

## KESEDARAN PELANGGAN TENTANG PRODUK DAN PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM DI BINTULU, SARAWAK

Malisah Latip<sup>a1\*</sup>, Salmah Omar<sup>b</sup> & Dayang Shobihah Abang Abai<sup>c</sup>

<sup>ac</sup> Fakulti Kemanusiaan, Pengurusan & Sains, Universiti Putra Malaysia, Kampus Bintulu Sarawak, Malaysia

<sup>b</sup> Pusat Pengajian Bahasa, Tamadun dan Falsafah, Kolej Sains dan Sastera, Universiti Utara Malaysia, Malaysia

### A PEER-REVIEWED ARTICLE

(RECEIVED – APRIL 20, 2022; REVISED – JUNE 30, 2022; ACCEPTED – NOVEMBER 1, 2022)

#### ABSTRACT

*Islamic banking remains part of the mainstream financial services landscape as illustrated by the strong macro outlook and is at the core of the Islamic financial markets and assets. It is increasingly gaining acceptance as an alternative to building a comprehensive financial system. The demographic and economic growth in most Muslim countries has stimulated demand for Shariah-compliant banking products. Despite the increase in financial services institutions offering Islamic banking products leading to increased customer awareness, it has also increased competitive pressures in the market. This study was carried out as a measure to identify the level of customer awareness in Bintulu, Sarawak, of Islamic banking products and services. A total of 436 respondents were involved in the study. The data is collected using questionnaire forms and analyzed using SPSS version 23 software. As a result of the analysis, most respondents are aware of Islamic banking products such as savings accounts and during Al-Wadiah. The least popular product among the respondents was Sukuk which is an Islamic bond. The majority of respondents are also interested in maintaining/using Islamic banking products and services over the next two years. Therefore, the government and banks should work together to promote Islamic banking products to attract customers' attention using the use of Islamic banking products.*

#### ABSTRAK

Perbankan Islam, kekal sebagai sebahagian daripada landskap perkhidmatan kewangan arus perdana seperti yang digambarkan oleh prospek makro yang kukuh dan menjadi teras kepada pasaran dan aset kewangan Islam. Ianya semakin diterima sebagai alternatif untuk membina sistem kewangan yang komprehensif. Pertumbuhan demografi dan ekonomi di kebanyakan negara-negara Islam telah merangsang permintaan untuk produk perbankan patuh *Syariah*. Walaupun terdapat peningkatan dalam institusi perkhidmatan kewangan yang menawarkan produk perbankan Islam yang membawa kepada peningkatan tahap kesedaran pelanggan, ia juga telah meningkatkan tekanan persaingan di pasaran. Kajian ini dilaksanakan sebagai langkah untuk mengenalpasti tahap kesedaran pelanggan di Bintulu, Sarawak berkenaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Seramai 436 responden terlibat dalam kajian ini. Data dikumpul menggunakan borang soal selidik dan dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 23. Hasil analisis mendapati, majoriti responden mengetahui produk perbankan Islam seperti akaun

<sup>1\*</sup> Corresponding author; Malisah Latip, Malisah Latip PhD, Jabatan Sains Sosial & Pengurusan, Fakulti Kemanusiaan, Pengurusan & Sains, Universiti Putra Malaysia, Kampus Bintulu Sarawak, P.O Box 396, Jalan Nyabau, 97008 Bintulu Sarawak. E-mail: [malisah@upm.edu.my](mailto:malisah@upm.edu.my)

simpanan dan akaun semasa *Al-Wadiah*. Produk yang paling kurang popular dalam kalangan responden adalah *Sukuk* iaitu bon Islam. Majoriti responden juga berminat untuk mengekalkan/menggunakan produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam tempoh 2 tahun pada masa akan datang. Justeru, pihak kerajaan dan bank hendaklah bekerjasama mempromosikan produk perbankan Islam untuk menarik perhatian pelanggan menggunakan seterusnya mengekalkan penggunaan produk perbankan Islam.

---

*Kata kunci: Kesedaran Pelanggan, Perbankan Islam, Sarawak, Malaysia, Syariah*

## 1. Pengenalan

Sistem perbankan Islam telah berubah daripada menjadi niche yang menawarkan produk perbankan Islam kepada sektor penting dalam industri perkhidmatan kewangan. Dari segi sejarah, pengenalan perbankan Islam telah didorong oleh permintaan dan keperluan pelanggan Muslim yang mencari alternatif dalam mendapatkan produk pembiayaan dan pelaburan yang mematuhi kepercayaan agama mereka. Pada tahun-tahun awal perbankan Islam, produk dan perkhidmatannya tidak begitu kompetitif berbanding dengan sistem perbankan konvensional yang telah ditetapkan. Ini benar terutamanya dalam aspek harga dan tawaran perkhidmatan (Vayanos *et al.*, 2008). Menurut Zainol *et al.* (2008), perbankan Islam hampir tidak pernah didengari oleh orang ramai pada sekitar tahun 1970. Walau bagaimanapun, pada awal abad kedua puluh satu, perbankan Islam telah menjadi kenyataan dan berkembang pada kadar yang stabil. Iqbal dan Molyneux (2005) mendedahkan bahawa saiz industri pada tahun 1975 berjumlah beberapa ratus ribu ringgit. Aset perbankan Islam di seluruh dunia diunjurkan mencapai paras US\$1.8 trilion pada 2014 (Global Islamic Finance Magazine).

Dalam konteks Malaysia, walaupun terdapat kesedaran dan pemahaman yang semakin meningkat mengenai konsep operasi perbankan Islam dalam kalangan masyarakat Islam dan bukan Islam, namun ianya tidak diterjemahkan kepada amalan. Selepas empat dekad penubuhan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB), pengetahuan orang ramai mengenai sistem perbankan Islam telah meningkat dengan ketara. Namun demikian, perubahan sikap pelanggan terhadap penggunaan produk perbankan Islam masih belum berubah pada kadar yang pantas. Kebanyakan pelanggan perbankan Malaysia tidak mengubah pengetahuan perbankan Islam mereka kepada amalan kewangan harian. Ini dapat dilihat pada penggunaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam yang rendah berbanding produk perbankan konvensional dalam kalangan rakyat Malaysia (Raman, 2010; Doraisamy *et al.*, 2011; Thambiah *et al.*, 2012).

