

**PERBEZAAN AGAMA, TAHAP PENDIDIKAN DAN UMUR TERHADAP
KESEDARAN KEPADA PRODUK DAN PERKHIDMATAN PERBANKAN ISLAM
DALAM KALANGAN BUKAN ISLAM**

Oleh

SALLAM ABDULLAH

Kertas penyelidikan ini diserahkan kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business,
Universiti Utara Malaysia,
Sebagai Memenuhi Keperluan untuk Penganugerahan Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)

PERAKUAN

Saya mengaku bahawa kertas penyelidikan yang dinyatakan dalam kajian ini adalah hasil kerja saya sendiri (kecuali jika sebaliknya diakui dalam teks) dan bahawa tidak ada kerja sebelumnya yang telah sebelum ini dikemukakan untuk program Ijazah Sarjana. Semua sumber yang dipetik telah diakui oleh rujukan.

Tandatangan :

Nama : Sallam Bin Abdullah

Tarikh :

KEBENARAN UNTUK DIGUNAKAN

Dalam membentangkan kertas penyelidikan ini sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan untuk Ijazah Sarjana daripada Universiti Utara Malaysia (UUM), saya bersetuju bahawa Perpustakaan UUM boleh mempamerkannya secara percuma sebagai bahan rujukan umum. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk menyalin kertas penyelidikan ini dalam apa-apa cara, secara keseluruhan atau sebahagiannya bagi tujuan akademik mestilah mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business terlebih dahulu. Sebarang bentuk penyalinan atau penerbitan atau penggunaan bahagian kertas penyelidikan ini untuk tujuan keuntungan kewangan tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis. Di samping itu, pengiktirafan yang sewajarnya diberikan kepada saya dan UUM dalam mana-mana kegunaan akademik yang boleh dibuat daripada apa-apa bahan di dalam kertas penyelidikan saya.

Permintaan bagi kebenaran untuk menyalin atau menggunakan bahan lain dalam kertas penyelidikan ini secara keseluruhan atau sebahagian hendaklah dipohon melalui:

Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman

ABSTRAK

Kewangan Islam merupakan satu sistem kewangan yang abstrak sehingga separuh pertama abad kedua puluh. Setelah hampir tiga dekad kesedaran dunia terhadap perbankan Islam, Malaysia mengorak langkah ke arah penubuhan bank Islam yang pertama. Bank-bank Islam perlu bersaing dengan saingan daripada bank-bank konvensional yang mempunyai sejarah lebih lama berbanding dengan bank-bank Islam. Menyedari persaingan itu, bank-bank Islam perlu tahu faktor-faktor yang mempengaruhi kesedaran, pemahaman dan persepsi pelanggan ke arah perbankan Islam. Bank-bank Islam bukan sahaja untuk orang Islam, tetapi juga boleh dimanfaatkan oleh orang bukan Islam. Di Malaysia, 40% daripada penduduk adalah bukan Islam dan dengan itu sasaran pasaran kepada bukan Islam adalah sama penting terhadap bank-bank Islam. Tujuan kajian ini pada dasarnya adalah untuk mengkaji faktor-faktor perbezaan yang mempengaruhi kesedaran, pemahaman dan persepsi di kalangan bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan Perbankan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah. Faktor-faktor perbezaan yang dikenalpasti dan dibincangkan dalam kajian ini adalah perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur. Persampelan rawak mudah telah digunakan dalam pemilihan sampel. Sebanyak 150 borang soal selidik diedarkan kepada responden bukan Islam di sekitar Daerah Kota Setar, hanya 128 sahaja sampel dikembalikan dan dapat digunakan dalam analisis ini. Data dalam kajian ini dianalisis dengan menggunakan "Statistical Package for Social Science" SPSS versi 19. Keputusan kajian diuji menggunakan analisis deskriptif dan ujian ANOVA satu hala. Berdasarkan keputusan analisis kajian, menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan bagi perbezaan agama terhadap kesedaran, kefahaman dan persepsi orang bukan Islam terhadap perbankan Islam, manakala terdapat perbezaan yang signifikan tahap pendidikan dan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi terhadap perbankan Islam. Kajian ini diharapkan dapat memberi implikasi kepada bank-bank Islam bagi menarik orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam yang ditawarkan dan cadangan untuk kajian masa hadapan berkaitan perbankan Islam.

Kata Kunci: Perbezaan Agama, Tahap Pendidikan dan Umur; Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi; Produk dan Perkhidmatan Perbankan Islam

ABSTRACT

Islamic finance is a financial system that is abstract until the first half of the twentieth century. After nearly three decades of global awareness on Islamic banking, Malaysia moving towards for establishment the first Islamic bank. Islamic banking has to compete with conventional banking that has a longer history than Islamic banking. Recognizing that competition, Islamic banks need to know the factors that influence the awareness, understanding and perception towards Islamic banking. Islamic banking system not only to Muslims, but also can be used by non-Muslims. In Malaysia, 40% of the population is non-Muslim and therefore a target market to non-Muslims is just as important to Islamic banks. The aim of this study is basically to investigate the factors that influence the awareness, understanding and perception among non-Muslims against Islamic banking products and services in Kota Setar, Kedah. Influence factors identified and discussed in this study was the differences of religion, level of education and age. Simple random sampling was used in the sample selection. A total of 150 questionnaires were distributed to non-Muslim respondents in Kota Setar, only 128 were returned and can only be used in this analysis. Data in this study were analyzed using the "Statistical Package for Social Science" SPSS version 19. Results of the study were tested using descriptive analysis and one-way ANOVA test. Based on the analytical results of the study, indicate that there is no significant differences for difference religion on the awareness, understanding and perception of non-Muslims towards Islamic banking, while there were significant differences for level of education and age on the awareness, understanding and perception towards Islamic banking. This study is expected to have implications for Islamic banks to attract non-Muslims towards product and services offered and recommendations for future research related to Islamic banking.

Keywords: Differences of Religion, Level of Education and Age; Awareness, Understanding and Perception; Islamic Banking Product and Services

PENGHARGAAN

Assalamualaikum W.B.T,

Allahamdulillah, syukur kehadiran Allah S.W.T kerana dengan limpah kurnianya dapat saya menyiapkan kertas penyelidikan ini dengan lancarnya. Di sini, saya ingin merakamkan jutaan terima kasih kepada penyelia kajian saya iaitu Dr. Mohd Azlan Bin Yahya yang telah banyak memberi tunjuk ajar serta dorongan dalam usaha menyiapkan kajian ini. Berkat bimbingan dan tunjuk ajar tanpa jemu berserta komen-komen membina dari beliau maka saya telah dapat menyiapkan tugas ini.

Tidak lupa juga jutaan terima kasih ditujukan kepada para pensyarah di Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business (OYAGSB) terutamanya kepada Dekan OYAGSB yang telah banyak memberi tunjuk ajar dan sudi memberikan kerjasama, komen, nasihat serta maklumat seperti yang dikehendaki dalam kajian saya ini. Sesungguhnya, segala nasihat yang diberikan akan saya gunakan sebagai panduan dalam meniti cabaran hidup yang mendatang.

Ucapan terima kasih dan sekalung penghargaan juga buat kedua ibubapa saya, En. Abdullah Bin Salleh, Pn. Che Ramlah Binti Daud dan ahli keluarga lain yang telah banyak berkorban, sama ada dari segi masa, keringat, dan wang ringgit bagi memastikan saya berjaya dalam kehidupan terutamanya dalam aspek pendidikan.

Akhir sekali, terima kasih juga diucapkan kepada rakan-rakan seperjuangan terutama kepada yang turut sama memberi sokongan dan kerjasama kepada saya serta semua pihak yang terlibat dalam penyediaan kertas penyelidikan ini, sama ada secara langsung atau pun tidak langsung. Semoga kajian ini dapat memberi sedikit sebanyak manfaat kepada diri saya terutamanya dan semua pihak secara keseluruhannya.

JADUAL KANDUNGAN

Perakuan.....	i
Kebenaran Penggunaan.....	ii
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Penghargaan.....	v
Jadual Kandungan.....	vi
Senarai Jadual.....	xii
Senarai Rajah.....	xiv
Senarai Singkatan.....	xv
Senarai Lampiran.....	xvi

BAB 1: PENGENALAN

1.1	Latar Belakang Kajian	1
1.2	Penyataan Masalah	5
1.3	Persoalan Kajian	9
1.4	Objektif Kajian	10
1.5	Kepentingan Kajian	11
	1.5.1 Kepentingan Akademik	11
	1.5.2 Kepentingan Praktikal	12
1.6	Skop Kajian	13

1.7	Definisi Istilah Utama	13
1.8	Susun Atur Bab	14

BAB 2 SOROTAN LITERATUR

2.1	Pendahuluan	16
2.2	Perbankan Islam	16
2.3	Kesedaran kepada Perbankan Islam	18
2.4	Pemahaman kepada Perbankan Islam	20
2.5	Persepsi kepada Perbankan Islam	21
2.6	Faktor Demografi terhadap Perbankan Islam	23
	2.6.1 Perbezaan Agama	23
	2.6.2 Tahap Pendidikan	24
	2.6.3 Umur	26
2.4	Kontrak dalam Perbankan Islam	27
	2.4.1 Kontrak Perdagangan	27
	2.4.2 Kontrak Penyertaan	29
	2.4.3 Kontrak Sokongan	31
2.5	Kajian Model Teori Berkaitan	32
2.6	Kesimpulan	36

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	36
3.2	Rangka Kerja / Model Kajian	37
3.2.1	Pembolehubah Bersandar	38
3.2.2	Pembolehubah Bebas	39
3.3	Membangunkan Hipotesis	39
3.4	Definisi Operasi	40
3.4.1	Kesedaran	40
3.4.2	Pemahaman	41
3.4.3	Persepsi	41
3.5	Rekabentuk Penyelidikan	42
3.6	Persampelan dan Populasi Penyelidikan	43
3.6.1	Sasaran Populasi	43
3.6.2	Rangka Persampelan	45
3.6.3	Elemen Persampelan	46
3.6.4	Teknik Persampelan	46
3.6.5	Saiz Sampel	47
3.7	Instrumen Kajian	47
3.8	Ujian Perintis (Pilot Test)	49
3.9	Pengukuran Pembolehubah	50
3.10	Kaedah Pengumpulan Data	51
3.10.1	Data Primer	51
3.11	Membina Pengukuran	52
3.11.1	Skala Nominal	52

3.11.2	Skala Ordinal	53
3.11.3	Skala Selang	53
3.12	Pemrosesan Data	54
3.12.1	Pemeriksaan Soal Selidik	54
3.12.2	Pengeditan Data	54
3.12.3	Pengkodan Data	54
3.12.4	Pembersihan Data	55
3.13	Teknik Analisis Data	55
3.13.1	Analisis Deskriptif	56
3.13.2	Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan	56
3.13.2	Ujian ANOVA Satu Hala	57
3.14	Kesimpulan	58

BAB 4: KEPUTUSAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1	Pengenalan	59
4.2	Saringan Data	59
4.3	Analisis Deskriptif	60
4.3.1	Profil Demografi Responden	61
4.3.2	Tahap Kesedaran Responden terhadap Perbankan Islam	64
4.3.3	Tahap Kesedaran Responden terhadap Perbankan Islam Produk dan Perkhidmatan	64
4.3.4	Pemahaman Responden terhadap Sistem dan Operasi Perbankan Islam	65

4.3.5 Tahap Pemahaman Responden terhadap istilah Bahasa Arab yang digunakan dalam Perbankan Islam	67
4.3.6 Persepsi Responden terhadap Perbankan Islam	68
4.3.7 Ringkasan Analisis Deskriptif	70
4.4 Analisis Kesahan dan Kebolehpercayaan	71
4.4.1 Ujian Kesahan untuk Pembolehubah Bersandar dan Bebas	71
4.4.2 Ujian Kebolehpercayaan	72
4.5 Analisis Ujian Anova Satu Hala	73
4.5.1 Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Bukan Islam kepada Perbankan Islam	73
4.5.1.1 Analisis ANOVA Perbezaan Agama terhadap Kesedaran	75
4.5.1.2 Analisis ANOVA Perbezaan Agama terhadap Pemahaman	75
4.5.1.3 Analisis ANOVA Perbezaan Agama terhadap Persepsi	76
4.5.2 Perbezaan Tahap Pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Bukan Islam kepada Perbankan Islam	77
4.5.2.1 Analisis ANOVA Perbezaan Tahap Pendidikan terhadap Kesedaran	81
4.5.2.2 Analisis ANOVA Perbezaan Tahap Pendidikan Terhadap Pemahaman kepada Perbankan Islam	82
4.5.2.3 Analisis ANOVA Perbezaan Tahap Pendidikan terhadap Persepsi kepada Perbankan Islam	83
4.5.3 Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman Dan Persepsi Bukan Islam kepada Perbankan Islam	84
4.5.3.1 Analisis ANOVA Perbezaan Umur terhadap Kesedaran	86
4.5.3.2 Analisis ANOVA Perbezaan Umur terhadap Pemahaman	87

4.5.3.3 Analisis ANOVA Perbezaan Umur terhadap Persepsi	88
4.4 Rumusan Hipotesis	88
4.5 Perbincangan Hasil Hipotesis Kajian	90
4.5.1 Perbezaan agama terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam	90
4.5.2 Perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran, pemahaman dan kepada perbankan Islam	91
4.5.3 Perbezaan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan kepada perbankan Islam	92
BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.1 Pengenalan	94
5.2 Implikasi Kajian	94
5.2.1 Implikasi Akademik	94
5.3.2 Implikasi Praktikal	96
5.3 Limitasi Kajian	100
5.5 Cadangan	101
5.6 Kesimpulan	103
RUJUKAN	105
LAMPIRAN	

SENARAI JADUAL

PERKARA	HALAMAN
1.1 Senarai Bank Islam Berlesen di Malaysia	4
1.2 Jumlah Deposit Bank dan Jumlah Deposit Bank Islam	5
3.1 Ringkasan Hipotesis	39
4.1 Profil Demografi Responden (Umur)	61
4.2 Profil Demografi Responden (Agama)	61
4.3 Profil Demografi Responden (Pendidikan)	62
4.4 Profil Demografi Responden (Pekerjaan)	62
4.5 Profil Demografi Responden (Pendapatan)	63
4.6 Tahap Kesedaran Responden terhadap Perbankan Islam	64
4.7 Tahap Kesedaran Responden terhadap Produk Dan Perkhidmatan Perbankan Islam	64
4.8 Pemahaman Responden terhadap Sistem dan Operasi Perbankan Islam	65
4.9 Tahap Pemahaman Responden terhadap Istilah Bahasa Arab yang Digunakan dalam Perbankan Islam	67
4.10 Persepsi Responden terhadap Perbankan Islam	68
4.11 Ringkasan Analisis Deskriptif	70
4.12 Ujian Kebolehpercayaan	72
4.13 Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	73

4.14	Ujian ANOVA Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	74
4.15	Ujian Post Hoc Scheffe Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	74
4.16	Perbezaan Pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	77
4.17	Ujian ANOVA Perbezaan Pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman Dan Persepsi Orang Bukan Islam	78
4.18	Ujian Post Hoc Scheffe Perbezaan Pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	79
4.19	Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	84
4.20	Ujian ANOVA Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	85
4.21	Ujian Post Hoc Scheffe Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam	85
4.22	Ringkasan Keseluruhan Hipotesis	89

SENARAI RAJAH

PERKARA		HALAMAN
Rajah 1.1	Carta Jumlah Deposit Bank Konvensional dan Jumlah Deposit Bank Islam	6
Rajah 2.1	Teori Gelagat Terancang	33
Rajah 3.1	Rangka Kerja / Model Kajian	38

SENARAI SINGKATAN

et al.	Dan Lain-lain
ANOVA	Analisis varians
BIMB	Bank Islam Malaysia Berhad
BNM	Bank Negara Malaysia
IBA	Islamic Banking Act
IDB	Islamic Development bank
IRB	Islamic Retail Banking
LOT	Life Orientation Test
OCBC	Oversea Chinese Banking Corporation
OIC	Organization of Islamic Conference
OYAGSB	Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
SPSS	Statistical Package for Social Science
TPB	Theory of Planned Behavior
UAE	United Arab Emirates
UK	United Kingdom
USD	United States Dollar

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran A

Borang Soal Selidik

Lampiran B

Lampiran 1: Profil Demografi Responden

Lampiran 2: Kesedaran Produk dan Perkhidmatan Perbankan Islam

Lampiran 3: Pemahaman Sistem dan Operasi Perbankan Islam

Lampiran 4: Pemahaman terhadap Istilah Bahasa Arab

Lampiran 5: Persepsi terhadap Perbankan Islam

Lampiran 6: Ringkasan Keseluruhan Analisis Deskriptif

Lampiran 7: Ujian Kebolehpercayaan

Lampiran 8: Ujian ANOVA Satu Hala terhadap Perbezaan Agama

Lampiran 9: Ujian ANOVA Satu Hala terhadap Perbezaan Tahap Pendidikan

Lampiran 10: Ujian ANOVA Satu Hala terhadap Perbezaan Umur

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Kewangan Islam merupakan sistem kewangan yang direka untuk mematuhi prinsip-prinsip utama Syariah (Hukum Islam). Kewangan Islam adalah salah satu segmen yang paling pesat berkembang dalam industri kewangan global. Menurut Khir, Gupta dan Shanmugam (2008), perbankan Islam merupakan konsep yang abstrak sehingga separuh pertama abad kedua puluh. Walau bagaimanapun, keadaan ini berubah di mana perbankan Islam kini mempunyai satu sistem yang lengkap dan mempunyai disiplin yang tersendiri. Perbankan Islam yang pertama ditubuhkan di Mit Ghamr, Mesir oleh Ahmad El Najjar pada tahun 1963 tanpa menggunakan perkataan Syariah secara rasmi. Bank ini berasaskan model "*German Savings Bank*" yang diubahsuai berlandaskan konsep Islam. (Henry & Wilson, 2004).

