bank dan pembukaan cawangan baru juga tidak menyumbang kepada peningkatan produk/perkhidmatan yang disediakan di bank Islam. Didapati sebanyak 39.4% responden mengeluarkan deposit sekiranya bank tidak menghasilkan keuntungan, 30.4% terus mengekalkan simpanan kerana bank akan mengagihkan dividen yang tinggi pada masa hadapan, mempercayai bahawa bank Islam tidak menawarkan pinjaman yang tiada riba yang mencukupi, penghapusan pra-penentuan kadar faedah bagi pinjaman yang disediakan akan memberi kelebihan kepada peminjam. Tambahan pula, responden akan memulakan perniagaan atau dilaburkan untuk mendapat pulangan yang tinggi pada masa hadapan.

METODOLOGI

Instrumen

Data bagi kajian ini dikumpul melalui kaedah soal selidik. Ia diedarkan secara persampelan rawak terhadap pelanggan di BIMB dan BMMB di Terengganu. Secara umumnya, terdapat lima bahagian dalam soal selidik iaitu pengetahuan terhadap perbankan Islam, produk-produk perbankan Islam, kriteria pemilihan bank, sikap

pelanggan terhadap perbankan Islam dan profil pelanggan. Seterusnya, soalan soal selidik berbentuk soalan tertutup dan terbuka. Soalan tertutup menggunakan 5 skala Likert di mana responden dikehendaki memilih jawapan dengan menyatakan darjah sokongan bagi sesuatu pernyataan. Manakala soalan terbuka membolehkan responden memberi jawapan dengan lebih terperinci.

Sampel

Dalam usaha meneruskan kajian ini, dua bank Islam telah dipilih sebagai sampel kajian iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB). Hanya 100 soal selidik sahaja yang dipilih dan boleh digunakan untuk menganalisis data.

Kemudian, kajian rintis dilakukan terhadap 20 pelanggan di Kuala Terengganu. Koefisien kebolehpercayaan dikira untuk menguji kestabilan item kajian. Koefisien yang diperolehi adalah 0.9282 di BIMB dan 0.9382 di BMMB dan diterima kerana lebih daripada 0.5.

Analisa Data

Data dianalisis menggunakan kaedah diskriptif dan korelasi. Kaedah diskriptif dapat menyediakan profil pelanggan, penggunaan produk dan faktor yang mempengaruhi penerimaan perbankan Islam. Manakala analisis korelasi telah diaplikasi untuk mengukur kekuatan di antara satu pembolehubah dengan pembolehubah yang lain.

HASIL KAJIAN

Profail pelanggan

Jadual 1: Profail Pelanggan (N = 100)

	%PERBANKAN ISLAM
Kerakyatan	
Warganegara	100.0
Bukan warganegara	0
Bangsa	
Melayu	95.0
Cina	5.0
Lain-lain	0
Agama	
Islam	92.0
Bukan Islam	8.0
Jantina	
Lelaki	59.0
Perempuan	41.0
Umur	
25 tahun dan ke bawah	20.0
26-35 tahun	42.0
36- 45 tahun	28.0
46 tahun dan ke atas	10.0
Taraf Perkahwinan	
Berkahwin	62.0
Bujang	31.0
Duda/Janda	7.0
Tahap Pendidikan	
SRP/SPM	26.0
Sijil/Diploma	46.0
Ijazah/Sarjana	23.0
Lain-lain	5.0
Pekerjaan	
Pengurusan & professional	28.0
Kumpulan sokongan	34.0
Pekerja am	14.0
Lain-lain	24.0
Pendapatan	
RM1000 dan ke bawah	38.0
RM1001 – 3000	51.0
RM3001 – 5000	11.0
RM5001 dan ke atas	0

Data dianalisis berdasarkan pelanggan di BIMB dan BMMB di Terengganu. Maka hasil kajian bagi profil pelanggan ditunjukkan dalam jadual 1. Majoriti pelanggan berbangsa Melayu (95%) dan beragama Islam (92%). Ini kerana, majoriti penduduk Terengganu berbangsa Melayu dan beragama Islam. Kebanyakan pelanggan perbankan Islam terdiri dari golongan lelaki (59%). Sebahagian besar pelanggan berumur diantara 26 tahun hingga 45 tahun (70%). Dari aspek pendidikan pula, sebanyak 69% adalah berpendidikan tinggi yang memiliki ijazah, diploma dan sijil. Seterusnya, pekerjaan pelanggan pula, golongan profesional dan pengurusan(28%), diikuti kumpulan sokongan (34%). Selain itu, didapati juga kebanyakan pelanggan berpendapatan kurang dari RM5000.