Oleh kerana majoriti rakyat Malaysia menyedari konsep asas operasi perbankan Islam, isu-isu mengenai kesedaran dan penerimaan orang ramai adalah tidak timbul. Sebaliknya, isu-isu utama terletak pada penyedia perkhidmatan. Menurut Haron *et al.* (2005), walaupun institusi kewangan Islam mendakwa bahawa program pemasaran mereka adalah luas (dalam mempromosikan produk dan perkhidmatan perbankan Islam), hasilnya adalah jauh dari memuaskan. Kenyataan ini disokong oleh Ahmad dan Haron (2002) yang mendapati bahawa bank-bank Islam tidak bersedia dalam memasarkan produk mereka kepada sektor korporat. Aziz (2007) menyatakan bahawa operasi perbankan Islam di Malaysia tidak sepenuhnya melebarkan atau mencapai keseluruhan kedudukan masyarakat berbanding dengan perbankan konvensional yang lebih matang. Walaupun terdapat peningkatan statistik mengenai pelanggan perbankan Malaysia yang menggunakan produk dan perkhidmatan perbankan Islam, kebanyakan mereka sebenarnya tidak menggunakan sistem ini.

Kajian ini memberi tumpuan kepada kesedaran pelanggan di Bintulu, Sarawak terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Beberapa latar belakang dan falsafah perbankan Islam akan dibincangkan secara ringkas untuk lebih memahami amalan perbankan Islam dalam sistem kewangan semasa.

## 2. Asas Perbankan Islam

Bank Islam boleh ditakrifkan sebagai institusi kewangan berasaskan faedah yang bertindak mengikut undang-undang Islam (juga dikenali sebagai *Syariah*) dan mempunyai kejuruteraan kewangan yang progresif dan kreatif untuk menyediakan perkhidmatan perbankan, kewangan perdagangan, pelaburan, hartanah dan kewangan komersial yang kompeten dan kompetitif (AbdulQawi dan Owen, 2001). Sistem ini, a) mengamalkan konsep perkongsian keuntungan dalam usaha pelaburannya, b) menggalakkan keusahawanan dan c) tidak membenarkan tingkah laku spekulatif serta, d) menggariskan ketuhanan kontrak (Hassan dan Lewis, 2007; Kayadibi, 2011).

Dalam Islam, tidak ada pemisahan antara agama dan negara. Begitu juga, perniagaan tidak boleh dianggap berasingan dalam Islam. Hukum *syariah* menjadi panduan kepada setiap elemen amalan seorang Muslim, kehidupan seharian, serta aktiviti ekonominya. Dalam perspektif teori, perbankan Islam berbeza dengan perbankan konvensional dari segi faedah (*riba*), yang dilarang sama sekali dalam Islam. Sebagai contoh, bank tidak dibenarkan menawarkan kadar pulangan tetap ke atas deposit dan tidak dibenarkan mengenakan faedah ke atas pinjaman. Ini menutup peluang kepada konsep faedah dan tidak termasuk penggunaan instrumen berasaskan hutang. Apa yang dilarang oleh *Syariah* adalah pulangan tetap atau telah ditetapkan ke atas transaksi kewangan, dan bukan kadar pulangan yang tidak menentu yang diwakili oleh keuntungan.

Gait dan Worthington (2007) telah menyenaraikan enam prinsip asas perbankan Islam seperti berikut:

- (i) larangan *riba* dan penghapusan pembiayaan berasaskan hutang daripada ekonomi;
- (ii) larangan *gharar*, dengan melampirkan pendedahan penuh maklumat dan penghapusan apa-apa maklumat asimetri dalam kontrak;
- (iii) pengecualian pembiayaan dan berurusan dalam aktiviti dan komoditi yang berdosa dan tidak bertanggungjawab sosial seperti perjudian dan pengeluaran alkohol;
- (iv) perkongsian risiko, di mana, penyedia dana kewangan dan usahawan hendaklah berkongsi risiko perniagaan sebagai balasan untuk saham keuntungan dan kerugian;
- (v) materialiti, di mana, transaksi kewangan perlu mempunyai 'material akhir', yang merupakan pautan langsung atau tidak langsung kepada transaksi ekonomi sebenar; Dan
- (vi) keadilan, yang mana, transaksi kewangan tidak boleh menyebabkan eksploitasi mana-mana pihak yang terlibat dalam transaksi.

Secara teknikal, perbankan Islam tiada perbezaan dengan perbankan konvensional yang mana kedua-dua bank mengumpul dana daripada pendeposit dan pelabur dan kemudian melabur dana untuk mendapatkan pulangan yang lebih tinggi (Kamarulzaman dan Madun, 2013). Ciri-ciri utama kedua-dua sistem perbankan diringkaskan dalam Jadual 1.

**Jadual 1: Ringkasan Ciri-ciri Berbeza Bank Islam dan Konvensional**

	<b>Bank Islam</b>	<b>Bank Konvensional</b>
<b>Fungsi</b>	Penjaga Usahawan Pembiaya Pembekal Modal	Pemberi pinjaman dan peminjam
<b>Deposit</b>	Penjagaan yang selamat Pelaburan	Deposit berasaskan faedah
<b>Pinjaman</b>	Pembiayaan hutang Pembiayaan ekuiti	Pinjaman berasaskan faedah

<b>Aset</b>	Aset, contohnya, rumah, adalah perkara utama dan elemen utama	Aset, misalnya rumah, menjadi keamanan
-------------	---	--

**Sumber: Kamarulzaman dan Madun (2013)**

***Perbankan Islam di Malaysia***

Di Malaysia, fasa pengembangan operasi kewangan Islam bermula dengan penubuhan Lembaga Tabung Haji (LTH) oleh kerajaan Malaysia selepas lima tahun merdeka pada tahun 1957. Ia adalah institusi simpanan Islam pertama yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat Islam menabung bagi menunaikan haji tanpa bimbang wang itu 'dicemari' oleh *riba* (Mohamad Akram, 2008). LTH juga bertanggungjawab terhadap pengurusan dana pendeposit dalam aktiviti perniagaan dan pelaburan. Penubuhan perbankan Islam boleh dikaitkan dengan peningkatan kesedaran Islam dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia.

Didorong oleh kejayaan besar LTH, beberapa organisasi dan individu telah memudahkan pembangunan dan pelaksanaan perkhidmatan kewangan Islam. Pada tahun 1983, kabinet Malaysia telah membenarkan penubuhan bank Islam pertama di Malaysia, iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) (Nor Ermawati *et al.*, 2012). Haque *et al.* (2009) menyatakan bahawa proses memperkenalkan dan melaksanakan sistem kewangan Islam di Malaysia boleh dikategorikan kepada tiga peringkat. Peringkat pertama ialah era pengenalan (1983-1992). Ini adalah era di mana BIMB memulakan operasi perbankan Islam mengikut prinsip *Syariah*. BIMB disenaraikan di papan utama Bursa Saham Kuala Lumpur (BSKL) pada Januari 1992. BIMB telah muncul dan berkembang menjadi salah satu institusi kewangan Islam yang paling terkenal dengan aktivitinya berkembang pesat di seluruh negara.