Sekitar tahun 1970, banyak perubahan politik telah berlaku melibatkan negara-negara Islam dan keadaan ini telah membantu mempermudah penubuhan institusi kewangan Islam. Pada masa ini, beberapa bank-bank Islam telah wujud di Timur Tengah. Pada tahun 1973, Islamic Development Bank (IDB) ditubuhkan semasa sidang mesyuarat Menteri-Menteri OIC (Organisation of Islamic Conference). Kebanyakan

negara-negara OIC telah menyertai IDB bagi membantu mengembangkan bank-bank Islam. Antara bank-bank Islam yang mula ditubuhkan adalah Dubai Islamic Bank pada tahun 1975 diikuti dengan Faisal Islamic Bank of Sudan tahun 1977, Faisal Islamic Egyptian dan Bank of Jordan pada tahun 1978. (ISRA, 2012). Kemudian, bank-bank Islam dan syarikat kewangan telah ditubuhkan di Qatar, Sudan, Bahrain, Indonesia, Guinea, Denmark, Turki, England, Jordan dan Switzerland. Kini, perbankan Islam telah berkembang pesat dan dianggarkan bahawa terdapat lebih daripada 250 bank-bank Islam beroperasi di lebih 75 buah negara. Malah di negara-negara majoriti bukan Islam seperti United Kingdom (UK), Australia, Amerika Syarikat, juga cuba untuk menubuhkan institusi kewangan Islam (ISRA, 2012).

Di Malaysia, penubuhan Lembaga Tabung Haji selepas lima tahun kemerdekaan merupakan langkah pertama kerajaan Malaysia bagi menerapkan sistem kewangan Islam kepada masyarakat di Malaysia. Lembaga Tabung Haji adalah institusi kewangan Islam pertama yang dibangunkan untuk umat Islam di Malaysia yang menunaikan ibadah haji ke Mekah dan Madinah. Lembaga Tabung Haji juga ditubuhkan untuk membantu mengurangkan perbelanjaan umat Islam di Malaysia untuk menunaikan ibadah haji. Menurut Khir et al. (2008) menyatakan perbankan Islam mula bertapak di Malaysia pada tahun 1983 dengan penubuhan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). Peningkatan populasi umat Islam dan kesedaran mengenai nilai-nilai Islam telah membawa kepada permintaan yang lebih besar terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. BIMB ditubuhkan untuk memenuhi permintaan dan cabaran seterusnya memperkenalkan dan memasarkan pelbagai produk tanpa faedah seperti *Qard Hassan*, *Mudarabah*, *Musharakah* dan lain-lain. Ruang lingkup perniagaan BIMB telah berkembang sejak

beberapa tahun lalu. Dari modal permulaan yang hanya sebanyak RM80 juta pada mulanya, pemegang dana saham BIMB meningkat sehingga RM2.5 bilion pada Disember 2010. Kini, BIMB mempunyai 117 cawangan dan lebih daripada 1000 terminal layan diri (ATM) di seluruh Malaysia (BIMB, 2014).

Bank Negara Malaysia (BNM) juga memainkan peranan yang penting dalam menetapkan objektif jangka panjang untuk mewujudkan sebuah sistem dwi perbankan yang bermaksud bahawa sistem perbankan Islam dan sistem perbankan konvensional beroperasi secara selari. BNM menggunakan pendekatan berperingkat sebagai langkah untuk mencapai matlamat jangka panjang. BNM berperanan langsung dalam perluasan perbankan Islam di seluruh negara sebagai satu cara untuk menyebarkan kebaikan dan manfaat perbankan Islam. Akta Perbankan Islam (IBA) diperkenalkan sebagai asas undang-undang bagi penubuhan perbankan Islam yang diwartakan pada 7 April 1983. IBA menyediakan hak mengikut perundangan kepada BNM dengan hak untuk menyelia dan mengawal bank-bank Islam, sama seperti bank-bank berlesen yang lain (BNM, 2012).

Menurut Dasuki dan Abdullah (2007), dalam kajian mereka menjelaskan bahawa salah satu aspirasi kerajaan Malaysia adalah untuk mempunyai perbankan Islam yang kuat. Hal ini adalah bukti bahawa kerajaan Malaysia menyokong untuk peningkatan prestasi perbankan Islam dan menggalakkan pematuhan kepada perundangan Islam atau Syariah dalam menjalankan aktiviti kewangan harian. Pada tahun 2020, BNM meletakkan matlamat untuk mencapai 40% daripada bahagian pasaran bagi jumlah aset perbankan di industri perbankan Islam tempatan (The Star Online, 2014).

Selain itu, BNM juga percaya bahawa aspirasi kerajaan Malaysia akan dicapai. Merujuk kepada Datuk Abdul Halim Ismail, bekas Pengarah Urusan BIMB dan Pengerusi Lembaga Pengarah bagi Syarikat Takaful Malaysia, menyatakan perbankan Islam mempunyai permintaan yang kukuh dan momentum positif kerana produk dan perkhidmatan kewangan Islam mendapat maklum balas positif daripada pelanggan bukan Islam. Kemudian, beliau berkata, "Pada masa kini, bandar-bandar besar yang terdiri daripada majoriti bukan Islam seperti London, New York, Singapura dan Seoul cuba untuk menjadi pusat kewangan Islam," berucap sempena Forum Kewangan Islam Global (GIFF) pada tahun 2014 (The Star Online, 2014). Ini menunjukkan bahawa Malaysia sebagai sebuah negara Islam mempunyai peluang yang besar dan aspirasi untuk menjadi salah satu Negara yang mempunyai perbankan Islam yang terbaik di dunia. Pada masa kini, Malaysia mempunyai enam belas Bank Islam yang terdiri daripada sembilan bank-bank Islam tempatan dan tujuh bank Islam asing. Jadual 1.1 menunjukkan senarai lengkap Bank Islam berlesen di Malaysia.

Jadual 1.1

Senarai Bank Islam Berlesen di Malaysia

NO.	BANKS	NO.	BANKS
1	Affin Islamic Bank Berhad	9	HSBC Amanah Malaysia Berhad,
2	Al Rajhi Banking & Investment Corporation (Malaysia) Berhad	10	Hong Leong Islamic Bank Berhad,
3	Alliance Islamic Bank Berhad	11	Kuwait Finance House (Malaysia) Berhad,
4	AmIslamic Bank Berhad	12	Maybank Islamic Berhad,
5	Asian Finance Bank Berhad	13	OCBC Al-Amin Bank Berhad,
6	Bank Islam Malaysia Berhad	14	Public Islamic Bank Berhad,
7	Bank Muamalat Malaysia Berhad	15	RHB Islamic Bank Berhad,
8	CIMB Islamic Bank Berhad	16	Standard Chartered Saadiq Berhad.

Sumber: Bank Negara Malaysia

1.2 Penyataan Masalah

Perbankan Islam telah mengalami perubahan yang pesat dan peningkatan kepada penggunaan perbankan Islam di seluruh dunia sejak tahun 2003. Dalam tempoh itu, terdapat sekurang-kurangnya 176 bank-bank Islam di seluruh dunia dengan deposit melebihi 147 Billion Dollar America (USD) (Rammal dan Zurbruegg, 2006). Negara-negara yang majoriti penduduknya bukan Islam seperti United Kingdom dan Thailand telah memperkenalkan sistem kewangan Islam menerusi sistem kewangan mereka. Di Malaysia, keadaan ini telah berlaku hampir tiga dekad disebabkan perbankan Islam telah mula mendapat tempat di Malaysia dengan permintaan terhadap perbankan Islam semakin tinggi sejak tahun 1983, apabila BIMB telah memulakan operasinya. Jadual 1.2 menunjukkan statistik perbandingan jumlah deposit bank konvensional dan jumlah deposit bank Islam dari tahun 2007 hingga 2010.

Jadual 1.2

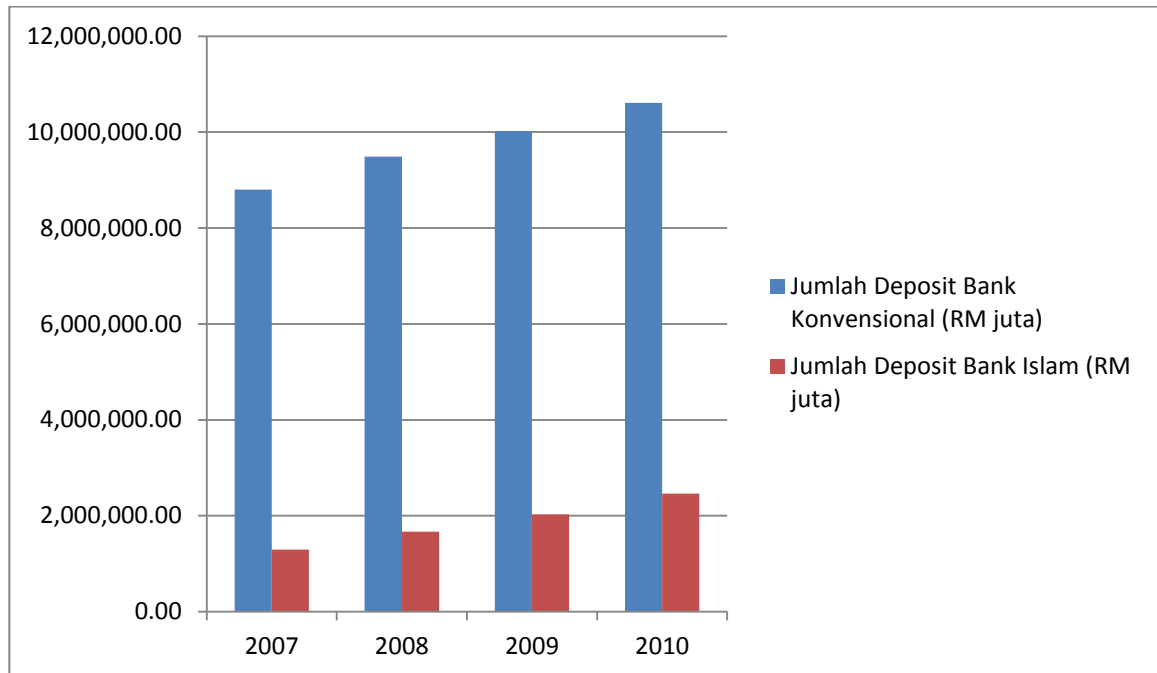
Jumlah Deposit Bank Konvensional dan Jumlah Deposit Bank Islam

Tahun	Jumlah Deposit Bank Konvensional (RM juta)	Jumlah Deposit Bank Islam (RM juta)
2007	8,801,843.90	1,292,723.50
2008	9,489,436.10	1,668,911.90
2009	10,023,205.70	2,026,824.50
2010	10,609,536.00	2,462,849.80

Sumber: *Bank Negara Malaysia (BNM) 2012*

Rajah 1.1

Carta Jumlah Deposit Bank Konvensional dan Jumlah Deposit Bank Islam



Sumber: *Bank Negara Malaysia (BNM) 2012*

Jadual 1.2 dan Rajah 1.1 menunjukkan bahawa jumlah deposit bank Islam semakin meningkat sejak beberapa tahun lalu. Jumlah deposit bank Islam adalah terdiri daripada deposit daripada orang Islam dan orang bukan Islam. Walau bagaimanapun, jumlah deposit bank konvensional masih tinggi berbanding jumlah deposit bank Islam. Jumlah deposit bank konvensional pada tahun 2010 berjumlah RM 10,609,536.00 dan jumlah deposit bank Islam pada tahun 2010 berjumlah RM 2,462,849.80. Perbezaan jumlah deposit bank konvensional dan bank Islam pada tahun 2010 adalah berjumlah RM 8,146,686,20.

Daripada statistik ini, menunjukkan amat jelas bahawa jurang antara bank konvensional dan bank-bank Islam adalah sangat besar. Walaupun deposit bank Islam semakin meningkat sejak beberapa tahun, tetapi masih tidak cukup besar untuk bersaing

dengan bank-bank konvensional. Keadaan ini menjelaskan kepada kita bahawa majoriti pengguna perbankan masih tidak menerima pakai atau mungkin tidak sedar sistem perbankan Islam terutamanya dalam kalangan bukan Islam di Malaysia. Ahmad dan Haron (2002) telah menjalankan satu kajian mengenai persepsi pelanggan korporat Malaysia terhadap perbankan Islam. Kajian mereka di kalangan 45 responden yang terdiri daripada 20% Islam dan 80% bukan Islam menunjukkan produk perbankan Islam tidak popular di kalangan pelanggan korporat. Manakala, dalam kajian Loo (2010), menunjukkan orang Islam lebih bersedia untuk berurusan dengan perbankan Islam daripada orang bukan Islam. Berdasarkan analisis yang dijalankan, 64% kumpulan umur *X-Gen* dan 88% kumpulan umur *Baby Boomers* tidak bersetuju untuk berurusan dengan perbankan Islam. Dalam kajian lain, menurut Julian Knight (2006), hanya 25% daripada akaun perbankan Islam dibuka oleh orang bukan Islam di Malaysia (Loo, 2010). Keadaan ini menunjukkan walaupun pelbagai promosi dibuat tetapi tahap kesedaran dan pemahaman dalam kalangan bukan Islam masih lagi rendah terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

Kajian berkaitan tahap kesedaran, pemahaman dan persepsi terhadap perbankan Islam di luar negara juga menunjukkan hasil yang hampir sama seperti kajian yang dijalankan di Malaysia. Antaranya, Bley dan Kuehn (2004), dalam kajian mereka yang melibatkan 667 graduan siswazah dan pasca siswazah Fakulti Perniagaan untuk mengetahui persepsi pelajar terhadap perbankan Islam dan konvensional di Emiriah Arab Bersatu (UAE). Hasil kajian menunjukkan pelajar bukan Islam melihat kewangan Islam hanya untuk orang Islam dan tidak menyedari perbankan Islam sebagai pembekal produk-produk inovasi dalam industri perbankan global. Di samping itu, Sumar (2009)

dalam kajiannya terhadap tahap kesedaran dan pengetahuan pelanggan di UK kepada sistem perbankan Islam didapati bahawa majoriti bukan Islam mempunyai persepsi dan pengetahuan yang amat minimum terhadap perbankan Islam.