Penggunaan Produk/Perkhidmatan

Merujuk jadual 2, didapati produk yang paling popular di Terengganu adalah akaun semasa (68%) dan akaun simpanan (65%). Ia diikuti dengan akaun pelaburan dalam saham (9%) dan pembiayaan perumahan (9%), masing-masing. Seterusnya diikuti dengan akaun pelaburan khas, pembiayaan kenderaan, overdraf, surat kredit, pembiayaan projek, pembiayaan modal kerja dan pinjaman kebajikan.

Jadual 2: Penggunaan Produk/Perkhidmatan

Produk/Perkhidmatan	%PERBANKAN ISLAM
1. Akaun Semasa	68.0
2. Akaun Simpanan	65.0
3. Akaun Pelaburan Am	7.0
4. Akaun Pelaburan Khas	5.0
5. Pelaburan Dalam Saham	9.0
6. Pembiayaan Perumahan	9.0
7. Pembiayaan Kenderaan	5.0
8. Pembiayaan Modal Kerja	2.0
9. Pembiayaan Projek	3.0
10. Pembiayaan Pemilikan Harta	4.0
11. Kemudahan Surat Kredit	4.0
12. Kemudahan Overdraf	5.0
13. Pinjaman Kebajikan	2.0

Pemilihan Perbankan Islam

Jadual 3 menunjukkan faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan dalam memilih perbankan Islam di Terengganu. Terdapat sebanyak 29 faktor telah diadoptasi. Didapati prinsip Syariah merupakan faktor penting bagi pelanggan memilih perbankan Islam (Zuraini, 2003). Jelaslah bahawa majoriti penduduk Terengganu beragama Islam mempengaruhi kefahaman mereka dalam pemilihan bank. Ia diikuti dengan persekitaran yang selesa, kepelbagaian produk, pengawal keselamatan, pengagihan keuntungan yang adil, kakitangan sopan santun dan peramah, kakitangan yang sanggup membantu,

kerahsiaan maklumat dan waktu operasi yang sesuai. Manakala faktor yang kurang mempengaruhi penerimaan pelanggan di Terengganu adalah perkhidmatan kaunseling, pengiklanan di media massa, publisiti semasa pembukaan, pengaruh kawan/saudara mara, jumlah cawangan yang banyak dan kemudahan tempat meletak kereta.

Jadual 3: Faktor Pemilihan Perbankan Islam

Faktor	Min	Rangking
Prinsip Syariah	4.24	1
Persekitaran dalaman selesa	4.18	2
Kepelbagaian produk	4.08	3
Pengawal keselamatan	4.08	4
Pengagihan keuntungan yang adil	4.03	5
Kakitangan sopan santun dan peramah	4.02	6
Kakitangan sanggup membantu	4.02	7
Kerahsiaan maklumat	4.01	8
Waktu operasi sesuai	4.00	9
Tiada faedah ke atas simpanan	4.00	10
Keuntungan dibayar ke atas simpanan	3.93	11
Personaliti kakitangan yang menarik	3.91	12
Menyediakan bilangan kaunter banyak	3.91	13
Bantuan segera	3.90	14
Kakitangan berpengetahuan	3.87	15
Perkhidmatan yang cepat dan cekap	3.86	16
Lokasi yang strategik	3.86	17
Kakitangan boleh dipercayai	3.86	18
Kemudahan ATM	3.80	19
Peralatan canggih	3.78	20
Bayaran perkhidmatan yang rendah	3.75	21
Reputasi dan imej bank	3.71	22
Persekitaran luaran yang menarik	3.68	23
Perkhidmatan kaunseling	3.65	24
Pengiklanan di media massa	3.56	25
Publisiti semasa pembukaan	3.47	26
Pengaruh kawan/saudara mara	3.42	27
Jumlah cawangan yang banyak	3.20	28
Tempat letak kereta	2.93	29

*1= amat tidak setuju ; 2= tidak setuju; 3= tidak pasti; 4= setuju ; 5 = amat setuju