Peringkat kedua (dari 1993-2003) memberi tumpuan kepada menjana suasana yang lebih kondusif untuk persaingan di kalangan bank. Objektifnya adalah untuk memberi masa yang mencukupi kepada bank-bank untuk menguasai bahagian pasaran dan membina pengetahuan di kalangan orang ramai mengenai kelebihan sistem perbankan Islam. Selain itu, ini juga merupakan fasa apabila bank konvensional dibenarkan menawarkan perkhidmatan perbankan Islam dengan mewujudkan "tingkap Islam" atau juga dikenali sebagai Skim Perbankan Islam (IBS).

Peringkat ketiga, yang bermula pada tahun 2004, adalah era liberalisasi kewangan. Pada peringkat ini, Bank Negara membuka pintu kepada bank-bank Islam asing yang baru untuk memulakan operasi perniagaan mereka di Malaysia. Malah, Malaysia adalah negara pertama di dunia yang mengamalkan sistem dwi perbankan, di mana sistem perbankan Islam beroperasi berdampingan dengan sistem perbankan konvensional.

**3. Motivasi Kajian**

Dalam era globalisasi dan liberalisasi, perbankan Islam menghadapi cabaran sengit yang berpotensi menjejaskan keseluruhan sistem perbankan Islam. Terdapat persaingan daripada sistem perbankan konvensional yang berkembang pesat dan menawarkan produk dan perkhidmatan baru, yang lebih menarik dan berdaya saing. Walaupun bank-bank Islam telah berkembang pesat, pengembangan mereka telah dihalang oleh kekurangan inovasi (Bobat, 2007; Asyraf *et al.*, 2007). Pada masa ini, konsep inovasi telah menjadi salah satu topik yang paling menarik perhatian oleh pengamal perniagaan dan penyelidik kerana pengiktirafannya yang meluas sebagai faktor utama kelebihan daya saing bagi firma-firma di pasaran (Rogers, 2003; Im *et al.*, 2003).

Walaupun, pelanggan Muslim merupakan minoriti di Sarawak, permintaan terhadap produk perbankan patuh *Syariah* dijangka meningkat dengan peningkatan pengetahuan mengenai ajaran Islam dan keinginan

umat Islam untuk menjalankan kehidupan mereka sesuai dengan Islam. Kajian ini memberi tumpuan kepada aspek kesedaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan perbankan Islam di kalangan pelanggan di Bintulu, Sarawak. Motivasi untuk kajian ini adalah kerana, tiada kajian mengenai topik ini telah dilakukan di Sarawak, terutamanya di Bintulu. Perbankan Islam bukan sahaja ditawarkan kepada orang Islam, tetapi juga kepada pelanggan bukan Islam. Atas sebab ini, pasaran bukan Islam adalah sama pentingnya dengan kelangsungan industri perbankan Islam. Pasaran bukan Islam sangat besar dan mempunyai potensi besar untuk industri perbankan Islam. Sekiranya pelanggan bukan Islam terus mengabaikan kewujudan produk dan perkhidmatan perbankan Islam, operasi perbankan Islam akan menghadapi kesukaran untuk bersaing dengan sistem perbankan konvensional. Dengan menarik pelanggan bukan Islam, bank-bank Islam boleh memastikan kelangsungan hidup jangka panjang.

Kajian ini memberi manfaat kepada industri perbankan Islam tempatan jika ia dapat memenuhi permintaan kedua-dua pelanggan perbankan Islam dan bukan Islam. Kerajaan Malaysia berhasrat untuk membina industri perbankan Islam yang progresif dan kukuh yang tertanam dengan nilai dan prinsip teras Islam (Aziz, 2007). Atas sebab itu, usaha besar telah diambil oleh kerajaan untuk membina industri perbankan Islam menjadi sistem perbankan yang berfungsi dengan baik dan cekap. Penyelidikan berterusan dalam bidang ini adalah penting untuk mencapai pandangan yang lebih mendalam mengenai kesedaran dan penerimaan tingkah laku pelanggan perbankan terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

#### **4. Sorotan Literatur**

##### ***Kesedaran terhadap produk perbankan Islam***

Banyak kajian telah dijalankan untuk menentukan tahap kesedaran terhadap perbankan Islam di pelbagai negara di seluruh dunia. Penemuan ini penting untuk mengenal pasti kesedaran dan pemahaman mengenai konsep dan operasi perbankan Islam. Di samping itu, terdapat beberapa kajian lepas yang menyebut tentang kepentingan mewujudkan kesedaran dalam proses penggunaan produk. Menurut Kamus Macmillan, kesedaran ditakrifkan sebagai "*pengetahuan dan pemahaman tentang subjek, isu atau situasi serta keupayaan untuk melihat perkara*".

Salah satu kajian yang terkenal dijalankan oleh Rogers dan Shoemaker (1971), yang menegaskan bahawa pengguna mengalami beberapa turutan proses sebelum membuat keputusan iaitu; 1) pengetahuan, 2) sabitan, 3) keputusan dan 4) pengesahan sebelum mereka menggunakan produk. Howard dan Moore (1982) menekankan bahawa untuk diterima, "*pengguna mesti menyedari jenama baru*". Begitu juga, Guiltinand dan Donnelly (1983) menyerlahkan kepentingan kesedaran sebelum menggunakan sebarang produk. Manakala, Cooper (1997) menyatakan bahawa ciri penting untuk sebarang penggunaan produk atau perkhidmatan inovatif adalah membina kesedaran pengguna mengenai produk atau perkhidmatan.

Kesedaran pelanggan telah diperakui sebagai salah satu faktor utama yang menentukan penerimaan pelanggan dalam pelbagai bidang pengajian, terutamanya, dalam bidang perbankan dalam talian. Contohnya, Sathye (1999) mengenal pasti bahawa kebimbangan keselamatan dan kekurangan kesedaran sebagai penjelasan utama kepada penggunaan perbankan internet yang perlahan dalam kalangan pelanggan. Sohail dan Shanmugham (2003) menyatakan bahawa kejayaan perkhidmatan e-perbankan adalah selaras dengan strategi promosi dan pengiklanan yang dilaksanakan oleh bank untuk membina kesedaran tentang e-perbankan dan kelebihanannya.

Penyelidikan awal mengenai pemahaman penggunaan perbankan Islam kebanyakannya memberi tumpuan kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam yang dianggap oleh pelanggan sebagai inovasi produk kewangan. Institusi kewangan Islam boleh mencapai kelebihan daya saing melalui inovasi strategik, dan daripada peningkatan sekurang-kurangnya beberapa pengetahuan dan keupayaan baru

(Katila dan Ahuja, 2002). Dalam bidang perbankan Islam, penyelidikan oleh Erol dan El-Bdour (1989) adalah antara kajian terawal untuk mengenal pasti sikap dan faktor yang mendorong pelanggan menggunakan produk perbankan Islam. Responden sasaran mereka adalah isi rumah kelas menengah dan berpendapatan sederhana dan profesional di bandar Irbod, Zarka dan Amman di Jordan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa, kebanyakan responden secara amnya menyedari konsep dalam operasi perbankan Islam. Walau bagaimanapun, kajian mendapati bahawa pelanggan bank didorong oleh keuntungan dalam memilih bank Islam sebagai institusi depositori. Ini bertentangan dengan persepsi umum di kebanyakan negara Islam (yang menekankan motif agama sebagai faktor utama transaksi perbankan Islam).