Selain itu, berdasarkan pencapaian semasa perbankan Islam menunjukkan peningkatan jumlah pasaran perbankan dari setahun ke setahun tetapi peningkatannya masih perlahan dan masih jauh lagi untuk mencapai sasaran BNM. Menjelang tahun 2020, BNM mensasarkan untuk mencapai 40% daripada bahagian pasaran industri kewangan tempatan daripada perbankan Islam (The Star Online, 2014). Jesteru, bagi mencapai matlamat ini, perbankan Islam perlu mengambilkira faktor pelanggan dalam kalangan bukan Islam yang mampu menyumbang kepada peningkatan pasaran perbankan Islam secara drastik. Sebelum melaksanakan strategi yang bersesuaian dalam menarik pelanggan bukan Islam penting untuk diketahui terlebih dahulu faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya kesedaran dan pemahaman pelanggan bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

Terhadap pelbagai faktor yang mendorong kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam antaranya faktor demografi seperti agama, tahap pendidikan dan umur. Dalam kajian yang dijalankan oleh Run dan Yeo (n.d.) mendapati bahawa orang Islam lebih mempercayai dan memahami perbankan Islam lebih mudah berbanding dengan orang bukan Islam yang tidak terdedah kepada ajaran Islam. Di samping itu, dalam kajian yang dilakukan Haque et al. (2009), menunjukkan faktor agama mempengaruhi persepsi masyarakat di Malaysia terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Faktor tahap pendidikan juga menentukan tahap kesedaran orang bukan Islam terhadap perbankan Islam, dalam kajian yang dijalankan

Khattak dan Rehman (2010) menunjukkan bahawa kebanyakan pelanggan yang menggunakan sistem perbankan Islam mempunyai tahap pendidikan yang tinggi. Manakala, kajian yang dijalankan di Borneo terhadap pembiayaan kenderaan secara Islamik menunjukkan bahawa tahap pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesedaran dan pemahaman produk perbankan Islam (Amin, 2007). Seterusnya, faktor umur juga menentukan kesedaran terhadap perbankan Islam. Dalam kajian yang dilakukan oleh Khattak dan Rehman (2010) mendapati kebanyakan pelanggan yang mempunyai kesedaran terhadap perbankan Islam adalah di antara umur 21 hingga 40 tahun. Berdasarkan kepada huraian yang diberikan kajian ini perlu dijalankan dengan melihat kepada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur yang memberi kesan kepada kesedaran, kefahaman dan persepsi bukan Islam untuk menerima dan menggunakan produk perbankan Islam.

1.3 Persoalan Kajian

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, fokus kajian ini adalah untuk memeriksa sama ada faktor perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi pelanggan terutamanya dalam kalangan bukan Islam kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Pada masa kini, terdapat 7 bank tempatan dan 3 bank asing yang menawarkan produk dan perkhidmatan perbankan Islam di negeri Kedah. Masalah melibatkan kurangnya pengetahuan produk dan pemahaman tentang ciri-ciri produk dan perkhidmatan perbankan Islam seperti *Mudarabah*, *Murabahah*, *Ijarah*, *Musyarakah*,

AITAB, Al-Wadiah dan produk lain yang dibangunkan oleh sistem perbankan Islam. Kajian ini bertujuan untuk memeriksa sama ada faktor seperti perbezaan agama, pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi bukan Islam kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Kajian ini bertujuan untuk mencari jawapan kepada soalan-soalan penyelidikan berikut:

1. Adakah perbezaan agama memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam?
2. Adakah perbezaan tahap pendidikan memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam?
3. Adakah perbezaan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam?

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah mengkaji faktor seperti perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap orang bukan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Bank-bank yang menawarkan produk dan perkhidmatan perbankan Islam telah mula menjalankan kempen pemasaran

yang disasarkan kepada segmentasi pasaran bukan Islam supaya Malaysia boleh menjadi pusat perbankan Islam yang terkemuka. Objektif kajian ini adalah seperti di bawah:

1. Memeriksa sama ada perbezaan agama memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam.
2. Memeriksa sama ada perbezaan tahap pendidikan memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam.
3. Memeriksa sama ada perbezaan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam.

1.5 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini boleh dibahagikan kepada dua kategori yang dinamakan kepentingan akademik dan kepentingan praktikal.

1.5.1 Kepentingan Akademik

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah. Kajian yang dilakukan oleh penyelidik lepas lebih tertumpu kepada mengkaji hubungan antara agama, pendidikan dan umur terhadap kesedaran kepada perbankan Islam (Run & Yeo, n.d.; Haque et al.,

2009; Khattak & Rehman, 2010; Amin, 2007; Karbhari et al., 2004). Sementara, kajian ini dijalankan bagi memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam. Di samping itu, dapatan kajian ini akan mewujudkan pengetahuan baru dan boleh dijadikan sumber rujukan oleh penyelidik akan datang untuk lebih memahami kesan perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur terhadap kesedaran kepada perbankan Islam.

1.5.2 Kepentingan Praktikal

Dari sudut kepentingan praktikal, kajian ini memberikan bukti empirikal tentang perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur yang memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam kepada perbankan Islam. Kajian ini dijangka memberi manfaat kepada kerajaan, institusi kewangan Islam, dan pengurus organisasi perbankan untuk meningkatkan pengetahuan mereka dalam melaksanakan dasar atau program yang bersesuaian bagi mempromosikan perbankan Islam kepada orang bukan Islam di Malaysia.

Pada masa akan datang, kajian ini boleh digunakan sebagai panduan kepada organisasi perbankan Islam dalam membangunkan produk atau perkhidmatan baru yang lebih inovatif supaya dapat menarik lebih ramai orang bukan Islam menggunakan perbankan Islam. Secara ringkasnya, bank Islam yang beroperasi sekitar Daerah Kota Setar boleh menggunakan dapatan kajian ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap persepsi orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Kajian ini juga boleh membantu bank-bank

Islam dalam merangka strategi pemasaran yang sesuai bagi menarik lebih ramai pengguna perbankan dari kalangan orang bukan Islam.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini pada dasarnya adalah untuk memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam. Pembolehubah bebas adalah perbezaan agama (1), perbezaan tahap pendidikan (2) dan perbezaan umur (3) orang bukan Islam. Manakala, pembolehubah bersandar bagi penyelidikan ini adalah tahap (1) kesedaran, (2) pemahaman, dan (3) persepsi bukan Islam terhadap perbankan Islam. Sampel kajian ini akan memberikan tumpuan kepada orang bukan Islam di sekitar Daerah Kota Setar, Kedah.

1.7 Definisi Istilah Utama

Takrif yang berikut berdasarkan definisi kata kunci adalah perlu untuk mewujudkan pemahaman terhadap kajian yang dijalankan. Terdapat dua pembolehubah utama yang terlibat dalam kajian ini: 1) Perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur; 2) Kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam.

Kesedaran: Kesedaran ditakrifkan sebagai memperoleh kebijaksanaan atau pemahaman baru yang membolehkan kejelasan terhadap tanggapan.

Pemahaman: Pemahaman ditakrifkan keupayaan (kemampuan) memahami sesuatu perkara akan sesuatu yg dipelajari secara langsung atau tidak langsung

Persepsi: Proses di mana manusia menterjemahkan kesan deria ke dalam pandangan yang jelas dan bersesuaian dengan dunia sekeliling mereka.

Agama: Agama merujuk kepada satu bentuk kepercayaan kepada tuhan atau sesuatu yang mempunyai kuasa ghaib atau kuasa ajaib dan juga amalan dan institusi yang berkait dengan kepercayaan tersebut, akan tetapi agama mempunyai maksud atau pengertian yang lebih luas yang merujuk kepada satu sistem kepercayaan yang kohensif.

Pendidikan: Pendidikan merujuk kepada proses pengajaran dan pembelajaran secara khusus yang tidak dapat dilihat tetapi membawa pengertian yang mendalam iaitu memberi pengetahuan, pertimbangan dan kebijaksanaan.

Umur: Definisi umur atau usia merujuk kepada kesatuan waktu bagi mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk bagi sesuatu masa.

1.8 Susun Atur Bab

Kajian ini dibentangkan dalam lima bab. Bab Satu menerangkan tentang latar belakang kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian, definisi istilah utama dan akhir sekali adalah susun atur bab dalam kajian.

Seterusnya, dalam Bab Dua membincangkan mengenai sorotan literatur kajian terdahulu yang berkaitan dengan kajian ini. Terdapat dua pembolehubah utama; 1) perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur; 2) tahap kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam kepada perbankan Islam. Bab Dua juga membincangkan

mengenai teori yang telah dipilih dan sesuai untuk digunakan dalam kajian ini. Bagi kajian ini, teori gelagat terancang (*theory of planned behavior*) digunakan sebagai panduan sebagai penjelasan mengenai hubungan antara pembolehubah.

Bab Tiga dalam kajian ini, membincangkan mengenai metodologi kajian. Dalam bab ini penyelidik akan memberi penjelasan mengenai rangka kerja / model kajian, hipotesis kajian, reka bentuk kajian, definisi operasi, sampel dan populasi kajian, kaedah instrumentasi, pengukuran pembolehubah, kaedah pengumpulan data dan prosedur, ujian perintis, ujian kebolehpercayaan, dan teknik analisis data.

Dalam Bab Empat, hasil kajian dan analisis data dibincangkan. Bab ini akan menerangkan dan membentangkan hasil lengkap keputusan analisis yang diperolehi. Data yang dianalisis adalah dalam bentuk teks, angka dan jadual. Kemudian, dalam Bab Empat juga membincangkan mengenai keputusan hipotesis kajian.

Akhir sekali, dalam Bab Lima, tumpuan penyelidik mengenai kesimpulan dan cadangan untuk penyelidikan ini. Penyelidik juga membentangkan implikasi kajian ini kepada dua dimensi iaitu implikasi akademik dan praktikal. Tambahan pula, penyelidik juga akan menyediakan limitasi kajian dan memberi syor dan cadangan berdasarkan kepada kajian. Kesimpulannya, kajian ini adalah berdasarkan kepada keputusan analisis.

BAB 2

SOROTAN LITERATUR

2.1 Pendahuluan

Dalam Bab Dua, penyelidik akan membincangkan semula kajian literatur terdahulu termasuklah artikel atau jurnal yang berkaitan dengan kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Di samping itu, bab ini juga akan membincangkan kajian semula jurnal yang berkaitan faktor demografi seperti agama, tahap pendidikan dan umur yang memberi kesan kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Penjelasan jenis kontrak yang digunakan dalam produk-produk perbankan Islam juga akan dimasukkan ke dalam bab ini. Kemudian, bab ini akan mengkaji semula model teori yang relevan dan mencadangkan model konsep bagi kajian ini.

2.2 Perbankan Islam

Tujuan utama undang-undang Islam adalah untuk menggalakkan kebajikan manusia, keadilan, perlindungan kehidupan beragama dan kemakmuran. Sistem perundangan Islam membantu mempermudah pertumbuhan sistem kewangan Islam dan untuk

memenuhi keperluan pasaran kewangan (Habib Ahmed, 2006). Umat Islam lebih bersemangat untuk membawa kehidupan mereka mengikut syariah dan undang-undang Islam. Semua jenis faedah sama sekali dilarang dalam Islam kerana ianya bukan sahaja membawa ekonomi ke jalan krisis tetapi juga memberi kesan kepada seluruh masyarakat (Ahmad, 2008). Perbankan Islam bukan semata-mata untuk memaksimumkan keuntungan tetapi lebih memberikan tumpuan dalam menggalakkan nilai-nilai Islam (Farook, Hassan dan Lanis, 2011). Dalam kajian Ahmed et al. (2010), mendapati bahawa tahap kepuasan pelanggan berkenaan dengan produk perbankan Islam adalah lebih daripada perbankan konvensional.

Perbankan Islam berdasarkan undang-undang Syariah sedangkan perbankan konvensional adalah berdasarkan kepada konsep memaksimumkan keuntungan dan pinjaman, penemuan kajian mendedahkan bahawa dari segi kecekapan kos, bank Islam melakukan lebih baik daripada bank konvensional (Shahid et al., 2010). Perbandingan sistem perbankan Islam dan perbankan konvensional di Pakistan menunjukkan bahawa bank-bank konvensional adalah pada tahap penurunan disebabkan oleh krisis kewangan di peringkat global (Awan, 2009). Perbankan Islam telah muncul sebagai sistem kewangan yang kukuh dan berinovasi tinggi sementara perbankan konvensional hanya mengekalkan pertumbuhan yang konsisten seperti aset, pembiayaan, keuntungan, kecekapan dan lain-lain (Awan, 2009).

Prinsip-prinsip utama perbankan Islam terdiri daripada larangan terhadap faedah (*interest*) atau riba dalam semua bentuk transaksi perbankan, menjalankan aktiviti perniagaan dan perdagangan atas dasar yang adil dan keuntungan yang sah, memberi zakat (*alms tax*), larangan terhadap monopoli, dan kerjasama untuk manfaat masyarakat

dan pembangunannya memenuhi semua aspek perniagaan halal yang tidak dilarang oleh Islam (Haron & Wan Azmi, 2008). Berbeza dengan sistem perbankan konvensional, sistem perbankan Islam melarang riba, pengumpulan dan pembayaran faedah, sebaliknya, ianya menggalakkan perkongsian keuntungan dalam semua urusan perbankan (BNM, 2012).

2.3 Kesedaran terhadap Perbankan Islam

Lateh, Ismail dan Arrifin (2009); Khattak dan Rehman (2010); Okumus (2005); Khan, Hassan dan Syahid (2008) mempunyai keputusan yang sama dalam kajian masing-masing. Lateh et al. (2009) telah menjalankan satu kajian di Thailand yang mengukur persepsi pelanggan terhadap objektif, ciri-ciri dan kriteria dalam memilih perbankan Islam. Dalam kajian mereka, didapati bahawa kebanyakan pelanggan di Thailand menyedari ciri-ciri unik dalam sistem perbankan Islam adalah berbeza daripada sistem perbankan konvensional, seperti larangan terhadap faedah. Tetapi, kebanyakan pelanggan mempunyai pemahaman yang masih rendah tentang produk dan perkhidmatan sistem perbankan Islam. Khattak dan Rehman (2010) dan Okumus (2005), mendapati bahawa tahap kesedaran pelanggan terhadap produk perbankan Islam di Pakistan dan Turki adalah baik dalam beberapa produk umum seperti akaun semasa dan akaun deposit. Walau bagaimanapun, bagi sesetengah produk-produk perbankan Islam seperti *Murabahah* dan *Ijarah*, kebanyakan pelanggan tidak menyedari dengan jelas kelebihan produk berkenaan.

Khan et al. (2008) dalam kajiannya terhadap kesedaran dan penggunaan pelbagai produk dan perkhidmatan bank Islam dalam kalangan pelanggan bank Islam di Bangladesh. Keputusan yang dicapai daripada kajiannya menunjukkan bahawa tahap kesedaran adalah tinggi dalam kalangan pelanggan bagi beberapa produk umum seperti akaun semasa dan akaun simpanan. Menurut Thambiah, Eze, Santhapparaj, dan Arumugam (2011), dari segi produk perbankan Islam, seperti *Mudarabah*, *Bai ' Bithman Ajil*, dan *Bay Al Inah* yang muncul adalah kurang popular dalam kalangan pelanggan perbankan. Keadaan ini berlaku disebabkan kurangnya pemahaman individu kepada produk perbankan Islam itu sendiri yang berpunca daripada produk perbankan Islam dinamakan menggunakan istilah bahasa Arab yang kurang difahami oleh kebanyakan pelanggan.

Daripada kajian lain, Rammal dan Zurbruegg (2006) menjalankan kajian bertujuan untuk mengkaji kesedaran masyarakat Islam di Australia terhadap perbankan Islam, terutamanya permintaan bagi perjanjian perkongsian untung dan rugi. Keputusan kajian mereka menunjukkan bahawa secara amnya terdapat kurangnya kesedaran dalam hal peraturan asas dan prinsip-prinsip asas perbankan Islam. Keputusan kajian juga menunjukkan bahawa beberapa responden tidak akan memilih perbankan Islam yang halal jika kemudahan kredit telah diambil.

Keputusan kajian Rammal dan Zurbruegg (2006) sebenarnya disokong oleh Thambiah et al. (2011) yang menjalankan kajian bagi menganalisis kesedaran terhadap perbankan Islam runcit (*Islamic Retail Banking*) IRB, di antara pelanggan perbankan bandar dan luar bandar di Malaysia dan penemuan kajian mereka juga menunjukkan kurangnya kesedaran mengenai IRB di antara pelanggan perbankan di kawasan bandar

dan luar bandar. Walau bagaimanapun, menurut Run dan Yeo (n.d.), orang bukan Islam di Sarawak, Malaysia adalah sangat sedar kemudahan perbankan Islam. Terdapat perbezaan di antara penemuan Thambiah et al. (2011) dan Run dan Yeo (n.d.) mungkin disebabkan Thambiah et al. (2011) menjalankan kajian mereka di Malaysia Barat manakala, Run dan Yeo (n.d.) menjalankan kajian mereka di Malaysia Timur.

2.4 Pemahaman terhadap Perbankan Islam

Di Indonesia, kesedaran terhadap perbankan Islam adalah agak tinggi tetapi pemahaman tentang perbankan Islam adalah masih tidak mencukupi (Karim dan Affif, 2005). Menurut Rammal dan Zurbruegg (2006), beberapa pihak yang telah mewujudkan produk perbankan Islam tidak pun menyedari konsep perkongsian keuntungan dan kerugian. Ini menunjukkan bahawa mereka tidak faham tentang konsep produk mereka dan kajian juga menunjukkan bahawa terdapat beberapa institusi kewangan yang telah memberikan jaminan keuntungan. Perkara ini adalah bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah di mana keuntungan yang dibuat ke atas pelaburan tanpa risiko adalah lebih kepada faedah (*interest*) semata-mata dan bukannya keuntungan.