Pengetahuan Pelanggan Terhadap Perbankan Islam

Hasil kajian bagi tahap pengetahuan pelanggan perbankan Islam di Terengganu ditunjukkan dalam jadual 4 (lampiran 2). Didapati majoriti pelanggan mengetahui kewujudan perbankan Islam. Sebanyak 67% pelanggan mengetahui perbankan Islam melalui media massa, 19% dari saudara mara dan kawan-kawan dan selebihnya maklumat dari kakitangan bank dan internet. Seterusnya, kebanyakan pelanggan memahami ciri-ciri perbankan Islam seperti tiada riba, bebas daripada unsur al-gharar dan konsep perkongsian untung rugi. Namun begitu, melebihi 50% pelanggan tidak memahami prinsip Syariah yang diaplikasi dalam produk perbankan seperti Bai' Bithaman Ajil (BBA), Ijarah dan al-Murabahah. Pelanggan juga berpendapat, sekiranya mereka mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap perbankan Islam akan mendorong mereka menggunakan produk/perkhidmatan perbankan Islam.

Sikap Pelanggan Terhadap Perbankan Islam

Hasil kajian menjelaskan pelanggan di Terengganu amat setia dengan perbankan Islam (lampiran 3). Ini kerana mereka akan terus menyimpan di perbankan Islam walaupun pihak bank mengumumkan tiada keuntungan yang diagihkan ke atas pelaburan dan simpanan (63%). Tambahan pula, mereka berpendapat melaksanakan transaksi di bank konvensional adalah bertentangan dengan prinsip Islam. Ia diikuti dengan mengeluarkan semua simpanan dan memindahkan ke bank yang menjanjikan pulangan yang lebih tinggi (15%) dan mengekalkan simpanan di bank dengan jangkaan mendapat keuntungan yang tinggi pada tahun berikutnya. Selain itu, mereka akan menandatangani wang mereka di perbankan Islam, jika mempunyai wang yang banyak (66%), memulakan perniagaan (18%) dan menandatangani wang di bank konvensional yang menjamin pulangan (10%). Mereka juga berpendapat bahawa iklan dan promosi memainkan peranan yang penting untuk terus maju di masa hadapan (86%).

Analisis Korelasi

Pengetahuan Pelanggan Terhadap Perbankan Islam Dan Faktor Demografi

Merujuk jadual 4 (lampiran 4a) menunjukkan analisis korelasi di antara pengetahuan terhadap perbankan Islam dan faktor demografi iaitu pendapatan. Didapati bahawa tahap pengetahuan berhubungkait secara positif dengan perbankan Islam yang tiada unsur riba, perkongsian untung (al-Mudharabah dan al-Musyarakah) dan semua produk adalah sama dengan produk perbankan konvensional yang membezakan hanya dari segi operasinya yang mengikut Syariah. Ini menjelaskan kefahaman yang tinggi terhadap prinsip Syariah meningkatkan tahap pengetahuan terhadap perbankan Islam.

Selain itu, tiada unsur riba berhubung secara positif dengan bebas dari sebarang unsur al-gharar, perkongsian untung, sewa beli, produk perbankan Islam sama dengan produk konvensional tetapi berbeza daripada segi operasi yang berasaskan prinsip Syariah dan tahap pengetahuan. Hubungan ini menunjukkan pelanggan memahami

dengan mendalam tentang konsep riba akan mempengaruhi penerimaan mereka bagi setiap produk yang ditawarkan di perbankan Islam. Hubungan positif di antara Bai' Bithaman Ajil (BBA) dan pendapatan. Pendapatan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk membeli aset sama ada kereta, rumah atau harta tetap yang lain. Dalam usaha untuk mendapatkan harta tersebut pelanggan membuat pinjaman di bank di mana kebanyakan produk pinjaman mengaplikasikan BBA. Dengan itu, mereka lebih memahami konsep ini berbanding dengan konsep Syariah yang lain.

Sikap Pelanggan Perbankan Islam dan Faktor Demografi

Terdapat sebanyak tujuh pembolehubah telah dikenalpasti bagi melihat hubungan atau korelasi dalam jadual 5 (lampiran 4b). Didapati pengiklanan dan promosi memainkan peranan yang penting bagi perbankan Islam untuk terus bersaing dalam industri perbankan global mempunyai kaitan secara positif dengan cawangan yang banyak. Hal ini menggambarkan kewujudan cawangan yang banyak akan menghasilkan pengiklanan dan promosi yang berkesan agar lebih dikenali dan memberi pendedahan kepada masyarakat.