Mohd Dali & Mohd Zahar (2006) telah menyatakan bahawa *Al-Wadiah* adalah jenis akaun simpanan yang paling banyak dipilih, diikuti oleh akaun *Mudharabah*. Hasil kajian juga mendapati bahawa kebanyakan pengguna perbankan Islam adalah orang Islam. Keputusan ini adalah selaras dengan kajian oleh Raman (2010), yang mendapati bahawa 67% responden di Kedah mengetahui akaun simpanan *Al-Wadiah*, 58.3% akaun semasa *Al-Wadiah* dan 31.3% *Aitab*. Dalam kajian yang berbeza, Thambiah *et al.* (2011) menyimpulkan bahawa kesedaran berkenaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan responden di kawasan luar bandar dan bandar di Malaysia adalah kurang. Kajian mereka juga mendapati bahawa terdapat korelasi yang signifikan antara tahap kesedaran dan penggunaan produk perbankan Islam. Ini menunjukkan kesedaran yang kurang mempengaruhi penggunaan produk dan perkhidmatan perbankan runcit Islam.

Walaupun Sarawak mempunyai kira-kira 70% penduduk bukan Islam, adalah penting untuk mengkaji tahap kesedaran dan penggunaan produk perbankan Islam. Kepercayaan yang tinggi sentiasa menjadi asas yang kukuh untuk penggunaan perbankan Islam oleh pelanggan. Faktor agama akan mempengaruhi kesedaran dan pemahaman mengenai produk dan perkhidmatan perbankan Islam (Loo, 2010). Ini mungkin disebabkan oleh realiti perbankan Islam yang berasaskan agama Islam. Satu kajian kes yang dijalankan oleh De Run dan Dick Yoe (2008) mendedahkan bahawa pelanggan Muslim dan bukan Islam di Sarawak sangat menyedari kemudahan pembiayaan Islam yang ditawarkan oleh bank. Sampel kajian merangkumi pelanggan yang membuat pinjaman dengan bank dari pelbagai kumpulan etnik berdasarkan stratifikasi populasi pelanggan pinjaman bank di semua cawangan di Sarawak.

## 5. Kaedah Penyelidikan

### *Kawasan Penyelidikan*

Sarawak adalah salah satu daripada dua negeri di Malaysia di pulau Borneo. Ia terletak di barat laut pulau, bersempadan dengan negeri Sabah ke timur laut dan Indonesia di timur. Untuk tujuan kajian ini, kawasan Bintulu, Sarawak dipilih sebagai kawasan kajian. Pemilihan lokasi ini adalah kerana Bintulu adalah salah satu bandar yang pesat membangun di Sarawak. Bintulu, yang juga dikenali sebagai 'Bandar Tenaga' Sarawak, adalah bandar keempat terbesar selepas Kuching, Sibul dan Miri. Selain itu, Bintulu terdiri daripada dua daerah utama iaitu Bintulu dan Tatau, di samping sebuah mukim di bawah Bintulu, iaitu Sebauh. Terutamanya, bahagian Bintulu adalah salah satu daripada sebelas bahagian pentadbiran di Sarawak dengan keluasan 12,166.2 km<sup>2</sup> dan anggaran populasi 231,200 dari pelbagai etnik. Secara amnya, terdapat tujuh kumpulan etnik utama di Bintulu iaitu Iban, Cina, Melanau, Melayu, Orang Ulu, Bidayuh dan lain-lain etnik. Beberapa etnik kecil ialah Kedayan, Bugis, Jawa, Murut dan India.

Kebanyakan orang Iban tersebar di seluruh kawasan luar bandar Bintulu, di Tatau dan Sebauh. Manakala, masyarakat Melanau tertumpu di kawasan bandar di Bintulu dan kawasan luar bandar, iaitu bandar Bintulu, bandar Tatau, Kuala Tatau, Sebauh, Pandan dan Labang. Kebanyakan masyarakat Melayu bukan berasal dari Bintulu, namun, berkahwin dengan penduduk tempatan, terutamanya orang Melanau telah menjadikan Melayu sebagai salah satu etnik utama di Bintulu. Terdapat kemasukan besar pekerja asing yang disebabkan oleh pengembangan industri minyak dan gas dan beberapa syarikat asing yang

beroperasi di Bintulu. Pertumbuhan yang kukuh dijangka pada masa akan datang disebabkan oleh kedudukan Bintulu sebagai tumpuan utama bagi Koridor Tenaga Boleh Diperbaharui Sarawak (SCORE) bernilai berbilion dolar. Dianggarkan lebih daripada 20% penduduk Bintulu adalah pekerja asing dan ekspatriat. Melihat kepada kepelbagaian kaum dan agama di bandar Bintulu ini, menjadikan populasi penduduk di bandar ini sebagai pilihan yang tepat untuk dijadikan kawasan penyelidikan. Adalah penting untuk mengkaji sejauh mana tahap kesedaran, pemahaman dan penerimaan pelanggan yang bukan beragama Islam terhadap produk perbankan Islam di Malaysia.

#### ***Kaedah pengumpulan data dan instrumen penyelidikan***

Kaedah pengumpulan data yang digunakan untuk kajian ini adalah tinjauan melalui soal selidik berstruktur. Untuk kajian ini, soal selidik direka supaya responden dapat mengisi jawapan tanpa bantuan enumerator. Soal selidik ini merangkumi gabungan soalan demografi, soalan dikotom, serta, soalan skala Likert. Menurut De Vaus (2002), soal selidik adalah kaedah pengumpulan data yang paling banyak digunakan. Semua soalan direka sama ada secara senarai semak dengan senarai item untuk dipilih atau dalam format skala Likert. Responden hanya perlu menandakan kotak yang berkaitan. Tujuan utama adalah untuk responden menjawab soalan dengan mudah dan pantas.

### **6. Kaedah Analisis Data**

IBM SPSS versi 23 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Data yang diperoleh dari bahagian A dan B dalam soal selidik, dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif.

#### ***Analisis Deskriptif***

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran keseluruhan data yang dikumpulkan. Zikmund (2000) mentakrifkan analisis deskriptif sebagai proses menukar data kepada format yang mudah difahami dan ditafsirkan. Kaedah ini digunakan untuk mengira semua pembolehubah untuk mendapatkan profil umum responden. Analisis deskriptif dijalankan untuk meringkaskan profil sosio-demografi responden dalam kajian ini, termasuk jantina, umur, bangsa, agama, tahap pendidikan, sektor pekerjaan, pendapatan bulanan dan status perkahwinan. Di samping itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk meringkaskan data untuk seksyen B dan C soal selidik.