Berdasarkan kajian yang dijalankan di UAE, Bley dan Kuehn (2004) juga menunjukkan bahawa pelajar-pelajar Islam adalah lebih berminat dan berpengetahuan mengenai perbankan Islam berbanding dengan pelajar bukan Islam. Kajian ini juga disokong oleh Ahmad dan Haron (2002), dalam kajian mereka kepada pelanggan korporat di Malaysia mendedahkan bahawa pembekal produk dan perkhidmatan perbankan Islam adalah lemah dalam mendidik pelanggan kepada produk dan

perkhidmatan yang ditawarkan. Sebagai contohnya, lebih 65% daripada jumlah responden menyatakan bahawa mereka mempunyai pengetahuan yang terhad terhadap sistem perbankan Islam. Kajian Loo (2010) di Malaysia, menunjukkan bahawa orang bukan Islam masih tidak dapat memahami konsep perbankan Islam walaupun terdapat banyak kempen pengiklanan yang disasarkan kepada mereka. Menurut Gerard & Cunningham (1997); Metawa & Almosawi (1998); Karbhari, Naser & Shahin (2004), mendapati bahawa orang Islam yang mempunyai pemahaman yang sederhana terhadap sistem perbankan Islam. Kempen pemasaran yang terhad oleh bank-bank Islam atau pendedahan terhad atau perbincangan yang kurang berkaitan perbankan Islam memberi kesan kepada tahap pemahaman pengguna.

2.5 Persepsi terhadap Perbankan Islam

Dalam satu kajian yang dijalankan oleh Lateh et al. (2009) yang mengkaji persepsi pelanggan ke atas objektif, ciri-ciri dan kriteria pemilihan bank Islam, kajian telah mendedahkan bahawa pelanggan di Thailand melihat bahawa tidak ada perbezaan antara produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank Islam dengan bank konvensional, kecuali dalam nama-nama yang digunakan untuk menonjolkan produk perbankan Islam. Di samping itu, satu kajian yang dijalankan di Indonesia berdasarkan tinjauan kepada 1,047 responden untuk menentukan persepsi mereka ke arah ciri-ciri bank Islam mendapati bahawa separuh daripada responden berpendapat ciri-ciri utama bank Islam adalah pengagihan keuntungan (Karim & Affif, 2005).

Selain itu, ramai daripada mereka yang berpendapat bahawa bank Islam telah beroperasi mengikut ajaran Islam (Bank Indonesia, 2004). Satu kajian lain berkenaan persepsi juga telah dijalankan di Indonesia. Menurut Karim dan Affif (2005), berdasarkan kajian yang juga dilakukan di Indonesia, di samping persepsi bahawa bank Islam adalah sebuah bank yang beroperasi di bawah prinsip-prinsip Islam (termasuk mengelak riba), persepsi lain yang penting menunjukkan bank-bank Islam adalah bertujuan untuk pengguna Islam sahaja dan kemudahan yang disediakan juga adalah terhad berbanding dengan bank-bank konvensional.

Di Malaysia, menurut Loo (2010), dengan matlamat untuk mengkaji persepsi orang Islam dan bukan Islam terhadap perbankan Islam, keputusan kajian menunjukkan bahawa terdapat perbezaan persepsi yang ketara antara generasi X (*Gen-X*) dalam kalangan orang Islam dengan generasi X (*Gen-X*) dalam kalangan bukan Islam terhadap perbankan Islam. Persepsi antara *Baby Boomer* dalam kalangan orang Islam dan di kalangan *Baby Boomer* orang bukan Islam juga menunjukkan perbezaan yang ketara. Ringkasnya, orang bukan Islam melihat perbankan Islam mempunyai banyak kelemahan dan kekurangan berbanding dengan persepsi orang Islam.

Selain itu, Ahmad dan Haron (2002) dalam kajian mereka mengenai pelanggan korporat di Malaysia yang terdiri daripada bagi 45 orang responden bagi mengenalpasti persepsi terhadap sistem perbankan Islam menunjukkan bahawa produk-produk perbankan Islam tidak popular di kalangan pelanggan korporat. Kajian mereka juga mendapati bahawa kebanyakan responden bersetuju bahawa produk-produk perbankan Islam yang terdapat di Malaysia adalah sama dengan produk-produk bank konvensional kecuali bank Islam menggunakan nama-nama yang berlainan bagi produk-produk

berkenaan. Dalam kajian dijalankan oleh Thambiah et. al, (2011) juga menunjukkan bahawa persepsi pelanggan kawasan bandar terhadap IRB adalah berbeza dengan pelanggan perbankan luar bandar yang merujuk kepada faktor kompleksiti dan ketidakpastian.

2.6 Faktor Demografi terhadap Perbankan Islam

2.6.1 Agama

Setakat ini, faktor agama menjadi salah satu daripada sebab yang sangat kuat untuk menggunakan perbankan Islam. Kajian telah mendapati bahawa agama akan mempengaruhi kesedaran dan persepsi bagi produk dan perkhidmatan perbankan Islam (Run dan Yeo, n.d.). Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahawa perbankan Islam adalah berdasarkan kepada agama Islam. Oleh itu, orang Islam lebih mempercayai dan memahami perbankan Islam lebih mudah berbanding dengan bukan Islam yang tidak terdedah kepada ajaran Islam. Ahasanul, Jamil dan Ahmad (2007) mendapati terdapat hubungan yang signifikan di antara kaum dan persepsi terhadap perbankan Islam. Hal ini memberi isyarat jelas keperluan untuk memahami kumpulan etnik bukan Islam di Malaysia.

Menurut Haque et al. (2009), persepsi tentang perbankan Islam juga dipengaruhi oleh perspektif agama. Ini bermakna faktor agama akan mempengaruhi kesedaran, pemahaman dan persepsi masyarakat di Malaysia terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Keputusan ini disokong

oleh Loo (2010). Menurut Loo (2010), di Malaysia, terdapat hubungan yang signifikan di antara agama dengan persepsi terhadap kelemahan perbankan Islam. Ini adalah kerana keputusan dalam kajian beliau menunjukkan 100% responden yang beragama Islam bersetuju bahawa perbankan Islam tidak bercanggah dengan agama mereka. Walau bagaimanapun, satu pertiga daripada orang bukan Islam bersetuju bahawa perbankan Islam bercanggah dengan kepercayaan agama mereka.

Seterunya, dalam kajian yang dijalankan oleh Metawa dan Almassawi (1998) mendapati bahawa agama sebagai faktor utama mempengaruhi persepsi pelanggan dalam pemilihan perbankan Islam dan bukannya hasil ke atas pelaburan mereka. Di samping itu beliau mendapati bahawa agama berada di kedudukan tertinggi faktor yang memberi kesan kepada kriteria pemilihan dan diikuti oleh faktor keuntungan. Di UK, jumlah deposit orang Islam di institusi kewangan Islam terutamanya dipengaruhi oleh sebab-sebab agama (Omer, 1992). Dapatan kajian turut disokong oleh Othmen dan Owen (2001); Wakhid dan Efrita (2007); Haron et al (1994), menyatakan bahawa agama adalah faktor utama mempengaruhi kepada penggunaan perbankan Islam.

2.6.2 Pendidikan

Dalam satu kajian yang dijalankan di Pakistan, didapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara kelayakan akademik dan kesedaran terhadap perbezaan produk perbankan Islam (Khattak dan Rehman, 2010). Kajian mereka juga menunjukkan bahawa kebanyakan pelanggan yang menggunakan sistem

perbankan Islam mempunyai tahap pendidikan yang tinggi. Keputusan ini juga disokong oleh kajian yang dilakukan di Borneo di mana dapatan kajian menunjukkan bahawa tahap pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kesedaran dan pemahaman (Amin, 2007).

Menurut Run dan Yeo (n.d.) dalam kajian yang dilakukan di Sarawak, Malaysia, perbezaan tahap pendidikan menentukan pandangan di mana semakin tinggi tahap pendidikan maka semakin tinggi pemahaman terhadap perbankan Islam. Walau bagaimanapun, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tahap pendidikan dan persepsi keseluruhan kepada perbankan Islam. Kajian ini disokong oleh Haque et al. (2009) di mana dalam kajian mereka menunjukkan bahawa rakyat Malaysia yang berbeza tahap pendidikan mempunyai terlalu banyak perbezaan dalam persepsi mereka terhadap Bank Islam.

Menurut Khan et al. (2008), dalam kajian yang dijalankan, responden yang dikenalpasti memiliki tahap pendidikan yang tinggi (29% mempunyai ijazah sarjana muda dan 44% responden terdiri daripada pemegang Ijazah Sarjana atau Ijazah Doktor Falsafah). Hanya 17% daripada responden mempunyai pendidikan di bawah tahap sekolah tinggi seperti SPM ke bawah. Berdasarkan tinjauan, kira-kira tiga perempat daripada pelanggan perbankan Islam merupakan pemegang Diploma, Ijazah Sarjana Muda atau Sarjana atau Doktor Falsafah. Penemuan itu menunjukkan bahawa pelanggan bank Islam mempunyai tahap pendidikan formal yang tinggi.

2.6.3 Umur

Dalam satu kajian yang dijalankan di Pakistan oleh Khattak dan Rehman (2010), menunjukkan bahawa kesedaran mengenai produk perbankan Islam adalah berbeza-beza mengikut kumpulan umur. Kebanyakan pelanggan yang mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap perbankan Islam adalah di antara umur 21 hingga 40 tahun. Walau bagaimanapun, kajian yang dijalankan di Borneo telah mencadangkan dapatan kajian yang berbeza daripada Khattak dan Rehman (2010) di mana pengurus bank Islam menganggap bahawa pengguna adalah homogen dari segi “Kesedaran dan Penggunaan” (*Awareness and Usage*) yang disokong oleh umur. Umur dan kesedaran penggunaan adalah tidak ketara secara statistik (Amin, 2007).

Menurut Loo (2010), *Gen-X* bukan Islam (Individu yang lahir antara tahun 1960-1982) dan *Baby Boomers* (Individu yang lahir antara tahun 1947-1960) yang mempunyai perbezaan yang signifikan dalam persepsi mereka. *Baby Boomers* menganggap bahawa perbankan Islam mempunyai kelemahan ketara lebih tinggi daripada *Gen-X*. Walau bagaimanapun, berbeza dengan keputusan Loo (2010), menurut Haque et al. (2009), keputusan kajian mereka dengan keyakinan 95%, menunjukkan bahawa dalam kalangan pelanggan di Malaysia, umur tidak mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap bank Islam. Selain itu, *Gen-X* adalah ketara lebih bersedia untuk berurusan dengan bank-bank Islam daripada golongan *Baby Boomers*, keputusan kajian menunjukkan *Gen-X* sebanyak 34% dan *Baby Boomers* hanya sebanyak 14% (Loo, 2010).

Menurut Khan et al. (2008), melalui kajian mereka menunjukkan bahawa majoriti pelanggan perbankan Islam di Bangladesh (58%) adalah berumur di antara 25 hingga 35 tahun. Antara sebab kepada kesedaran yang tinggi bagi kumpulan 25 hingga 35 tahun mungkin kerana faktor sejarah di mana perbankan Islam di Bangladesh baru bermula pada tahun 1983. Satu kajian statistic yang dijalankan di UK menunjukkan hampir separuh daripada penduduk Islam UK berada di bawah umur 21 tahun. Keadaan ini menunjukkan bahawa pelanggan masa depan perbankan Islam adalah lebih berinformasi dan berteknologi daripada generasi terdahulu (Karbhari, Naser dan Shahin, 2004).

2.7 Kontrak dalam Perbankan Islam

Seperti yang disebut oleh Khir et al. (2008) dalam perbankan Islam, mobilisasi deposit dan penggunaan wang adalah melalui kontrak yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Kontrak boleh dikelaskan kepada tiga kategori umum iaitu kontrak perdagangan, kontrak penyertaan dan kontrak sokongan.

2.7.1 Kontrak Perdagangan

Kontrak perdagangan adalah kontrak jualan di mana kontrak boleh dijual untuk barang-barang, wang tunai dan hutang. Kontrak ini adalah berdasarkan kepada prinsip membeli dan menjual asset (Khir et al., 2008). Kontrak dagangan yang paling biasa di bank-bank Islam adalah seperti berikut:

1. *Murabahah* (jualan tambah kos): Satu jualan ke atas keuntungan yang dipersetujui bersama. Menurut Khan (2010), menyatakan bahawa ianya adalah satu kontrak jualan di mana pelanggan meminta bank untuk membeli item untuk mereka dari pihak ketiga. Bank menjual semula kepada pelanggan pada kos ditambah keuntungan untuk bank menerimanya.
2. *Bai Bithaman Ajil* (jualan dengan bayaran tertangguh): Jualan barangan pada dasar pembayaran tertunda pada harga yang termasuk margin keuntungan yang telah dipersetujui kedua-dua pembeli dan penjual (Khir et al., 2008).
3. *Bai Dayn* (penjualan hutang): Merujuk kepada pembiayaan hutang seperti penyediaan sumber kewangan yang diperlukan untuk pengeluaran, perdagangan dan perkhidmatan. Ianya boleh dijual beli dengan hanya memerlukan dokumen-dokumen yang telah membuktikan bahawa hutang sebenar yang timbul daripada urusan niaga *bona fide* (Khir et al., 2008).
4. *Bai Inah*: Menurut Khan (2010) ianya adalah suatu kontrak untuk menjual aset oleh bank kepada pelanggan melalui pembayaran tertangguh dan pembelian balik aset oleh bank daripada pelanggan secara tunai pada satu tarikh kemudiannya.
5. *Ijarah* (sewaan): Satu perjanjian di mana bank akan membeli peralatan atau harta yang dipilih oleh pelanggan dan kemudian memajak kepada pelanggan pada kadar yang telah ditetapkan, seperti yang dipersetujui oleh kedua-dua pihak (Nanava, 2007).

6. *Ijarah Thumma Bai* (pajakan diikuti oleh pembelian): Satu pajakan mudah bagi tempoh pajakan dengan pilihan untuk sewaan atau membeli hartanah pada akhir tempoh pajakan melalui kontrak pembelian (Khir et al., 2008).
7. *Bai Salam* (penghantaran akan datang): Suatu kontrak di mana pembayaran dibuat dengan terlebih dahulu ke atas barang yang diserahkan pada masa depan (Khir et al., 2008).
8. *Istina* (jualan dengan perintah): Satu pesanan daripada pembeli barangan bagi pembuatan berdasarkan tempoh, kriteria, terma dan syarat yang dipersetujui sebelum ini. Pembeli (Pelanggan) boleh membuat bayaran secara ansuran kepada penjual (bank) apabila barang telah diterima. Pada masa berlakunya kontrak, barang itu tidak wujud (Khir et al., 2008).
9. *Sukuk* (bon): Menurut Nanava (2007) menyatakan sukuk adalah pembangunan baru produk perbankan Islam di pasaran, produk ini wujud disebabkan permintaan yang semakin tinggi terhadap inovasi. *Sukuk* adalah sekuriti bersandarkan aset dan mematuhi prinsip-prinsip Syariah.

2.7.2 Kontrak Penyertaan

Islam menggalakkan penyertaan berasaskan ekuiti di mana tumpuan adalah pada perkongsian keuntungan dan kerugian. Bank-bank dan para peminjam yang menjadi rakan kongsi dalam perniagaan dan bukannya menjadi pemiutang. Tujuannya adalah bagi pelaburan yang berisiko di mana dengan kontrak

penyertaan dapat memberikan motivasi kepada pertumbuhan ekonomi dan menggalakkan usahawan untuk memaksimumkan keuntungan mereka. Kontrak penyertaan yang terdapat di bank-bank Islam adalah seperti berikut:

1. *Musyarakah*: kontrak penyertaan ekuiti yang digunakan untuk membiayai pelaburan jangka sederhana dan jangka panjang (Khir et al., 2008). Dua atau lebih pihak memeterai kontrak dan membentuk usahasama. Setiap satu daripada pihak-pihak yang menyumbang modal dan mengambil bahagian dalam pengurusan projek di mana keuntungan akan dikongsi mengikut nisbah saham atau mengikut perjanjian dalam nisbah pecahan atau peratusan. Kerugian perlu ditanggung oleh semua rakan kongsi mengikut kadar saham.
2. *Mudharabah*: kontrak kewangan pemegang amanah atau perkongsian pasif dan hanya menyediakan perkongsian keuntungan (Khan, 2010). Keuntungan adalah tidak ditetapkan kerana keuntungan deposit itu memberi jaminan bahawa tidak akan ada risiko kerugian. Dalam urusan niaga ini, satu pihak (bank) menyediakan modal dan pihak lain (usahawan) menawarkan tenaga buruh dan kepakaran. Keuntungan daripada projek dikongsikan antara kedua-dua belah pihak secara yang telah dipersetujui. Walaupun, kerugian yang ditanggung oleh pemilik daripada modal sahaja; liabiliti usahawan adalah terhadap kepada masa dan usaha mereka.