Selain itu, cawangan yang banyak berhubung secara positif dengan tiada pengagihan keuntungan. Hubungan ini menjelaskan bilangan cawangan yang banyak akan menyebabkan semakin ramai pelanggan mengambil tindakan untuk memindahkan simpanan ke cawangan lain. Tambahan pula, sesuatu yang menarik adalah hubungan negatif di antara umur dengan alasan berurusan niaga, tiada keuntungan diagihkan, cawangan yang banyak dan iklan serta promosi. Ia menggambarkan semakin meningkat umur pelanggan maka mereka akan berfikir secara konservatif. Justeru itu, mereka setia dengan produk/perkhidmatan perbankan yang sedia ada.

RUMUSAN DAN KESIMPULAN

Penemuan kajian ini menggambarkan masyarakat Terengganu menerima sepenuhnya perbankan Islam sebagai alternatif kepada perbankan konvensional. Produk yang mendapat sambutan adalah akaun semasa dan akaun simpanan. Kriteria yang mempengaruhi pemilihan perbankan Islam di Terengganu adalah prinsip Syariah yang diaplikasi dalam setiap produk/perkhidmatan yang ditawarkan. Walaupun mereka tidak memahami sepenuhnya prinsip tersebut. Dapatan ini bertepatan dengan majoriti masyarakat Terengganu adalah golongan Muslim. Ini kerana perbankan konvensional menjalankan transaksi berasaskan riba dan terdapat unsur tidak menentu (*al-gharar*). Selain itu, mereka amat mengharapkan agar pihak bank dapat meningkatkan pengiklanan dan promosi dengan lebih berkesan supaya dapat menarik penerimaan pelanggan terhadap perbankan Islam berbanding perbankan konvensional.

Justeru itu, dapatan ini dapat menyediakan gambaran kepada pihak pengurusan bank berkenaan pengetahuan, sikap dan faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan. Dengan itu, pihak bank perlu menyediakan prasarana dan produk/perkhidmatan

yang inovatif dan kompetitif dalam usaha memenuhi keperluan pelanggan yang pelbagai dan sentiasa berubah dari semasa ke semasa.

RUJUKAN

Bank Negara Malaysia, *Buletin Bulanan*, pelbagai keluaran, Kuala Lumpur.

Bank Islam Malaysia Berhad, *Laporan Tahunan*, pelbagai keluaran, Kuala Lumpur.

Bank Muamalat Malaysia Berhad, *Laporan Tahunan*, pelbagai keluaran, Kuala Lumpur.

Erol, C. and El-Bdour, R (1989), *Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards Islamic banks*, International Journal of Bank Marketing, Vol.7 No. 6, p.31

Erol.C. Kaynak, E. and El-Bdour, R. (1990), *Conventional and Islamic banks: patronage behaviour of Jordanian customers*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 8, No. 4, pp.25-35

Gerrard, P. and Cunningham, J.B. (1997) *Islamic Banking: a study in Singapore*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, No. 6, pp. 204-216

Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. (1994), *Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, No. 1, pp.32-40

Nor Mohamed Yakcop (1996), *Teori, Amalan dan Prospek Sistem Kewangan Islam di Malaysia*, Utusan Publications & Distributors, Kuala Lumpur

Radiah Abdul Kader (2001), *Ekonomi Islam*, Univision Press, Kuala Lumpur

Zuraini Anang (1999), *Kaedah Pembiayaan Pengguna: Tumpuan Perbankan Islam di Malaysia*, UKM Bangi

_____ (2003), *Perspektif Pelanggan Terhadap Produk dan Perkhidmatan: Perbandingan di Antara Bank Islam dan Bank Muamalat*, Prosiding Seminar Kedah Maju 2010, UUM

LAMPIRAN 1

SENARAI INSTITUSI KEWANGAN YANG MENAWARKAN PERBANKAN ISLAM

Bank Islam

1. Bank Islam Malaysia Berhad
2. Bank Muamalat Malaysia Berhad

Bank Perdagangan

1. AFFIN Bank Berhad
2. Alliance Bank Berhad
3. AmBank Berhad
4. Citibank Berhad
5. EON Bank Berhad
6. Hong Leong Bank Berhad
7. HSBC Bank (M) Berhad
8. Malayan Banking Berhad
9. OCBC Bank (Malaysia) Berhad
10. Public Bank Berhad
11. RHB Bank Berhad
12. Southern Bank Berhad
13. Standard Chartered Bank Malaysia Berhad

Syarikat Kewangan

1. AFFIN-ACF Finance Berhad
2. AmFinance Berhad
3. EON Finance Berhad
4. Hong Leong Finance Berhad
5. Mayban Finance Berhad
6. Public Finance Berhad
7. Southern Finance Berhad