### **7. Dapatan Kajian dan Perbincangan**

#### ***Profil Demografi Responden***

Data dikumpulkan melalui soal selidik dan responden sasaran adalah orang dewasa berumur 18 tahun ke atas. Mereka didekati secara rawak di premis bank, pejabat kerajaan dan swasta serta tempat awam di Bintulu, Sarawak. Mengenai taburan jantina, 226 responden (51.8%) adalah lelaki dan 210 (48.2%) adalah wanita. Majoriti responden (223) adalah orang dewasa berumur 25-30 tahun (28.2%), diikuti oleh kumpulan berumur 18-24 tahun (26.8%), kumpulan umur 31-35 tahun (14.7%), kumpulan 36-40 tahun (11.2%), sejumlah 61 responden dikategorikan di bawah kumpulan umur 41-50 (14%) dan terakhir, 22 responden berumur 50 tahun ke atas (5%).

Demografi Sarawak terdiri daripada pelbagai kumpulan etnik. Dalam kajian ini, majoriti responden dikategorikan di bawah 'Bumiputra', termasuk Melayu Islam dan kumpulan pribumi bukan Melayu. Ini selaras dengan taburan etnik di Bintulu, Sarawak di mana majoriti penduduknya adalah Bumiputra dengan etnik yang berbeza. Dari aspek agama, majoriti responden (204) adalah orang Islam (46.8%), 191 atau 43.8% adalah orang Kristian, Buddha 5.7%, agama lain 2.3 %, dan, kira-kira, 1% adalah Hindu (6 responden). Dari sudut pendidikan, majoriti (143 atau 32.8%) daripada responden mempunyai pendidikan sehingga ke peringkat SPM, diikuti dengan peringkat diploma (117 atau 26.8%) dan 72 atau 16.5% responden belajar sehingga peringkat ijazah sarjana muda. Dari segi sektor pekerjaan, majoriti responden

bekerja di sektor swasta (180, 41.3%) dan sektor kerajaan (151, 34.6%).

Mengenai pendapatan bulanan, lebih daripada satu perempat daripada responden, 155 (35.6%) diklasifikasikan di bawah kategori pendapatan sederhana (RM1,501-RM3,000), manakala, 109 (25%) memperoleh antara RM3,001 hingga RM5,000 sebulan, 16.7% (73) adalah golongan berpendapatan rendah (di bawah RM1,500) manakala baki 6.4% dan 2.8% tergolong dalam kategori berpendapatan tinggi (RM5,001 hingga RM7,000) dan ke atas RM7,001 masing-masing. Akhir sekali, 10.8% atau 47 daripada responden tidak memperoleh sebarang pendapatan kerana sebahagian daripada responden adalah pelajar dan suri rumah. Lebih separuh daripada responden berkahwin (234, 53.7%), 189 (43.3%) adalah bujang, manakala baki 13 atau 2.9% sama ada bercerai atau janda.

Berdasarkan hasil tinjauan, didapati bahawa tiga bank dilanggan oleh majoriti responden. CIMB Bank Berhad berada di kedudukan tertinggi (62.4%) diikuti Malayan Banking Berhad (50 %) dan Bank Simpanan Nasional (30.5%). Terdapat tiga bank Islam sepenuhnya yang beroperasi di Bintulu (1. Bank Kerjasama Rakyat Malaysia Berhad 2. Bank Islam Malaysia Berhad, dan 3. Bank Muamalat Malaysia Berhad). 24.5% responden menaungi Bank Kerjasama Rakyat Malaysia Berhad, 22.2% mempunyai akaun di Bank Islam Malaysia Berhad dan 7.1% menaungi Bank Muamalat Malaysia Berhad.

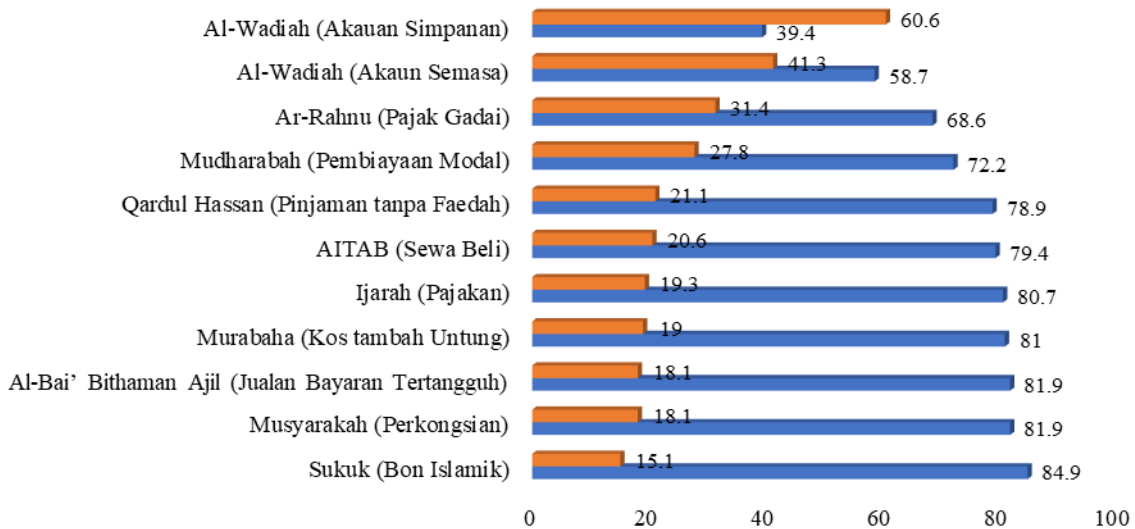
#### ***Analisis Deskriptif Kesedaran terhadap Produk dan Perkhidmatan Perbankan Islam***

Jadual 2 meringkaskan kesedaran responden mengenai ketersediaan produk perbankan Islam. Mengenai isu kesedaran terhadap produk perbankan Islam, majoriti responden mengetahui akaun simpanan *Al-Wadiah* (60.6%) dan akaun semasa *Al-Wadiah* (41.3%), diikuti *Ar-Rahnu* (31.4%). Bagi skim *Ar-Rahnu*, produk ini telah dipromosikan secara agresif oleh bank sebagai satu bentuk pembiayaan kredit mikro. Selain itu, kemudahan *Ar-Rahnu* juga boleh didapati di institusi bukan bank seperti Pos Malaysia, YBU-YaPEIM, Public Gold dan *Ar-Rahnu X'change*. Kadar peratusan kesedaran mengenai produk ini boleh dianggap rendah. Namun demikian produk ini telah mendapat perhatian yang besar daripada responden, walaupun pada hakikatnya skim *Ar-Rahnu* agak baru di Sarawak.