2.7.3 Kontrak Sokongan

Terdapat kontrak lain yang menyokong dan memudahkan perdagangan serta mobilisasi deposit yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Kontrak sokongan yang terdapat di bank-bank Islam adalah seperti berikut:

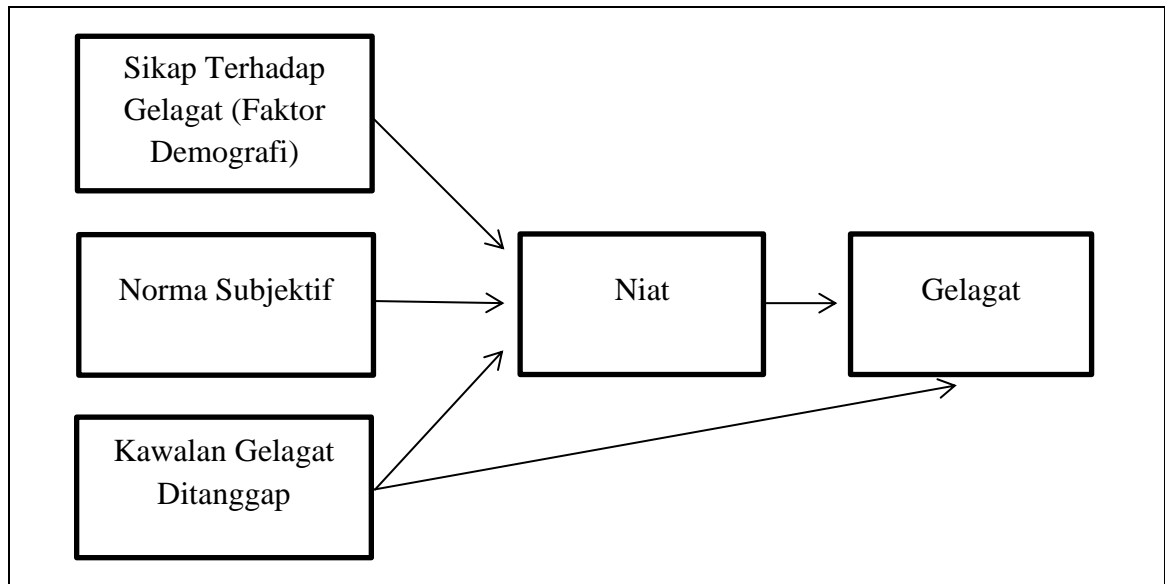
1. *Rahnu* (pajak gadai): Satu perjanjian yang mana aset yang berharga dicagarkan sebagai hutang (Khir et al., 2008).
2. *Kafalah* (jaminan): Satu kontrak jaminan oleh pihak-pihak yang berkontrak. Pihak ketiga menjadi penjamin penghutang bagi pembayaran hutang (Khir et al., 2008). Pihak ketiga memastikan bahawa penghutang akan membayar balik hutang kepada pemiutang.
3. *Wakalah* (Agensi): Seseorang yang melantik orang lain untuk menjalankan tugas tertentu bagi pihaknya dan biasanya akan mengenakan bayaran tertentu (Khir et al., 2008).
4. *Qardh Hassan* (pinjaman ihsan): Merujuk kepada pinjaman tanpa faedah yang tidak diletakkan caj faedah untuk pinjaman (Khan, 2010). Peminjam hanya dikehendaki membayar jumlah asas wang yang dipinjam daripada pemberi pinjaman.
5. *Wadiyah Yad Dhamanah* (simpanan dengan jaminan): Merujuk kepada barang atau deposit, yang telah disimpan dengan orang lain, untuk penyimpanan yang selamat (Khir et al., 2008). Penjaga dibenarkan untuk menggunakan jumlah deposit untuk perdagangan dan pelaburan. Keuntungan yang diperoleh daripada menggunakan deposit diedarkan kepada penjaga sahaja.

2.8 Kajian Model Teori Berkaitan

Teori gelagat terancang (*Theory of Planned Behavior*) merupakan suatu model umum yang baik bagi memahami tingkah laku sesuatu gelagat. Teori ini memberikan penjelasan bagaimana perlakuan sesuatu gelagat adalah bergantung kepada niat. Menurut Ajzen (1991), niat adalah suatu bentuk motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak dan menjadi petunjuk sejauhmana kesanggupan seseorang untuk berusaha melakukan sesuatu. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan gelagat, semakin kuat kemungkinan gelagat tersebut dilakukan.

Niat gelagat ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) sikap terhadap gelagat (*attitude towards behavior*); (2) norma subjektif (*subjective norm*); dan (3) kawalan gelagat ditanggap (*perceived behavioral control*). Ketiga-tiga faktor penentu niat ini merupakan fungsi kepercayaan menonjol (*salient belief*) seseorang ke atas sesuatu gelagat (Ajzen, 1991). Dalam sesetengah keadaan, faktor kawalan gelagat ditanggap bukan sahaja boleh mempengaruhi niat, namun ia juga boleh mempengaruhi gelagat secara langsung (Ajzen & Driver, 1992). Rajah 2.1 menunjukkan ilustrasi model teori gelagat terancang (TPB).

Rajah 2.1
Teori Gelagat Terancang (*Theory of Planned Behavior*)



(Sumber: Ajzen, 1991)

Dalam konteks kajian, penyelidik melihat kepada sikap terhadap gelagat (*attitude towards behavior*) yang terdiri daripada faktor demografi seperti agama, tahap pendidikan dan umur mempengaruhi kepada niat. Niat dalam konteks kajian menjurus kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi menentukan penerimaan dan seterusnya penggunaan kepada perbankan Islam. Keputusan orang bukan Islam untuk menerima seterusnya menggunakan perbankan Islam adalah bergantung kepada niatnya. Semakin kuat niat untuk menerima perbankan Islam, semakin kuat kebarangkalian untuk menggunakan perbankan Islam.

Di samping itu, teori gelagat terancang dijadikan panduan dalam kajian ini kerana kajian-kajian terdahulu banyak bersandarkan kepada teori ini bagi menjelaskan sesuatu gelagat. Teori gelagat terancang popular di kalangan penyelidik bagi memahami tingkah laku seseorang atau kumpulan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap, norma

subjektif, kawalan gelagat ditanggap dan niat (Ajzen, 2005). Ramai penyelidik yang mengkaji kesan faktor demografi menggunakan teori ini sebagai asas dalam kajian mereka. Kajian yang menggunakan teori ini boleh ditemui dalam pelbagai lapangan contohnya, teori ini telah digunakan untuk mengkaji kesan faktor demografi pada sikap pelanggan bank (Onyia & Tagg, 2011) dan kesan sosio-demografi terhadap faktor-faktor yang membentuk keputusan untuk mulakan perniagaan sendiri (Agyemang, Deh & Yeboah, 2013). Selain itu, laporan analisis meta (*meta analysis*) turut menunjukkan betapa signifikannya teori ini dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perlakuan pelbagai jenis gelagat (Notani, 1998).

2.6 Kesimpulan

Bab ini membincangkan kajian literatur terdahulu terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi serta faktor-faktor yang mempengaruhi seperti perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur. Bab ini juga membincangkan mengenai teori yang sesuai untuk kajian ini. Perbincangan mengenai pandangan teori berasaskan teori gelagat terancang dihuraikan dalam bab ini. Di samping itu, Bab ini juga membincangkan tentang perbezaan hasil kajian terdahulu terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi perbankan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Kajian literatur daripada kajian sebelum ini menyediakan asas untuk membangunkan rangka kerja konsep bagi kajian ini.

Bab seterusnya akan membincangkan rangka kerja atau model kajian yang digunakan dalam penyelidikan ini. Penyelidik juga membuat hipotesis berdasarkan

kepada soalan-soalan penyelidikan dan objektif kajian. Bab Tiga juga akan membincangkan metodologi kajian yang dibina untuk menjawab persoalan kajian. Bab Tiga meliputi rangka kerja atau model kajian, hipotesis kajian, reka bentuk kajian, definisi operasi, sampel kajian dan populasi, kaedah instrumentasi, pengukuran pembolehubah, kaedah dan prosedur pengumpulan data, ujian perintis, ujian kebolehpercayaan dan teknik analisis data.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan metodologi kajian yang penting untuk menjalankan sesuatu kajian. Metodologi kajian adalah penting dalam kajian ini untuk memastikan semua keputusan mempunyai kebolehpercayaan dan kesahan yang tinggi. Bagi mencapai objektif kajian dan untuk memeriksa hipotesis kajian, usaha-usaha untuk membuat analisis data dan data pensampelan perlu diberikan penekanan utama. Maklumat yang tidak tepat atau kabur, dan maklumat yang berlebihan boleh berlaku jika penyelidik gagal untuk melaksanakan pendekatan kajian dengan betul.

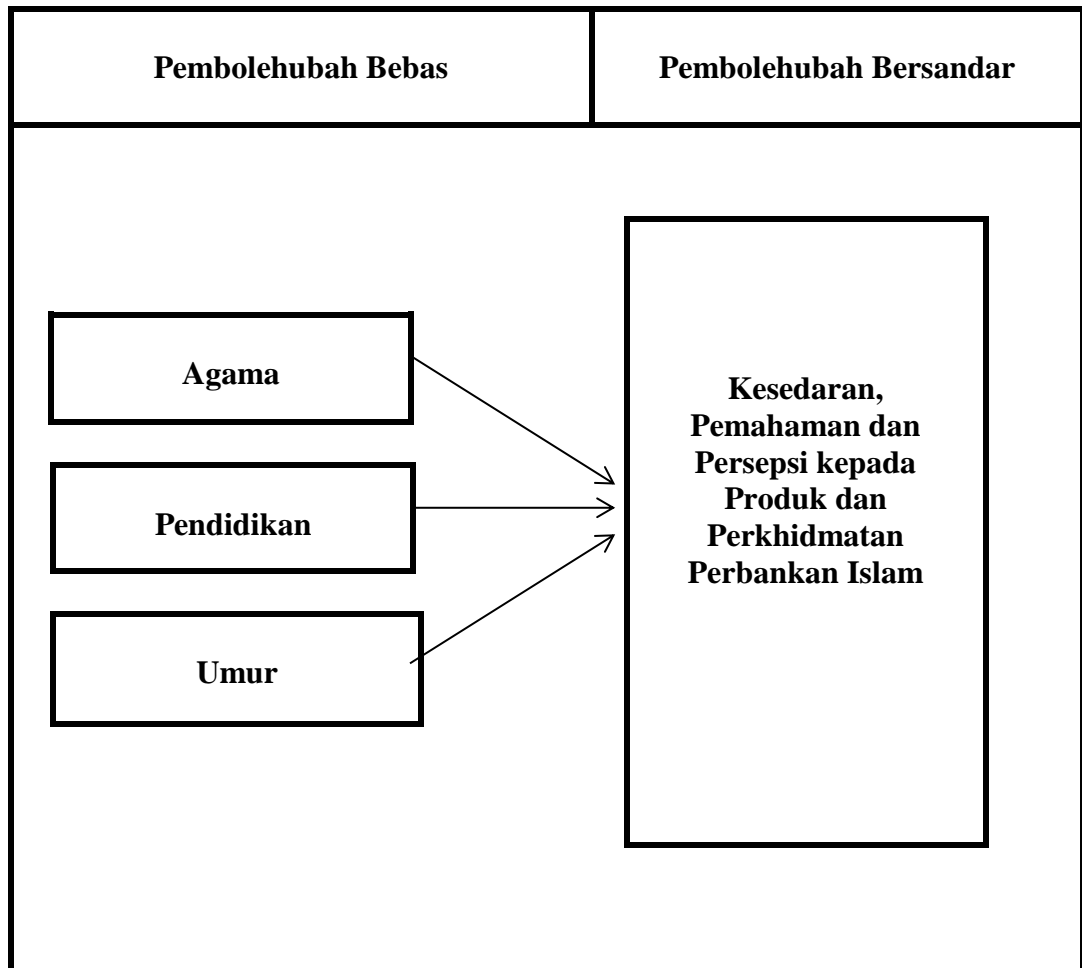
Bab ini dibahagikan kepada beberapa bahagian iaitu rangka kerja atau model kajian, hipotesis kajian, reka bentuk kajian, definisi operasi, sampel kajian dan populasi, kaedah instrumentasi, pengukuran pembolehubah, kaedah dan prosedur pengumpulan data, ujian perintis, ujian kebolehpercayaan, ujian ANOVA satu hala dan teknik analisis data.

3.2 Rangka Kerja / Model Kajian

Dalam kajian ini, perkara yang akan dikaji melibatkan faktor penyebab kepada niat merujuk kepada teori gelagat terancang kerana ini adalah penekanan utama kajian dalam melihat sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Berdasarkan kajian literatur di atas, didapati bahawa kebanyakan orang bukan Islam tidak memahami sepenuhnya perbankan Islam. Walaupun mereka sedar kewujudan perbankan Islam, tetapi mereka tidak sebenarnya memahami operasi bank-bank Islam. Pemahaman yang jelas tentang faktor yang membawa kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi pengguna akan membantu institusi perbankan Islam untuk mewujudkan strategi pemasaran yang sesuai bagi mengambil bahagian yang lebih besar daripada segmentasi pasaran perbankan. Ini adalah kerana kesedaran, pemahaman dan persepsi adalah asas kepada penggunaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Jika orang bukan Islam tidak sedar dan tidak faham mengenai produk-produk perbankan Islam, mereka tidak akan melakukan usaha atau inisiatif ke arah untuk menggunakan produk perbankan Islam.

Oleh yang demikian, untuk menarik lebih ramai orang bukan Islam bagi menggunakan produk atau perkhidmatan perbankan Islam, adalah rasional untuk kembali kepada punca masalah yang berkaitan kesedaran, pemahaman dan persepsi pengguna sebelum melihat ke dalam penggunaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam itu sendiri. Bank-bank Islam perlu memastikan bahawa pelanggan mereka memahami tentang prinsip-prinsip operasi perbankan Islam bagi mengurangkan percanggahan selepas penggunaan (Heuvel, n.d.).

Rajah 3.1
Rangka Kerja Kajian / Model Kajian



3.2.1 Pembolehubah Bersandar

Pembolehubah bersandar kajian ini adalah kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam diadaptasi daripada model kajian Khattak dan Rehman (2010) dalam kajian terhadap kepuasan pelanggan dan kesedaran terhadap sistem perbankan Islam di Pakistan.

3.2.2 Pembolehubah Bebas

Dalam kajian ini, pembolehubah bebas terdiri daripada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur yang memberi kesan kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Pembolehubah ini diadaptasi daripada kajian Amin (2007), kajian berkaitan perbezaan demografi kepada pembiayaan kereta secara Islamik di Borneo.

3.3 Membangunkan Hipotesis

Penyelidik mendapati bahawa terdapat tiga hipotesis utama dalam kajian ini yang bertujuan bagi memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah. Ringkasan Hipotesis ditunjukkan dalam Jadual 3.1.

Jadual 3.1
Ringkasan Hipotesis

Hipotesis
Ho: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan agama terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam
Ha: Terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan agama terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam

Ho: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam

Hb: Terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam

Ho: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam

Hc: Terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam

3.4 Definisi Operasi

Dalam bahagian ini, penyelidik menunjukkan definisi operasi topik yang berkaitan dalam kajian ini.

3.4.1 Kesedaran

Kesedaran secara umumnya bererti memperoleh kebijaksanaan atau pemahaman baru yang membolehkan kejelasan tanggapan. Terdapat dua jenis kesedaran yang agak berbeza iaitu kesedaran kerohanian atau keagamaan dan kesedaran sekular atau intelektual (Wikipedia, 2013). Dalam pemasaran, ukuran bagaimana jenama, firma atau produk dikenali oleh pelanggan. Syarikat biasanya

menetapkan sasaran terhadap tahap kesedaran pelanggan dan kemudian merancang kempen promosi untuk mencapai sasaran itu (Business Dictionary.com, 2013).

3.4.2 Pemahaman

Pemahaman biasanya berkait secara langsung dengan proses pembelajaran atau pendidikan secara langsung atau tidak langsung. Pemahaman ditakrifkan keupayaan (kemampuan) memahami sesuatu perkara akan sesuatu yg dipelajari (PRPM, 2008). Pemahaman adalah satu proses psikologi yang berkaitan dengan objek abstrak atau fizikal, seperti orang, keadaan, atau mesej di mana seseorang mampu untuk berfikir mengenainya dan menggunakan konsep untuk menangani secukupnya objek itu (Wikipedia, 2013).