Bank Saudagar

1. AFFIN Merchant Bank Berhad
2. Alliance Merchant Berhad
3. AmMerchant Bank Berhad
4. Commerce International Merchant Bankers Berhad

Rumah Diskaun

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. Abrar Discounts Berhad | 6. Malaysia Discount Berhad |
| 2. AFFIN Discount Berhad | 7. Mayban Discount Berhad |
| 3. Amanah Short Deposits Berhad | |

4. CIMB Discount House Berhad
5. KAF Discounts Berhad

LAMPIRAN 2

Jadual 4: Pengetahuan Terhadap Perbankan Islam

Item	%PERBANKAN ISLAM				
	1	2	3	4	5
1. SPI tiada unsur riba seperti diamalkan oleh BK.	0	3.0	8.0	65.0	24.0
2. Produk di SPI adalah bebas dari unsur tidak menentu (al-gharar) di dalam operasinya.	1.0	0	28.0	54.0	17.0
3. Hanya prinsip perkongsian untung (al-Mudharabah dan al-Musyarakah) sahaja yang dapat menggantikan elemen riba di dalam SPI.	0	3.0	38.0	46.0	13.0
4. SPI hanya untuk pengguna Islam sahaja.	20.0	56.0	11.0	8.0	5.0
5. Prinsip BBA yang diaplikasikan di dalam produk pembiayaan adalah jualan dengan harga tangguh atau jualan dengan bayaran ansuran.	1.0	3.0	50.0	40.0	6.0
6. Prinsip al-Murabahah ialah menjual sesuatu dengan harga modal dengan tambahan untung sejumlah yang dipersetujui.	0	0	50.0	40.0	10.0
7. Prinsip al-Ijarah Thumma al-Bai adalah sewa kemudian beli (<i>Hire Purchase</i>).	0	1.0	60.0	28.0	11.0
8. Semua produk yang disediakan di SPI adalah sama dengan produk yang ditawarkan oleh BK yang membezakan hanya dari segi operasinya mengikut syariah.	1.0	3.0	31.0	51.0	14.0
9. Saya berpendapat bahawa dengan mempunyai tahap pengetahuan yang tinggi terhadap SPI mendorong saya menggunakan produk/perkhidmatan SPI.	1.0	6.0	32.0	50.0	11.0

*1. Amat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Tidak pasti, 4. Setuju, 5. Amat setuju, SPI – Skim Perbankan Islam, BK – Bank Konvensional, BBA – Bai' Bithaman Ajil

LAMPIRAN 3

Sikap Pelanggan Terhadap Perbankan Islam

Item	% Perbankan Islam
1. Apakah alasan yang mendorong anda berurusniaga di Perbankan Islam?	
a. Beroperasi mengikut prinsip Syariah	62.0
b. Pulangan yang menguntungkan	4.0
c. Perkhidmatan yang baik dan bermutu serta cekap	18.0
d. Bank menawarkan pelbagai pilihan produk/perkhidmatan	11.0
	5.0
2. Apabila sesebuah bank di perbankan Islam mengumumkan bahawa tiada keuntungan yang diagihkan ke atas pelaburan dan simpanan bagi satu tahun tertentu, sekiranya anda sebagai pendeposit, maka apakah tindakan anda?	
a. Meneruskan simpanan di bank yang sama atau bank yang berlainan, tetapi masih di perbankan Islam kerana melaksanakan urusanniaga di bank konvensional adalah bercanggah dengan prinsip Islam	
b. Mengeluarkan semua simpanan dan memindahkan ke bank yang menjanjikan pulangan yang lebih tinggi	63.0
c. Mengekalkan simpanan di bank kerana akan memperolehi keuntungan yang tinggi pada tahun berikutnya	15.0
d. Berbincang dengan saudara-mara dan jiran, kemudian membuat keputusan	14.0
	8.0
3. Sekiranya anda mempunyai wang yang banyak, maka apakah tindakan anda?	
a. Mendepositkan wang di bank perdagangan yang menjamin pulangan berdasarkan sistem faedah/riba (konvensional)	
b. Memulakan perniagaan yang akan memberikan keuntungan	10.0
c. Mendepositkan wang di bank yang beroperasi mengikut sistem perkongsian untung dan rugi (PI)	18.0
d. Membeli sebuah rumah yang besar dan kereta baru dengan model yang mewah	66.0
	6.0