Terdapat tiga produk yang mempunyai tahap kesedaran yang melebihi 20%. Produk ini adalah *Mudharabah*, *Qardul Hasan* dan *AITAB*. Manakala untuk produk yang lain, kesedaran pelanggan adalah di bawah 20%. Dapatan kajian mendapati responden kurang mengetahui berkenaan produk *Sukuk* (bon Islam). Hanya 15.1% responden yang mengetahui produk ini. Majoriti responden kurang mengetahui berkenaan produk seperti *Sukuk*, *Al-Bai' Bithaman Ajil*, *Musyarakah*, *Murabaha*, *Ijarah*, *Aitab*, *Qardul Hasan* dan *Mudharabah*, walaupun 46.8% daripadanya adalah orang Islam.

Dari segi produk *Sukuk*, kerajaan telah melancarkan *Sukuk* runcit pertama, juga dikenali sebagai bon/*Sukuk* dagangan pertukaran (ETBS), yang diterbitkan oleh DanaInfra Nasional Berhad. *Sukuk* mula dilancarkan di Bursa Malaysia pada Februari 2013. Walau bagaimanapun, menurut pemerhati pasaran, perdagangan *Sukuk* runcit tidak menarik perhatian awam kerana pulangan yang tidak memberangsangkan, tempoh matang yang panjang dan pemilihan yang terhad (Lim, 2013). Faktor-faktor ini menyumbang kepada tahap kesedaran yang rendah di kalangan responden mengenai *Sukuk*, selain daripada fakta bahawa produk ini adalah baru kepada pelabur runcit di Malaysia.



**Jadual 2: Kesedaran Pelanggan berkenaan Ketersediaan Produk Perbankan Islam**

	Sukuk (Bon Islamik)	Musyarakah (Perkongsi-an)	Al-Bai' Bithaman Ajil (Jualan Bayaran Tertanggung)	Murabaha (Kos tambah Untung)	Ijarah (Pajakan)	AITAB (Sewa Beli)	Qardul Hassan (Pinjaman tanpa Faedah)	Mudharabah (Pembiayaan Modal)	Ar-Rahnu (Pajak Gadai)	Al-Wadiah (Akaun Semasa)	Al-Wadiah (Akauan Simpanan)
Ya	15.1	18.1	18.1	19	19.3	20.6	21.1	27.8	31.4	41.3	60.6
Tidak	84.9	81.9	81.9	81	80.7	79.4	78.9	72.2	68.6	58.7	39.4

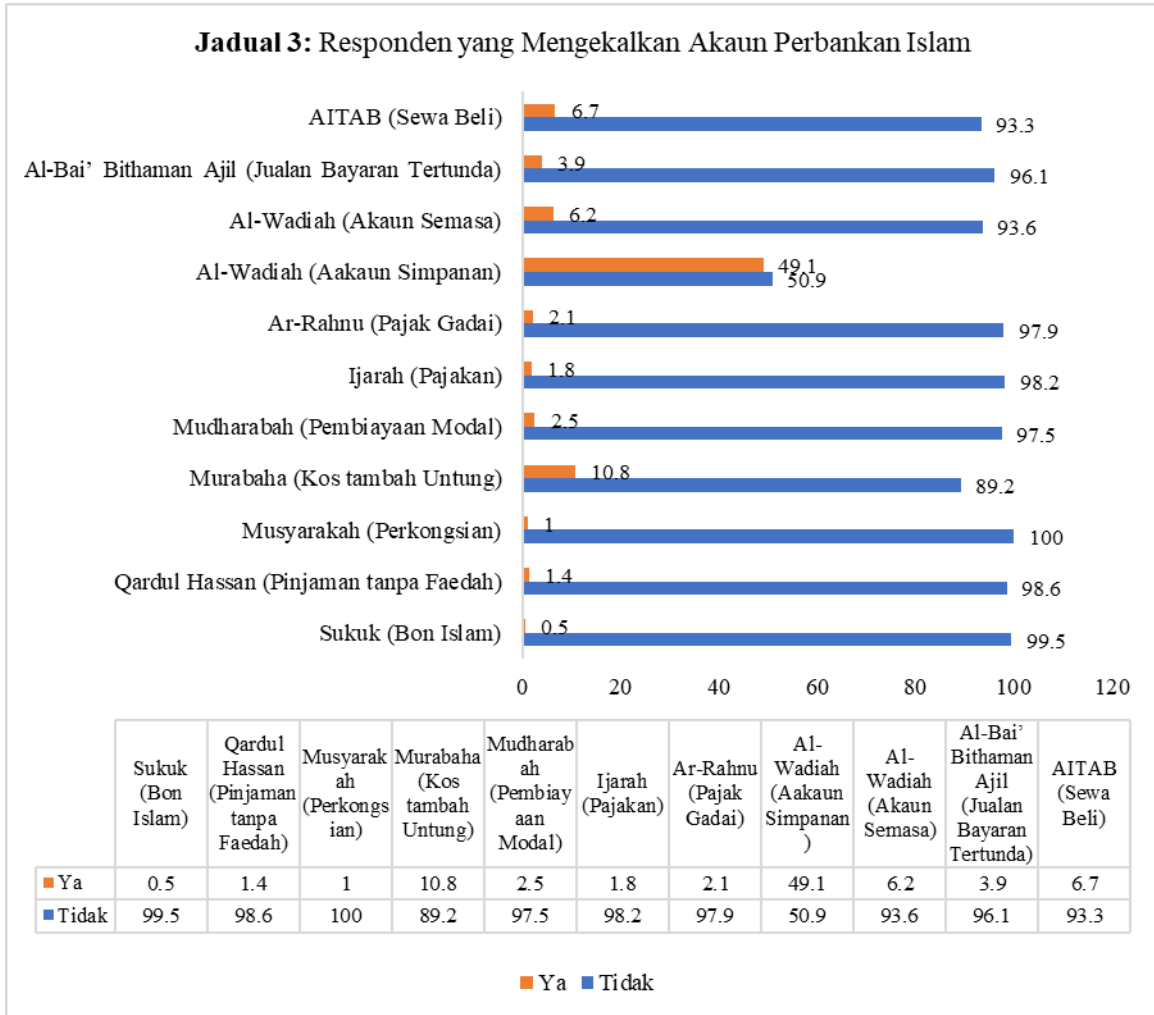
■ Ya ■ Tidak

### ***Analisis Deskriptif Responden yang Mengekalkan Akaun Perbankan Islam***

Jadual 3 menunjukkan peratusan responden yang mengekalkan akaun perbankan Islam. Hasilnya menunjukkan bahawa akaun simpanan *Al-Wadiah* (214, 49.1%) adalah produk yang paling popular dan diterima secara meluas berbanding sepuluh produk lain, diikuti *Murabaha* (10.8%), *AITAB* (6.7%) dan akaun semasa *Al-Wadiah* (6.2%). Keputusan juga menunjukkan bahawa tiada responden yang menggunakan produk *Musyarakah*, manakala hanya 2 responden yang menggunakan produk *Sukuk*. Dalam kes *Sukuk*, penemuan ini boleh diramal memandangkan tahap kesedaran *Sukuk* yang rendah. Tidak menghairankan bahawa kebanyakan responden tidak melabur dalam dana *Sukuk*.