3.4.3 Persepsi

Menurut Rakhmat (2004) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan maklumat dan menyalurkan mesej. Proses di mana manusia menterjemahkan kesan deria ke dalam pandangan yang jelas dan bersesuaian dengan dunia sekeliling mereka. Walaupun semestinya berdasarkan maklumat tidak lengkap dan tidak disahkan, persepsi disamakan dengan realiti untuk tujuan yang paling praktikal dan panduan tingkah laku manusia secara umum (Business Dictionary.com, 2013).

3.5 Rekabentuk Kajian

Reka bentuk kajian ialah rancangan keseluruhan atau struktur yang akan digunakan untuk menjalankan kajian berdasarkan kepada persoalan kajian. Penyelidik menekankan bahawa sifat kajian ini adalah berdasarkan kepada pendekatan kuantitatif. Sekaran dan Bougie (2013) telah mengenal pasti bahawa kajian perniagaan mempunyai tiga jenis 1) penerokaan, 2) deskriptif, dan 3) sebab dan akibat. Kajian penerokaan bermaksud untuk meneroka berita setempat manakala kajian deskriptif adalah menggambarkan secara sistematik tentang fenomena, masalah, maklumat atau program tentang data, maklumat, dan sumber-sumber yang berkaitan dengan faedah penyelidikan. Kemudian, kajian sebab dan akibat melibatkan kajian terhadap pembolehubah yang menjadi faktor kepada perubahan. Berdasarkan tujuan kajian ini dijalankan iaitu untuk memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam dan penyelidikan kuantitatif didapati lebih sesuai untuk kajian ini. Menurut Aliaga dan Gunderson (2002), penyelidikan kuantitatif adalah penyelidikan yang dilaksanakan bagi mengumpulkan data angka untuk menerangkan fenomena dan menganalisis dengan menggunakan kaedah matematik.

Kajian ini juga adalah berbentuk analisis deskriptif. Ini adalah kerana data deskriptif akan dikumpulkan melalui borang soal selidik yang digunakan sebagai instrumen kajian dan diedarkan kepada responden untuk menjawab borang soal selidik. Sekaran dan Bougie (2013) berhujah bahawa unit analisis dikelaskan kepada lima jenis seperti individu, dyads, kumpulan, organisasi, dan budaya. Unit analisis yang digunakan oleh penyelidik dalam kajian ini memberi tumpuan kepada individu. Individu dipilih

sebagai unit analisis kerana berdasarkan pernyataan masalah dan objektif kajian di mana kajian ini memberi tumpuan untuk mengukur kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi individu berdasarkan perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur, jadi individu adalah sangat sesuai untuk menjadi unit analisis. Kajian ini memberi penekanan kepada kajian terhadap individu berdasarkan perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur yang memberi kesan kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah. Keadaan ini adalah perlu untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena di mana penyelidik ingin mengumpul data maklumat sebelum pengumpulan data (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

3.6 Persampelan dan Populasi Penyelidikan

3.6.1 Sasaran Populasi

Proses menentukan populasi bermula dengan penentuan saiz jumlah populasi. Populasi merujuk sebagai sekumpulan orang, perkara atau peristiwa yang menarik untuk dikaji manakala sampel adalah sebahagian set daripada populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Manakala, menurut Gay dan Airasian (2003), populasi adalah kumpulan sasaran pengkaji, iaitu kumpulan kepada siapa hasil kajian akan digeneralisasikan. Sampel kajian adalah responden kajian yang dipilih untuk mewakili sesuatu populasi. Populasi sasaran ialah semua orang bukan Islam di sekitar Daerah Kota Setar yang merupakan potensi pelanggan kepada sistem perbankan Islam.

Berdasarkan kepada sumber daripada Jabatan Statistik Malaysia dianggarkan jumlah penduduk di Daerah Kota Setar, Kedah mempunyai populasi penduduk seramai 366,787 orang pada tahun 2010, jumlah penduduk bagi kaum Melayu di Kota Setar ialah 75.0% (262,637), kaum Cina ialah 20.5% (78,542), kaum India ialah 9.1% (8,298) dan lain-lain berjumlah 5.4% (1,253). Jumlah populasi bagi kaum Melayu adalah berjumlah 262,637 orang, manakala, jumlah populasi bagi kaum lain berjumlah 88,093 orang bagi seluruh Daerah Kota Setar. Menurut Krejcie & Morgan (1970), jika jumlah populasi adalah sebanyak 88,093 dengan mengambil kira daripada jumlah keseluruhan pelbagai kaum yang berbeza maka sampel yang perlu di ambil adalah sebanyak 382 responden. Namun demikian, Hair et al. (2007) menyatakan untuk menjalankan analisis hanya memerlukan 100 hingga 150 sahaja responden.

Antara sebab utama kajian ini dijalankan di Daerah Kota Setar disebabkan negeri Kedah mempunyai prospek masa depan yang cerah sebagai sebuah negeri membangun dalam segi aspek politik dan pembangunan. Prospek masa depan dan perancangan daripada kerajaan secara langsung atau secara tidak langsung akan memberi faedah kepada perbankan Islam di Negeri Kedah. Contohnya, enam projek mega di Negeri Kedah seperti Lapangan Terbang Antarabangsa Kulim (KXP), bandar Aero Kedah, South Kedah Expressway (SPIKE), Kedah Rubber City dan Taman Teknologi. Pelbagai usaha dari pelbagai pihak untuk merealisasikan projek mega ini memberi manfaat kepada ramai individu atau entiti perniagaan seperti pelabur tempatan atau asing, masyarakat tempatan, bakal pekerja, pelanggan yang berpotensi, dan pihak lain.

Oleh itu, dengan kemungkinan masa depan dan peluang yang lebih tinggi maka dengan jelas bahawa kewujudan perbankan Islam di negeri Kedah merupakan satu kelebihan dan kemungkinan untuk meningkatkan jumlah pelanggan mereka dengan menyediakan produk dan perkhidmatan yang lebih baik dan mesra kepada semua golongan sama ada orang Islam atau bukan Islam. Daerah Kota Setar contohnya, merupakan bandar yang terbesar di Negeri Kedah juga secara langsung akan mendapat manfaat daripada pembangunan Negeri Kedah. Kajian ini dijalankan di Daerah Kota Setar bagi memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran orang bukan Islam kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Pemilihan orang bukan Islam di sekitar Daerah Kota Setar, Kedah sebagai sampel kajian ini adalah kritikal yang perlu dipertimbangkan kerana prospek masa depan dan kepentingan di negeri ini.

3.6.2 Rangka Persampelan

Rangka sampel adalah sumber dari mana unit persampelan dipilih dalam kajian yang terdiri daripada senarai atau satu set panduan untuk mengenal pasti sasaran populasi. Dalam kajian ini, unit-unit sampel terdiri daripada 150 set borang soal selidik yang diedarkan kepada orang bukan Islam di sekitar Daerah Kota Setar, Kedah sebagai responden.

3.6.3 Elemen Persampelan

Elemen sampel adalah unit analisis atau kes dalam populasi. Berdasarkan tujuan kajian ini dijalankan iaitu memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam di Daerah Kota Setar, maka sampel telah dipilih berdasarkan kriteria berikut untuk memenuhi objektif kajian ini:

1. Sampel harus terdiri daripada penduduk di Daerah Kota Setar, Kedah
2. Sampel harus terdiri daripada orang bukan Islam

3.6.4 Teknik Persampelan

Terdapat dua jenis utama reka bentuk pensampelan iaitu pensampelan kebarangkalian dan persampelan bukan kebarangkalian (Sekaran & Bougie, 2013). Reka bentuk pensampelan yang sesuai untuk kajian ini adalah pensampelan kebarangkalian sama ada yang tidak terbatas (persampelan rawak mudah) atau yang terbatas (persampelan kebarangkalian kompleks) (Sekaran & Bougie, 2013). Penyelidik mengaplikasikan persampelan rawak mudah dalam kajian ini kerana persampelan rawak mudah adalah yang paling sesuai digunakan dengan mengambilkira daripada jumlah populasi yang besar dan kekangan masa untuk mendapatkan responden.

Sebanyak 150 borang soal selidik telah diedarkan secara terus (*by hand*) dan melalui *e-mail* kepada orang bukan Islam dari pelbagai lokasi di Daerah Kota Setar, Kedah. Kebanyakan daripada lokasi yang dipilih untuk pengedaran

borang soal selidik adalah di sekitar bandar Kota Setar atau Bandar Alor Setar seperti di kawasan pasaraya dan taman-taman perumahan. Masa 5 hingga 10 minit diberikan kepada seorang responden untuk menjawab keseluruhan soalan adalah sangat munasabah dan sesuai. Penyelidik juga menyertakan surat kelulusan kutipan data kajian daripada OYAGSB tentang tujuan pengumpulan data dan memaklumkan kepada responden mengenai bagaimana untuk menjawab soalan.

3.6.5 Saiz Sampel

Saiz sampel merujuk kepada bilangan elemen yang dimasukkan ke dalam kajian. Dalam kajian ini, 150 set borang soal selidik diedarkan secara terus atau secara *e-mail* kepada responden di sekitar Daerah Kota Setar, Kedah. Walau bagaimanapun, hanya 128 set borang soal selidik sahaja yang berjaya dikumpulkan semula untuk menjalankan analisis data.

3.7 Instrumen Kajian

Dalam kajian ini, kaedah soal selidik biasanya digunakan untuk mencapai objektif sesuatu kajian kerana soal selidik adalah yang kaedah yang paling produktif apabila penyelidik perlu untuk mencapai sebilangan besar populasi kajian (Denscombe, 2003). Di samping itu, kos menjalankan soal selidik dilihat lebih munasabah kerana jumlah besar maklumat dapat dikumpulkan dengan kos yang lebih rendah berbanding dengan temuduga bersemuka atau temubual telefon. Kaedah ini membantu untuk mencapai objektif kajian berdasarkan beberapa soalan yang diperlukan untuk dijawab oleh responden.

Walau bagaimanapun, terdapat beberapa masalah mungkin dihadapi dalam pengedaran soal selidik. Sebagai contohnya, disebabkan sebahagian daripada soal selidik yang diedarkan melalui *e-mail* dan responden cenderung untuk lupa untuk menjawab soal selidik. Oleh itu, penyelidik perlu mengingatkan responden untuk mendapatkan maklumat dalam soal selidik. Walau bagaimanapun, bagi sesetengah soal selidik, tidak dapat dikumpulkan kembali kerana penyelidik perlu mengambil kira faktor masa di mana analisis perlu dibuat untuk menganalisis keputusan kajian.

Borang soal selidik yang digunakan dalam kajian ini terdiri daripada soalan yang melibatkan pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas. Soalan bagi pembolehubah bersandar adalah mengikut model kajian yang diadaptasi daripada Khattak dan Rehman (2010) dalam kajian terhadap kepuasan pelanggan dan kesedaran terhadap sistem perbankan Islam di Pakistan, manakala, bagi soalan pembolehubah bebas diadaptasi daripada kajian Amin (2007) dalam kajian terhadap perbezaan demografi kepada pembiayaan kereta secara Islamik di Borneo. Borang soal selidik ini mengandungi muka hadapan dan kandungan dibahagikan kepada empat bahagian yang merangkumi Bahagian A, Bahagian B, Bahagian C dan Bahagian D (rujuk Lampiran A). Halaman muka depan mengandungi maklumat kebenaran disertakan dengan penjelasan ringkas mengenai tujuan kajian ini dijalankan.

Kandungan termasuk Bahagian A terdiri daripada soalan-soalan berkaitan demografi responden di mana maklumat peribadi responden akan dikumpulkan. Soalan-soalan berkaitan demografi yang ditanya seperti umur, agama, tahap pendidikan, pekerjaan dan tahap pendapatan responden yang berkaitan dengan kajian ini. Hanya faktor agama, tahap pendidikan dan umur sahaja diambil kira dalam mengkaji perbezaan

yang signifikan perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi terhadap perbankan Islam. Dalam Bahagian B, terdapat soalan-soalan yang bertujuan untuk mengkaji kesedaran orang bukan Islam ke arah produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

Berikutnya, Bahagian C mengandungi soalan-soalan yang bertujuan untuk mengukur pemahaman orang bukan Islam mengenai asas produk dan perkhidmatan perbankan Islam dan Bahagian D mengandungi soalan yang bertujuan untuk menentukan persepsi orang bukan Islam terhadap perbankan Islam.

3.8 Ujian Perintis (Pilot Test)

Ujian perintis (*Pilot Test*) perlu dilakukan ke atas versi awal borang soal selidik yang telah dibangunkan sebelum kajian menyeluruh terhadap responden dijalankan. Tujuan utama ujian perintis adalah untuk mengesahkan dan menguji soal selidik sebelum set sebenar soal selidik dapat diedarkan. Menurut Rubin dan Babbie (2010), pra-ujian adalah satu prosedur pemeriksaan yang melibatkan percubaan ke atas sekumpulan responden untuk menentukan sama ada instrumen kajian yang bersesuaian direka.

Kumpulan responden untuk kajian perintis hendaklah sama seperti responden dalam kajian sebenar tetapi dalam jumlah kapasiti yang lebih kecil. Dengan kajian rintis, penyelidik akan membetulkan apa-apa kekeliruan yang timbul dalam soal selidik. Ini adalah untuk mengelakkan salah tafsir soalan dan membantu penyelidik memahami masalah asas yang dihadapi oleh responden apabila melengkapkan borang soal selidik. Sebelum pengumpulan data, penyelidik telah menjemput 2 orang daripada ahli akademik

untuk menilai soal selidik berkaitan kebolehbacaan, struktur, kesempurnaan, dan kesamaran (Khattak & Rehman, 2010). Kajian rintis juga dengan dilaksanakan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada 20 orang responden untuk mengakses kualiti soal selidik ini (Khattak & Rehman, 2010). Akhir sekali, kajian ini telah disahkan selepas menerima maklum balas daripada kajian rintis.

3.9 Pengukuran Pembolehubah

Dalam bahagian pertama atau bahagian A, soalan-soalan adalah berdasarkan kepada ciri-ciri demografi. Responden ditanya soalan yang berkaitan dengan umur, agama, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Bahagian B, responden ditanya berkenaan kesedaran kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Responden hanya perlu menandakan jawapan dalam ruangan jawapan yang disediakan.

Manakala, untuk bahagian C, responden ditanya berkenaan sistem dan operasi perbankan Islam menggunakan Skala Likert dengan penarafan 1 hingga 5 digunakan. Responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka bersetuju atau tidak bersetuju dengan kajian soal selidik menggunakan Skala Likert penarafan 1 hingga 5 di mana menunjukkan 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju dan 3 = sederhana (bersetuju atau tidak bersetuju) sebagai titik tengah. Seterusnya, untuk bahagian terakhir atau bahagian D, responden ditanya berkenaan persepsi terhadap perbankan Islam juga menggunakan Skala Likert dengan penarafan 1 hingga 5.

3.10 Kaedah Pengumpulan Data

Kaedah yang digunakan dalam kajian ini bagi mengumpulkan data adalah menggunakan kaedah soal selidik. Kaedah menggunakan soal selidik berstruktur dipilih untuk tujuan pengumpulan data daripada responden bagi memenuhi objektif kajian dan menjawab soalan-soalan kajian. Kaedah ini telah dipilih kerana sebab-sebab tertentu seperti kekangan masa dan kewangan.

Jumlah populasi bagi kaum Melayu adalah berjumlah 262,637 orang, manakala, jumlah populasi bagi kaum lain yang bukan Islam berjumlah 88,093 orang bagi seluruh Daerah Kota Setar. Tumpuan kajian hanya kepada orang bukan Islam yang mempunyai populasi berjumlah 88,093 orang di sekitar Daerah Kota Setar. Penyelidik telah mengedarkan sebanyak 150 borang soal selidik di sekitar Daerah Kota Setar, Kedah. Walau bagaimanapun, pada akhir tempoh pengumpulan data, penyelidik hanya mampu mengumpulkan 128 borang soal selidik sahaja daripada responden yang akan digunakan dalam analisis data. Faktor kekangan masa dan kesukaran untuk mendapatkan responden menyebabkan penyelidik hanya menumpukan borang soal selidik yang berjaya dikumpulkan sahaja dalam tempoh masa yang telah ditetapkan.