-
4. Pada pendapat saya, ramai pelanggan akan menggunakan produk/perkhidmatan yang disediakan di perbankan Islam sekiranya terdapat banyak cawangan di seluruh Malaysia

	0
Amat tidak setuju	2.0
Tidak setuju	13.0
Tidak pasti	47.0
Setuju	38.0
Amat setuju	

5. Saya berpendapat bahawa pengiklanan dan promosi memainkan peranan yang penting bagi perbankan Islam untuk terus maju di masa hadapan

Amat tidak setuju	2.0
Tidak setuju	0
Tidak pasti	12.0
Setuju	47.0
Amat setuju	39.0

LAMPIRAN 4a

Jadual 4: Pengetahuan Pelanggan Perbankan Islam dan Faktor Demografi

		alasan berurusniaga	tiada keuntungan	wang yang banyak tindakan anda	cawangan banyak	iklan dan promosi	umur
alasan berurusniaga	Pearson	1.000	.161	.157	.047	-.053	-.190
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.	.110	.119	.645	.600	.059
	N	100	100	100	100	100	100
tiada keuntungan	Pearson	.161	1.000	.001	.204	.024	-.189
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.110	.	.990	.042	.811	.060
	N	100	100	100	100	100	100
wang yang banyak	Pearson	.157	.001	1.000	-.029	-.155	.020
tindakan anda	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.119	.990	.	.771	.125	.843
	N	100	100	100	100	100	100
cawangan banyak	Pearson	.047	.204	-.029	1.000	.397	-.134
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.645	.042	.771	.	.000	.183
	N	100	100	100	100	100	100
iklan dan promosi	Pearson	-.053	.024	-.155	.397	1.000	-.068
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.600	.811	.125	.000	.	.503
	N	100	100	100	100	100	100
umur	Pearson	-.190	-.189	.020	-.134	-.068	1.000
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.059	.060	.843	.183	.503	.
	N	100	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4b

Jadual 5: Sikap Pelanggan Perbankan Islam dan Faktor Demografi

		tiada riba	bebas unsur algharar	kongsi untung	pengguna Islam	BBA	Murabahah	sewa beli	pi sama bk	tahap pengetahuan	pendapata n
tiada riba	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1.000 .100	.495 .000 100	.545 .000 100	-.033 .744 100	.007 .948 100	.138 .171 100	.198 .048 100	.230 .021 100	.223 .026 100	.017 .870 100
bebas unsur algharar	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.495 .000 100	1.000 .000 100	.449 .000 100	.179 .076 100	.031 .757 100	.259 .009 100	.274 .006 100	.151 .135 100	.052 .610 100	.112 .267 100
kongsi untung	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.545 .000 100	.449 .000 100	1.000 .000 100	.038 .707 100	.109 .280 100	.281 .005 100	.434 .000 100	.230 .021 100	.204 .042 100	.077 .447 100
pengguna Islam	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.033 .744 100	.179 .076 100	.038 .707 100	1.000 .000 100	.052 .611 100	.205 .041 100	.102 .315 100	.009 .928 100	.049 .631 100	.121 .230 100

BBA	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.007 .948 100	.031 .757 100	.109 .280 100	.052 .611 100	1.000 .100 100	.427 .000 100	.326 .001 100	.153 .129 100	.053 .603 100	.215 .032 100
Murabahah	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.138 .171 100	.259 .009 100	.281 .005 100	.205 .041 100	.427 .000 100	1.000 .100 100	.530 .000 100	.168 .094 100	.144 .152 100	.121 .229 100
sewa beli	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.198 .048 100	.274 .006 100	.434 .000 100	.102 .315 100	.326 .001 100	.530 .000 100	1.000 .100 100	.292 .003 100	.155 .122 100	.071 .480 100
spi sama bk	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.230 .021 100	.151 .135 100	.230 .021 100	.009 .928 100	.153 .129 100	.168 .094 100	.292 .003 100	1.000 .100 100	.420 .000 100	.080 .428 100
tahap pengetahuan	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.223 .026 100	.052 .610 100	.204 .042 100	.049 .631 100	.053 .603 100	.144 .152 100	.155 .122 100	.420 .000 100	1.000 .100 100	-.092 .362 100

pendapatan	Pearson	.017	.112	.077	.121	.215	.121	.071	.080	-.092	1.000
	Correlation										
	Sig. (2-	.870	.267	.447	.230	.032	.229	.480	.428	.362	.
	tailed)										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).