Ringkasnya, pelanggan sedar bahawa akaun simpanan adalah untuk tujuan deposit dan pengeluaran. Penemuan dalam jadual 3 mendedahkan bahawa akaun simpanan *Al-Wadiah* adalah produk perbankan yang paling popular dan diterima. Mengendalikan akaun simpanan *Al-Wadiah* adalah lebih mudah berbanding produk lain. Bagi *Murabaha*, konsep ini digunakan oleh bank sebagai prinsip asas dalam produk pembiayaan peribadi. Responden mempunyai akaun pembiayaan peribadi dengan Bank Kerjasama Rakyat yang menawarkan produk pembiayaan *Murabaha*. Menurut RAM Rating Services Berhad, Bank Rakyat adalah institusi kewangan koperasi dan pembangunan (DFI) terkemuka di Malaysia, dengan kedudukan yang kukuh dalam penyediaan kemudahan pembiayaan peribadi kepada penjawat awam. Dengan kadar pembiayaan yang kompetitif dan tawaran pakej istimewa kepada bakal pelanggan, terutamanya kakitangan kerajaan, produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat telah menarik

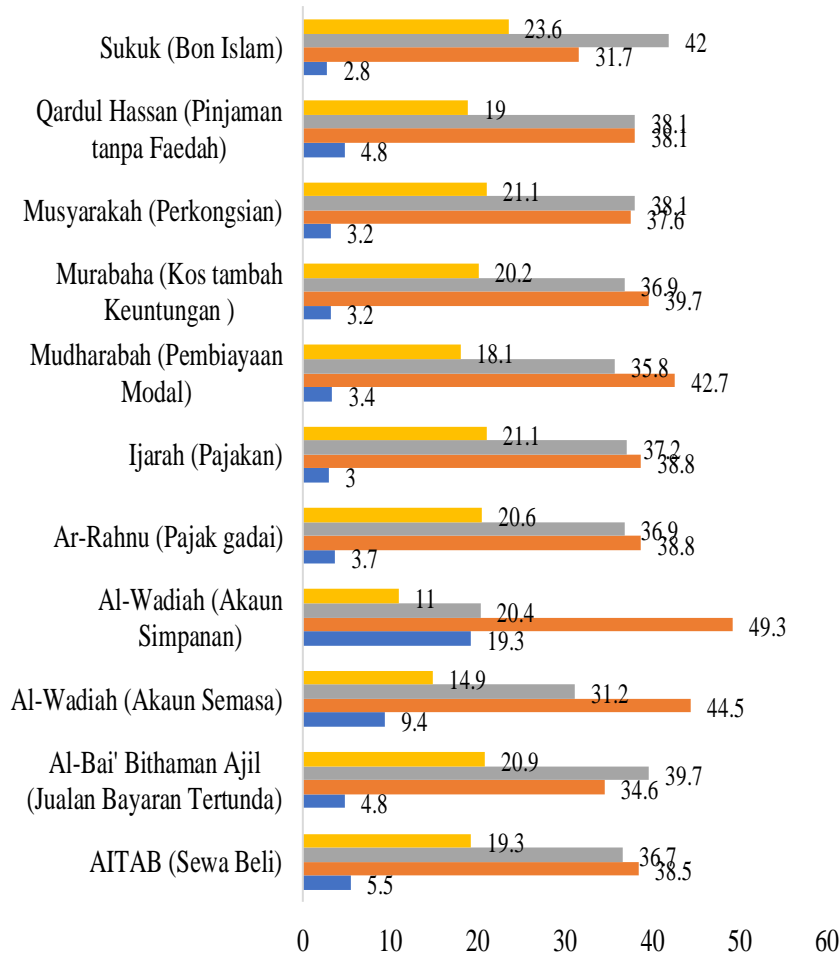
pelanggan untuk memohon kemudahan pembiayaan. Ini menyumbang kepada tahap pemegang akaun *Murabaha* yang sedikit tinggi di Bintulu.



**Analisis Deskriptif mengenai Responden yang Berhasrat untuk Mengekalkan/Menggunakan Produk dan Perkhidmatan Perbankan Islam**

Jadual 4 menunjukkan peratusan responden yang mempunyai niat untuk mengekalkan akaun perbankan Islam dalam tempoh dua tahun akan datang. Menurut jadual, dengan menggabungkan respon daripada "Mungkin" dan "Kemungkinan Besar", secara keseluruhan didapati bahawa 68.6% dan 53.9% responden berhasrat untuk mengekalkan atau mengendalikan akaun simpanan *Al-Wadiah* dan akaun semasa *Al-Wadiah*. Dengan menggabungkan peratusan maklum balas daripada "Tidak Mungkin" dan "Kurang Berkemungkinan", jadual 4 menunjukkan kebanyakan responden tidak berminat untuk mengekalkan atau mengendalikan akaun *Al-Bai' Bithaman Ajil* dan akaun *Sukuk* dengan peratusan 60.6 % dan 65.5 %. Kedua-dua produk ini kurang popular dalam kalangan responden kerana majoriti mereka tidak mempunyai niat untuk membuka atau mengekalkan akaun ini dalam tempoh dua tahun akan datang.

**Jadual 4:** Responden yang berhasrat untuk mengekalkan/menggunakan produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam tempoh dua tahun akan datang



	Al-Bai' Bithaman Ajil (Sewa Beli)	Al-Wadiah (Akaun Semasa)	Al-Wadiah (Akaun Simpanan)	Ar-Rahnu (Pajak gadai)	Ijarah (Pajakan)	Mudharabah (Pembiayaan Modal)	Murabaha (Kos tambah Keuntungan)	Musyarakah (Perkongsian)	Qardul Hassan (Pinjaman tanpa Faedah)	Sukuk (Bon Islam)	
■ Tidak Mungkin	19.3	20.9	14.9	11	20.6	21.1	18.1	20.2	21.1	19	23.6
■ Kurang Berkemungkinan	36.7	39.7	31.2	20.4	36.9	37.2	35.8	36.9	38.1	38.1	42
■ Mungkin	38.5	34.6	44.5	49.3	38.8	38.8	42.7	39.7	37.6	38.1	31.7
■ Kemungkinan besar	5.5	4.8	9.4	19.3	3.7	3	3.4	3.2	3.2	4.8	2.8

## 8. Kesimpulan

Secara amnya, kajian ini bertujuan untuk menguji tahap kesedaran berkenaan perbankan Islam di Bintulu, Sarawak. Kajian ini telah menjawab semua soalan penyelidikan dan semua objektif penyelidikan telah dicapai. Hasil kajian mendapati, kebanyakan responden mengetahui akaun simpanan *Al-Wadiah*, akaun semasa *Al-Wadiah* dan akaun *Ar-Rahnu*. Hampir separuh daripada responden mempunyai akaun perbankan Islam. Oleh kerana peratusan pemegang akaun agak tinggi, penggunaan perbankan Islam boleh dianggap memuaskan di Bintulu, Sarawak.