3.10.1 Data Primer

Data primer adalah maklumat penyelidikan yang diperolehi daripada sumber sumber asal; data dikumpulkan dan dipasangkan secara khusus untuk keputusan kajian. (Zikmund, 2003). Data ini adalah data pertama dalam interaksi dengan sampel atau individu. Terdapat beberapa cara untuk mengumpul data utama, sebagai contohnya, temu bual telefon, temu bual bersemuka, dan soal selidik.

Berdasarkan saiz sampel yang agak besar, adalah mustahil untuk menggunakan kaedah temubual peribadi dan temu bual telefon untuk mengumpul maklumat kerana kekangan masa dan kos. Oleh itu, soal selidik adalah kaedah yang paling sesuai digunakan untuk mengumpul data yang utama dalam kajian ini. Menurut Zikmund (2003), soal selidik yang ditadbir sendiri merujuk kepada kajian di mana responden mengambil tanggungjawab untuk membaca dan menjawab soalan-soalan.

3.11 Membina Pengukuran

Skala adalah alat yang membezakan individu tentang bagaimana mereka berbeza antara satu sama lain bagi pembolehubah kepada kepentingan kajian (Sekaran, 2000). Jenis-jenis skala yang telah digunakan dalam soal selidik adalah skala nominal, skala ordinal dan skala selang.

3.11.1 Skala Nominal

Skala nominal adalah jenis skala yang paling mudah atau ukuran yang tidak mempunyai sifat-sifat angka seperti jantina, pekerjaan status perkahwinan. Skala nominal juga dipanggil sebagai pembolehubah kategori kerana data dibahagikan kepada kategori (Jackson, 2011). Dalam bahagian A, terdapat soalan-soalan yang berdasarkan skala nominal. Sebagai contoh, pembolehubah agama akan mengumpulkan responden kepada empat kumpulan iaitu Buddha, Kristian, Hindu dan lain-lain. Keempat-empat kumpulan ini akan dinyatakan sebagai kod

1, kod 2, kod 3 dan kod 4. Nombor-nombor ini akan digunakan sebagai sampel dan label kategori mudah dengan tiada nilai intrinsik.

3.11.2 Skala Ordinal

Dalam skala ordinal, data dikategorikan yang membentuk suatu perintah berdasarkan pangkat (*Rank Order*) (Jackson, 2011). Data ordinal sering dirujuk sebagai data pangkat (*Rank Data*) kerana berdasarkan arahan dari yang tertinggi atau terendah atau daripada terbesar kepada terkecil (Jackson, 2011). Skala ordinal membolehkan penyelidik untuk menentukan sama ada sesuatu objek mempunyai ciri-ciri beberapa objek lain, tetapi ianya tidak dapat menentukan sejauh mana ciri-cirinya.

3.11.3 Skala Selang

Hair et al. (2007) menyatakan bahawa skala selang (*Interval Scale*) menyediakan tahap tertinggi dalam pengukuran. Satu skala selang membolehkan prestasi aritmetik tertentu beroperasi pada data yang diperoleh daripada responden dan mengukur jarak antara dua titik pada skala (Sekaran, 2000). Ini akan membantu kajian ini untuk mengira sisihan min dan sisihan piawai tindak balas kepada pembolehubah. Dalam bahagian C dan bahagian D, terdapat soalan-soalan berdasarkan skala selang. Skala selang dalam kajian ini adalah berdasarkan Skala Likert (*Likert Scale*). Responden dikehendaki menjawab soalan-soalan dengan memilih salah satu daripada skala lima mata: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak bersetuju), 3 (tidak pasti), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

3.12 Pemrosesan Data

Setelah soal selidik telah siap, semua data mentah yang telah disunting dan direkodkan dengan menapis kesilapan (Karweit & Meyers, 1983) dan data dimasukkan ke dalam *Statistical Package Social Science* (SPSS) untuk pemrosesan (Yiu, Grant & Edgar, 2007). Terdapat 4 langkah dalam pemrosesan data: semakan soal selidik, pengeditan data, pengkodan dan pembersihan data

3.12.1 Pemeriksaan Soal Selidik

Dalam pengumpulan data, penyelidik perlu memastikan jawapan soal selidik dan temuduga yang berkualiti dan sempurna. Pemeriksaan soal selidik memberikan impak yang besar ke atas objektif penyelidikan secara keseluruhan. Ianya boleh membantu penyelidik untuk mengesan masalah dan mengambil tindakan pembetulan dengan segera.

3.12.2 Pengeditan Data

Jika masalah dikesan daripada soal selidik, pengeditan adalah perlu bergantung kepada sama ada data yang dikumpul adalah tepat atau berguna. Terdapat keadaan di mana data yang diperolehi mungkin tidak lengkap atau lebih daripada satu jawapan yang kemudiannya perlu ditolak.

3.12.3 Pengkodan Data

Pengkodan data adalah mengeluarkan kod yang biasanya berbentuk nombor untuk mewakili tindak balas tertentu kepada soalan tertentu, bersama-sama dengan rekod data dan kedudukan ruang sebagai tempat kod (Chaleunvong, 2009; Henning, Van Rensburg & Smit, 2004). Skim pengkodan diperlukan

untuk membangunkan setiap pembolehubah atau soalan. Apabila jawapan yang baik dikategorikan, ianya akan menjadi lebih mudah untuk ditafsir dan dapat mencapai objektif kajian dengan mudah (Chaleunvong, 2009; Henning et al, 2004).

3.12.4 Pembersihan Data

Selepas pemindahan data ke dalam komputer, pembersihan data dijalankan. Pembersihan data adalah pemeriksaan yang menyeluruh secara konsisten dan rawatan kepada tindak balas data yang hilang. Pemeriksaan yang konsisten digunakan untuk mengenal pasti data yang di luar lingkungan (*out-of-range*), secara logiknya data ini tidak konsisten atau mempunyai nilai-nilai yang melampau. Di samping itu, jawapan yang mungkin hilang dikesan dalam proses pembersihan data.

3.13 Teknik Analisis Data

Selepas pengumpulan data, analisis data bermula. Untuk analisis data kuantitatif, alat-alat statistik seperti *Microsoft excel* dan *Statistical Package Social Science (SPSS)* digunakan sebagai kunci dalam semua data yang dimasukkan bagi tujuan analisis data dan hipotesis akan diuji. Dalam kajian ini, penyelidik telah menganalisis data dengan menggunakan SPSS versi 19. SPSS digunakan untuk menganalisis semua data daripada borang soal selidik. Terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan hasil penyelidikan: 1) Analisis Deskriptif, 2) Ujian Kesahan dan kebolehpercayaan, 3) Ujian ANOVA Satu Hala.

3.13.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri utama pengumpulan data kuantitatif. Data kuantitatif merumuskan satu set data yang dikumpul daripada responden. Menurut Munhurrun dan Naidoo (2010) menyatakan bahawa analisis deskriptif digunakan untuk mengenal pasti sifat semua jawapan. Dengan menggunakan SPSS, kajian yang dibuat menggunakan semua data dari bahagian A, B, C dan D pada soal selidik untuk menganalisis deskriptif statistik. Hasilnya akan diterangkan dengan lebih lanjut dalam Bab 4 menggunakan jadual dalam bentuk ilustrasi.

3.13.2 Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan merujuk kepada konsistensi berkenaan sama ada soal selidik akan menghasilkan penemuan yang konsisten pada masa yang berlainan dan di bawah keadaan yang berbeza seperti dengan sampel yang berbeza. Dalam kajian ini, kebolehpercayaan akan diuji oleh menggunakan konsistensi dalaman. Konsistensi dalaman melibatkan hubungkait jawapan kepada setiap soalan di dalam soal selidik dengan responden kepada soalan-soalan yang lain dalam soal selidik. Ujian kesahan dan kebolehpercayaan mengukur konsistensi jawapan sama ada di semua soalan atau sub-kumpulan soalan.

Terdapat banyak kaedah yang digunakan untuk mengira konsistensi dalaman dan kaedah yang paling banyak digunakan adalah Alpha Cronbach. Semakin dekat Alpha Cronbach kepada nilai 1 maka lebih tinggi kebolehpercayaan (Saunders et al., 2009). Menurut Hair, Anderson, Tatham dan

Black (1998) mencadangkan bahawa had yang paling rendah bagi Alpha Cronbach menjadi 0.70. Dalam kajian ini, Ujian kebolehpercayaan akan dijalankan bagi kedua-dua ujian perintis (*Pilot Test*) dan kajian sebenar.

3.13.2 Ujian ANOVA Satu Hala

Analisis ujian ANOVA satu hala dijalankan untuk menentukan sama ada wujud perbezaan yang signifikan skor min antara 2 atau 3 kumpulan pembolehubah. Jika perbandingan 3 atau lebih kumpulan menggunakan ujian T (T-Test), kebarangkalian untuk melakukan ralat iaitu menolak hipotesis yang benar. Bagi mentafsir dapatan kajian, penyelidik perlu melihat ruang label signifikan dalam jadual yang dihasilkan daripada analisis data menggunakan ujian ANOVA satu hala (Sekaran & Bougie, 2013). Bagi pengeluaran dapatan analisis ANOVA, jika nilai signifikan adalah di bawah 0.05, maka akan ada perbezaan statistik yang signifikan antara kumpulan.

Apabila terdapat lebih daripada dua kumpulan, dan ingin membandingkan prestasi mereka di seluruh pembolehubah bersandar, maka ianya adalah sesuai untuk menggunakan ujian ANOVA. Apabila menggunakan kaedah ANOVA, penyelidik dapat menetapkan satu tahap alfa (*alpha level*) dan jika mana-mana kumpulan berbeza daripada satu sama lain. Jika hipotesis null ditolak maka terdapat perbezaan. Hipotesis di tunjukkan di bawah.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_A : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

3.14 Kesimpulan

Dalam bab ini, penyelidik membincangkan berkenaan metodologi kajian. Penyelidik juga menjelaskan mengenai rangka kerja / model kajian, hipotesis kajian, reka bentuk kajian, definisi operasi, sampel kajian dan populasi, kaedah instrumentasi, pengukuran pembolehubah, kaedah pengumpulan data dan prosedur, ujian perintis, ujian kebolehpercayaan, dan teknik data analisis. Perbincangan mengenai soal selidik juga telah dihuraikan oleh pengkaji berdasarkan objektif kajian dan kajian literatur. Bab ini juga membincangkan tentang kebolehpercayaan dan ujian rintis yang telah dijalankan. Dalam bab yang akan datang, penyelidik akan menjelaskan mengenai hasil atau keputusan kajian ini.

BAB 4

KEPUTUSAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Pengenalan

Dapatan kajian dianalisis berdasarkan objektif kajian dalam Bab Satu dan data dianalisis dalam bentuk teks, angka, dan jadual. Di samping itu, bab ini juga akan membincangkan serta menunjukkan keseluruhan dapatan atau keputusan kajian. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 19. Berikut adalah kategori yang akan diterangkan melalui analisis data: 1) Analisis Deskriptif, 2) Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan, 3) Ujian ANOVA satu hala. Selepas itu, penyelidik juga membincangkan ujian hipotesis bagi memastikan sama ada hipotesis diterima atau ditolak. Ringkasan penemuan telah diketengahkan untuk meningkatkan tahap kefahaman pembaca terhadap kajian ini.

4.2 Saringan Data

Selepas melengkapkan pengumpulan borang soal selidik, kawalan kualiti data dilakukan bagi memastikan data yang dikutip lengkap. Penyelidik perlu untuk memastikan semua soalan telah dijawab. Merujuk kepada Hojstrup (1993), perkara ini akan menjadi sangat membantu terutamanya bagi orang yang berpengalaman untuk hanya membezakan data

yang baik atau buruk dengan jumlah masa yang mencukupi diberikan kepada responden. Usaha dalam membezakan jenis data mentah dalam hal ini merupakan langkah pertama proses analisis data.

Menurut Hair et al. (2010), data yang hilang harus dihapuskan jika data yang hilang lebih daripada 15% tetapi penyelidik perlu memastikan bahawa sampel kajian ini masih mencukupi. Cadangan ini selari dengan Tabachnick dan Fidell (2007) bahawa data saringan penting untuk meningkatkan kaedah statistik dalam analisis dan penyelidik hanya perlu menggugurkan data yang hilang sahaja. Masalah yang dihadapi dalam pemeriksaan data perlu dipertimbangkan untuk memastikan penilaian statistik yang efektif.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam kajian ini untuk membincangkan analisis kekerapan dan menentukan nilai min. Sebanyak 150 borang soal selidik telah diedarkan kepada orang bukan Islam di sekitar Daerah Kota Setar dengan menggunakan kaedah persampelan rawak mudah. Walau bagaimanapun, hanya 128 borang soal selidik sahaja yang berjaya dikumpulkan tetapi masih menepati sampel yang disasarkan (100-150 sampel). Proses analisis data dibuat berdasarkan daripada jumlah 128 borang soal selidik yang berjaya dikumpulkan.

Analisis deskriptif melibatkan maklumat demografi seperti umur, agama, tahap pendidikan, pekerjaan dan jumlah pendapatan bulanan serta soalan yang berkaitan kesedaran, pemahaman dan persepsi bukan Islam terhadap perbankan Islam.

4.3.1 Profil Demografi Responden

Jadual 4.1
Profil Demografi Responden (Umur)

Umur	Frekuensi	Peratus
kurang 25 tahun	25	19.5
25-35 tahun	59	46.1
36-50 tahun	36	28.1
50 tahun ke atas	8	6.3
Total	128	100.0

Dalam kajian merujuk kepada Jadual 4.1, terdapat seramai 128 orang responden yang terdiri daripada 25 (19.5%) orang yang berumur kurang dari 25 tahun, manakala, bagi umur 25-35 tahun merupakan paling ramai bilangan responden iaitu, 59 (46.1%) orang. Bagi responden yang berumur 36-50 tahun terdapat seramai 36 (28.1%) orang. Bagi kategori umur 50 tahun ke atas, hanya diwakili oleh 8 (7%) orang sahaja.

Jadual 4.2
Profil Demografi Responden (Agama)

Agama	Frekuensi	Peratus
Buddha	61	47.7
Kristian	28	21.9
Hindu	39	30.5

Berdasarkan Jadual 4.2, kajian ini melibatkan responden bukan Islam dari agama yang berbeza di mana agama Buddha adalah seramai 61 (47.7%) orang. Jumlah responden lain mengikut agama iaitu Kristian dan Hindu masing-masing mencatatkan jumlah seramai 28 (21.9%) beragama Kristian dan 39 (30.5%) beragama Hindu. Berdasarkan jadual, perbezaan jumlah responden mengikut agama menunjukkan agama Buddha mencatatkan bilangan responden yang

tertinggi, keadaan ini disebabkan populasi kaum Cina yang beragama Buddha adalah kedua paling ramai selepas kaum Melayu di Daerah Kota Setar, Kedah.

Jadual 4.3
Profil Demografi Responden (Pendidikan)

Tahap Pendidikan	Frekuensi	Peratus
SPM	23	18.0
STPM	23	18.0
Diploma	16	12.5
Ijazah Sarjana Muda	51	39.8
Ijazah Sarjana	11	8.6
Ijazah PhD	4	3.1

Berdasarkan Jadual 4.3 yang merujuk kepada tahap pendidikan di mana jumlah yang tertinggi dicatatkan oleh responden yang memegang Ijazah Sarjana Muda iaitu seramai 51 (39.8%) orang. Seterusnya diikuti oleh responden yang memiliki SPM dan STPM mencatatkan jumlah yang sama ramai iaitu 23 (18.0%) orang. Manakala, pemegang Diploma dan Sarjana mencatatkan jumlah responden seramai 16 (12.5%) dan 11 (8.6%) orang. Jumlah responden paling sedikit dicatatkan oleh pemegang PHD iaitu seramai 4 (3.1%) orang.

Jadual 4.4
Profil Demografi Responden (Pekerjaan)

Pekerjaan	Frekuensi	Peratus
Kakitangan Kerajaan	13	10.2
Kakitangan Swasta	58	45.3
Bekerja Sendiri	43	33.6
Pelajar	14	10.9

Berdasarkan Jadual 4.4 yang merujuk kepada pekerjaan terdapat 42 (32.8%) orang responden bekerja sendiri atau dalam istilah lain menjalankan perniagaan kerana mengikut populasi responden yang tertinggi adalah daripada kaum Cina.

Walau bagaimanapun, kakitangan swasta lebih mendominasi data dengan jumlah seramai 58 (45.3%) orang. Manakala, bagi jumlah responden mewakili pelajar adalah seramai 14 (10.9%) orang hampir sama dengan jumlah responden yang mewakili kakitangan kerajaan iaitu seramai 13 (10.2%) orang.