Dapatan kajian ini memberikan implikasi positif kepada industri perbankan Islam, kerajaan dan individu. Kesedaran yang tinggi terhadap produk perbankan Islam di Bintulu, Sarawak membuka peluang kepada bank-bank untuk menawarkan produk kewangan Islam. Ini seterusnya akan meningkatkan kadar penggunaan produk dan perkhidmatan seiring dengan hasrat kerajaan Malaysia untuk menjadi peneraju sistem perbankan dan kewangan Islam di dunia. Tahap kesedaran dan penerimaan yang tinggi terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam juga memberi impak positif kepada individu pelanggan yang berhasrat untuk mengelakkan transaksi kewangan melibatkan riba. Pelanggan di Bintulu mempunyai pilihan untuk memilih produk perbankan yang memenuhi kehendak masing-masing dan produk perbankan Islam boleh bersaing dengan perbankan konvensional.

## Rujukan

- AbdulQawi, O., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 13-29.
- Asyraf, W. D., & Nurdianawati, A. (2007). Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Aziz, Z. A. (2007). Governor of Central Bank of Malaysia: Keynote address at INCEIF, Inaugural Intellectual Discourse, 23 February, Kuala Lumpur.
- Bobat, Y. (2007). *Islamic Banking: Need for Innovation*. Paper presented at the 5<sup>th</sup> International Islamic Finance Conference. 3-4<sup>th</sup> September, Kuala Lumpur.
- Cooper, R. G. (1997). Examining some myths about new product winners, in Katz, R. (Ed). *The Human Side of Managing Technological Innovation*, Oxford, 550-60.
- De Run, E. C., & Dick Yeo, S. L. (2008). Awareness, understanding and behavior of Islamic banking: Results of a special study. *Bankers Journal Malaysia, Institute of Bankers Malaysia (IBBM)*, 132.
- De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in Social Research*. 5<sup>th</sup> Edition. Allen & Unwin: Sydney, Australia.
- Doraisamy, B., Shanmugam, A., & Raman, R. (2011). A study on consumers' preferences of Islamic banking products and services in Sungai Petani. *Academic Research International*, 1(3), 290-302.
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behavior and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *International Journal of Business and Marketing*, 7(6), 31-37.
- Haron, S. and Nursofiza, W. A. (2005). Marketing strategy of Islamic banks: A lesson from Malaysia. *International Seminar on Enhancing Competitive Advantage on Islamic Financial Institutions*.
- Hassan, K., & Lewis, M. K. (2007). *Handbook of Islamic Banking*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Haque, A., Osman, J., & Ismail, A. Z. (2009). Factor influences selection of Islamic banking: A study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences*, 6(5), 922-928.
- Gait, A. H., & Worthington, A.C. (2007). *A Primer on Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles and Methods*. University of Wollongong, School of Accounting and Finance Working Paper Series

No. 07/05.

- Global Islamic Finance Magazine. Islamic bank assets to hit \$1.8 trillion in 2013. Retrieved from <http://www.globalislamicfinancemagazine.com>, on Nov 8, 2013.
- Guiltinand, J. P., & Donnelly, J. H. (1983). The use of product portfolio analysis in bank marketing planning, In Shanmugam and Burke (Eds), *Management Issues for Financial Institutions*, p. 50.
- Howard, J., & Moore, W. (1982). Changes in consumer behaviour over the product life cycle. In Tushman and Moore (Eds), *Readings in the Management of Innovation*, Pitman, p. 128.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Iqbal, M., & Molyneux, P. (2005). *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance and Prospects*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, Hampshire, United Kingdom.
- Kamarulzaman, Y., & Madun, A. (2013). Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective. *Business Strategy Series*, 14(2), 60-66.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of Management Journal*, 45, 1183-1194.
- Kayadibi, S. (2011). *The Growth of Islamic Banking and Finance in Malaysia*. Finance Islamique: Regard(s) sur une finance alternative. Islamic Finance Series, 1 (1). Mazars Group, Algeria, pp. 429-440.
- Laldin, M. A. (2008). Islamic financial system: The Malaysian experience and the way forward. *Humanomics*, 24(3), 217 – 238.
- Lim, C.Y. (2013). Long way to go for retail *Sukuk*. *Focus Malaysia*. Retrieved from <http://www.focusmalaysia.my/Markets/Long%20way%20to%20go%20for%20retail%20sukuk>
- Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: Implications for marketing to baby boomers and x-generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 453-485.
- Mohd Dali, N.R.S., & Mohd Zahar, A. (2006). Factors influencing the Islamic banking and conventional banking users: an online study. *National Seminar on Science Technology and Social Science, Globalizing Knowledge and Information*, 30-31 May 2006, Kuantan, Pahang.
- Nor Ermawati, H., Hussin, A., & Mohd Shahidan, S. (2012). Efficiency and profitability of Islamic banking in Malaysia. *Journal of Applied Sciences Research*, 8(11), 5226-5241.
- Raman, R. (2010). *A study of consumers' adoption towards Islamic banking products and services in the state of Kedah Darul Aman*. Unpublished MSc. thesis, University Utara Malaysia.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5<sup>th</sup> Edition). The Free Press, New York.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1971). *Communications in Innovation*. Free Press, New York, NY.
- Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Sohail, M. S., & Shanmugham, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information Sciences*, 150, 207-217.
- Thambiah, S., Cyril Eze, U., Santhapparaj, A. J., & Arumugam, K. (2011). Customers' perception on Islamic retail banking: a comparative analysis between the urban and rural regions of Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 187-198.
- Thambiah, S., Ramanathan, S., & Mazumder, M. N. H. (2012). The determinants of Islamic retail banking adoption in Malaysia. *International Business & Economic Research Journal*, 11(4), 437-442.
- Vayanos, P., Wackerbeck, P., Golder, P.T., & Haimari, G. (2008). *Competing Successfully in Islamic Banking*. Booz & Company Inc. USA, retrieved from [http://www.booz.com/media/file/Competing\\_Successfully\\_in\\_Islamic\\_Banking\\_LO6.pdf](http://www.booz.com/media/file/Competing_Successfully_in_Islamic_Banking_LO6.pdf).
- Zainol, Z., Shaari, R., & Muhamad Ali, H. (2008). A comparative analysis on bankers' perceptions on Islamic banking. *International Journal of Business and Management*, 3(4), 157-168.
- Zikmund, W. G. (2000). *Business Research Methods*, Sixth Edition. Dryden Press.