Jadual 4.5
Profil Demografi Responden (Pendapatan)

Pendapatan	Frekuensi	Peratus
kurang RM1000	14	10.9
RM1001 - RM3000	55	43.0
RM3001 - RM5000	38	29.7
RM5001 ke atas	21	16.4

Berdasarkan Jadual 4.5, pendapatan yang tertinggi diwakili oleh kategori pendapatan RM 1001-RM 3000 iaitu seramai 55 (43.0%) orang. Manakala, bagi pendapatan kurang daripada RM 1000 dan pendapatan RM 3001-RM 5000 masing-masing mencatatkan jumlah seramai 14 (10.9%) dan 38 (29.7%) orang. Bagi pendapatan bulanan RM 5001 dan ke atas mencatatkan jumlah seramai 21 (16.4%) orang responden yang terdiri daripada golongan profesional dan bekerja sendiri.

4.3.2 Tahap Kesedaran Responden terhadap Perbankan Islam

Jadual 4.6
Tahap Kesedaran Responden terhadap Perbankan Islam

	Ya		Tidak	
	Frekuensi	Peratus	Frekuensi	Peratus
Kesedaran terhadap perbankan Islam di Malaysia	86	67.2	42	32.8

Berdasarkan Jadual 4.6 menunjukkan bahawa seramai 86 (67.2%) orang responden sedar akan kewujudan Perbankan Islam di Malaysia. Walau

bagaimanapun, 42 (32.8%) orang responden tidak mengetahui Perbankan Islam di Malaysia. Berdasarkan analisis data menunjukkan lebih daripada separuh responden menyedari kewujudan perbankan Islam. Hal ini menunjukkan kesedaran orang bukan Islam adalah pada tahap sederhana dan kajian ini adalah perlu dalam memberikan gambaran yang lebih jelas kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam terhadap perbankan Islam.

4.3.3 Tahap Kesedaran Responden terhadap Perbankan Islam Produk dan Perkhidmatan

Jadual 4.7

Tahap Kesedaran Responden terhadap Produk dan Perkhidmatan Perbankan Islam

Produk dan Perkhidmatan	Sy Sedar		Sy tidak Sedar	
	Frekuensi	Peratus	Frekuensi	Peratus
Produk deposit (contohnya: akaun simpanan, akaun semasa)	86	67.2	42	32.8
Produk Pelaburan (contohnya: akaun pelaburan am dan khas)	57	44.5	71	55.5
Produk Pembiayaan - berdasarkan ekuiti (contohnya: Ijarah - Pajak)	52	40.6	76	59.4
Produk Pembiayaan - berdasarkan hutang (contohnya: kad kredit, pembiayaan rumah)	41	32	87	68.0
Pembiayaan Perdagangan (contohnya: surat kredit, penerimaan bank (<i>bank acceptance</i>))	38	29.7	90	70.3
Instrumen Pasaran Wang (contohnya: isu pelaburan kerajaan - Bil Perbendaharaan)	39	30.5	89	69.5
Produk Insurans (contohnya: takaful)	103	80.5	25	19.5

Jadual 4.7 menunjukkan di antara tujuh produk yang ditawarkan oleh Bank Islam, produk Insurans mempunyai tahap kesedaran yang paling tinggi iaitu 103 (80.5%) orang responden. Manakala, produk deposit berada pada tahap kedua 86 (67.2%) orang responden dan diikuti oleh produk pelaburan, 57 (44.5%) orang responden, produk pembiayaan berasaskan equiti, 52 (40.6%), produk pembiayaan berasaskan hutang, 41 (32%) orang, dan instrumen pasaran wang, 38 (29.7%) orang. Produk yang mempunyai tahap paling rendah kesedaran berdasarkan responden adalah produk pembiayaan perdagangan yang hanya 38 (29.7%) orang responden menyedarinya. Berdasarkan analisis data menunjukkan kesedaran responden adalah berbeza-beza mengikut produk perbankan Islam.

4.3.4 Pemahaman Responden terhadap Sistem dan Operasi Perbankan Islam

Islam

Jadual 4.8

Pemahaman Responden terhadap Sistem dan Operasi Perbankan Islam

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Bersetuju		Tidak Setuju		Tidak Pasti		Setuju		Sangat Bersetuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Perbankan Islam menjalankan operasi perbankan mengikut Undang-undang Syariah.	0	0	11	8.6	36	28.1	43	33.6	38	29.7
2.	Perbankan Islam adalah untuk orang Islam serta bukan Islam.	1	0.8	30	23.4	19	14.8	48	37.5	30	23.4
3.	Perbankan Islam melarang faedah (Interest) dalam semua bentuk urusan niaga.	2	1.6	42	32.8	15	11.7	64	50.0	5	3.9
4.	Pihak-pihak dalam perbankan Islam tidak boleh menentukan lebih awal keuntungan yang dijamin.	1	0.8	42	17.2	22	32.8	56	43.8	7	5.5

5.	Pulangan ke atas perbankan Islam berdasarkan hadiah dan asas perkongsian keuntungan dan bukannya daripada faedah (interest).	3	2.3	36	28.1	21	16.4	64	50.0	4	3.1
6.	Perbankan Islam melarang ketidakpastian yang besar dalam semua bentuk urus niaga.	3	2.3	43	33.6	39	30.5	36	28.1	7	5.5
7.	Bank-bank Islam hanya melabur dalam perniagaan yang tidak dilarang oleh Islam atau perniagaan halal.	2	1.6	15	11.7	10	7.8	61	47.7	40	31.3
8.	Setiap bank Islam harus mempunyai Lembaga Pengawasan Syariah untuk memastikan bahawa semua aktiviti perniagaan adalah selaras dengan kehendak Syariah.	0	0	10	7.8	22	17.2	70	54.7	26	20.3

Berdasarkan Jadual 4.8, data yang dianalisis menunjukkan bahawa lebih daripada separuh responden 81 (63.3%) orang bersetuju bahawa Perbankan Islam beroperasi mengikut Undang-undang Syariah. 78 (60.9%) orang daripada responden bersetuju bahawa perbankan Islam boleh didapati untuk orang Islam dan juga bukan Islam. 69 (53.9%) orang daripada responden bersetuju bahawa perbankan Islam melarang faedah (interest) dalam semua bentuk urus niaga. Manakala, 63 (49.3%) orang responden bersetuju bahawa pihak-pihak dalam perbankan Islam tidak boleh menentukan lebih awal keuntungan yang dijamin. Di samping itu, 68 (53.1%) orang responden bersetuju bahawa pulangan ke atas

perbankan Islam berdasarkan hadiah dan asas perkongsian keuntungan dan bukannya daripada faedah (*interest*). 43 (33.6%) orang responden bersetuju bahawa perbankan Islam melarang ketidakpastian yang besar dalam semua bentuk urus niaga. Selain itu, 101 (79%) orang responden bersetuju bank-bank Islam hanya melabur dalam perniagaan yang tidak dilarang oleh Islam atau perniagaan halal. 96 (75%) orang responden bersetuju bahawa setiap Bank Islam harus mempunyai Lembaga Pengawasan Syariah bagi memastikan semua aktiviti perniagaan adalah selaras dengan kehendak Syariah.

4.3.5 Tahap Pemahaman Responden terhadap istilah Bahasa Arab yang digunakan dalam Perbankan Islam

Jadual 4.9

Tahap Pemahaman Responden terhadap Istilah Bahasa Arab yang Digunakan dalam Perbankan Islam

	Ya		Tidak	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Syariah	75	58.6	53	41.4
Riba	46	35.9	82	64.1
Hibah	21	16.4	107	83.6
Wadiah	31	24.2	97	75.8
Takaful	104	81.3	24	18.8
Musyarakah	19	14.8	109	85.2
Mudharabah	18	14.1	110	85.9
Qardh Hassan	12	9.4	116	90.6
Bai Bithaman Ajil	15	11.7	113	88.3
Ijarah	30	23.4	98	76.6

Berdasarkan Jadual 4.9, 104 (81.3%) orang responden tahu makna takaful dan 75 (58.6%) orang responden tahu makna Syariah. Bagi *Riba*, *Wadiah*, *Musyarakah*, *Mudharabah* Dan *Ijarah*, bilangan responden yang tahu maksudnya adalah hampir sama iaitu 46 (35.9%), 31 (24.2%), 19 (14.8%) dan 18 (14.1%) dan 30 (23.4%) orang. Bilangan responden yang tahu pengertian *hibah* adalah sebanyak 21 (16.4%) orang dan *Bai Bithaman Ajil* berjumlah 15 (11.7%) orang. Hanya 12 (9.4%) orang responden tahu makna *Qardh Hassan*. Dalam erti kata lain, 116 (90.6%) orang daripada responden tidak memahami makna *Qardh Hassan*. Berdasarkan analisis juga menunjukkan kebanyakan responden mengetahui

istilah Syariah dan Takaful berdasarkan peratusan paling tinggi yang ditunjukkan. Hal ini mungkin disebabkan pendedahan tentang Syariah dan Takaful adalah lebih meluas. Di samping itu, bagi istilah yang paling kurang diketahui oleh responden adalah *Qardh Hassan* dan *Bai Bithaman Ajil*.

4.3.6 Persepsi Responden terhadap Perbankan Islam

Jadual 4.10

Persepsi Responden terhadap Perbankan Islam

No	Pernyataan	Sangat Tidak Bersetuju		Tidak Setuju		Tidak Pasti		Setuju		Sangat Bersetuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Terdapat potensi yang sangat tinggi produk perbankan Islam di Malaysia.	2	1.6	28	21.9	22	17.2	62	48.4	14	10.9
2.	Bank-bank Islam mampu bersaing dengan bank-bank konvensional.	2	1.6	44	34.4	19	14.8	54	42.2	9	7.0
3.	Produk perbankan Islam di Malaysia tidak sama dengan produk bank-bank konvensional kecuali bahawa bank menggunakan nama yang berbeza dalam mengetengahkan produk mereka.	1	0.8	10	7.8	19	14.8	88	68.8	10	7.8
4.	Bank-bank Islam tidak melakukan pemasaran yang cukup tentang produk mereka kepada orang ramai.	2	1.6	12	9.4	18	14.1	56	43.8	40	31.3
5.	Bank-bank Islam boleh menyediakan produk kos rendah dan perkhidmatan berbanding dengan perbankan konvensional.	1	0.8	15	11.7	18	14.1	72	56.3	22	17.2

6.	Pulangan ke atas bank-bank akaun deposit Islam adalah lebih tinggi daripada pulangan ke atas bank-bank konvensional akaun deposit.	5	3.9	50	39.1	25	19.5	45	35.2	3	2.3
----	--	---	-----	----	------	----	------	----	------	---	-----

Berdasarkan Jadual 4.10, 76 (59.3%) orang daripada responden berpendapat bahawa terdapat potensi yang tinggi terhadap produk Perbankan Islam di Malaysia. 63 (49.2%) orang responden bersetuju bahawa bank-bank Islam mampu bersaing dengan bank-bank konvensional. Manakala, 10 (8.6%) orang responden tidak bersetuju bahawa produk Perbankan Islam di Malaysia tidak sama dengan produk bank konvensional. Dalam erti kata lain, mereka berfikir bahawa produk Perbankan Islam di Malaysia adalah sama dengan produk bank-bank konvensional. 96 (75.1%) orang responden bersetuju bahawa bank-bank Islam tidak melakukan pemasaran yang cukup tentang produk mereka kepada orang ramai. 94 (73.5%) orang responden menganggap bahawa bank-bank Islam boleh menyediakan produk dan perkhidmatan kos rendah berbanding perbankan konvensional. Selain itu, 48 (37.5%) orang responden melihat bahawa pulangan ke atas akaun deposit bank Islam adalah lebih tinggi daripada pulangan ke atas akaun deposit bank-bank konvensional. Berdasarkan data analisis menunjukkan responden bukan Islam mempunyai persepsi yang sederhana terhadap bank Islam.

4.3.7 Ringkasan Analisis Deskriptif

Jadual 4.11
Ringkasan Analisis Deskriptif

Item	Min	Sisihan Piawai	Skewness	Kurtosis
Pembolehubah Bersandar				
Kesedaran	21.0391	7.15454	-0.098	-1.239
Pemahaman	45.0313	4.79983	-0.243	-0.715
Persepsi	21.0313	3.54485	-0.557	0.385
Pembolehubah Bebas				
Agama	1.83	0.870	0.343	-1.601
Pendidikan	3.05	1.465	-1.72	-1.125
Umur	2.21	0.829	0.214	-0.456

Berdasarkan Jadual 4.11, dapatan analisis deskriptif menunjukkan min bagi pembolehubah bersandar iaitu kesedaran adalah 21.04 dan sisihan piawai adalah 7.15. Min tertinggi bagi pembolehubah bersandar adalah pemahaman 45.03, sisihan piawai 4.80 dan diikuti oleh persepsi 21.03, sisihan piawai 3.54. Walaupun, dapatan bagi pembolehubah bebas menunjukkan min tertinggi ialah 3.05 iaitu tahap pendidikan dan diikuti dengan agama dan umur iaitu 1.83 dan 2.21. Sisihan piawai, pembolehubah bebas yang tertinggi juga adalah tahap pendidikan 1.465 dan yang paling kurang ialah 1.83 diwakili oleh agama.

Jadual 4.11 juga menunjukkan nilai skewness. Pembolehubah bersandar bagi kesedaran menunjukkan nilai skewness adalah negatif pada -0.098. Manakala, pembolehubah bersandar yang lain iaitu kefahaman dan persepsi menunjukkan nilai skewness juga adalah negatif iaitu pada -0.243 dan -0.557. Walau bagaimanapun, bagi pembolehubah bebas, agama dan umur menunjukkan nilai skewness positif iaitu 0.343 dan 0.214. Manakala, bagi pendidikan menunjukkan nilai skewness negatif iaitu -1.72.

Nilai skewness untuk kedua-dua pembolehubah bebas dan bersandar adalah diantara -2 dan 2. Ini bermakna semua nilai adalah berhampiran normal (normal = 0).

Selaian itu, dalam Jadual 4.11 juga menunjukkan analisis kurtosis, pembolehubah bersandar untuk kesedaran menunjukkan nilai negatif iaitu -1.239. Manakala, bagi pemahaman dan persepsi menunjukkan menunjukkan nilai kurtosis negatif dan positif iaitu -0.715 dan 0.385. Analisis kurtosis bagi pembolehubah bebas menunjukkan nilai kurtosis adalah negatif bagi ketiga-tiga pembolehubah yang mewakili agama, tahap pendidikan dan umur dengan nilai -1.601, -1.125 dan -0.456. Berdasarkan keputusan analisis, nilai kurtosis bagi pembolehubah bebas dan bersandar adalah sangat baik kerana nilai adalah diantara -3 dan 3. Nilai normal untuk kurtosis adalah sifar (= normal 0). Ini bermakna keluk untuk kurtosis tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu condong.

4.4 Analisis Kesahan dan Kebolehpercayaan

Analisis kesahan dan kebolehpercayaan dalam bahagian ini dilakukan untuk memastikan borang soal selidik daripada kajian ini adalah sah.

4.4.1 Ujian Kesahan untuk Pembolehubah Bersandar dan Bebas

Berdasarkan kajian yang dijalankan, pengukuran kesahan untuk pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas adalah sah. Pengukuran keseluruhan bagi pembolehubah bebas adalah sah kerana kajian hanya diadaptasi daripada Amin (2007) untuk mengukur faktor demografi memberi kesan ke atas pembiayaan kereta secara Islamik di Borneo dan pengukuran untuk pembolehubah bersandar

juga diadaptasi daripada model kajian Khattak dan Rehman (2010) terhadap kepuasan pelanggan dan kesedaran terhadap perbankan Islam di Pakistan. Penyelidik lain sebelum ini juga menggunakan ukuran yang sama dalam bidang yang sama dan ini membuktikan bahawa alat pengukuran untuk pembolehubah bersandar dan bebas adalah sah untuk diaplikasikan dalam kajian ini.

4.4.2 Ujian Kebolehpercayaan

Analisis kebolehpercayaan adalah penting untuk penyelidik mengukur ketekalan data. Kebolehpercayaan adalah teknik pengukuran bagi memastikan keseragaman bagi data yang berulang-ulang (Weiner, 2007). Prosedur Alpha Cronbach telah digunakan untuk menguji kebolehpercayaan soal selidik. Sekaran dan Bugie (2013) menekankan bahawa nilai alpha yang hampir dengan 1 bermakna data penyelidikan mempunyai tahap kebolehpercayaan (Alpha Cronbach = > 0.90). Kemudian, jika nilai alpha adalah lebih rendah daripada 0.6, keadaan ini diandaikan bahawa instrumen yang digunakan dalam kajian ini mempunyai kebolehpercayaan yang rendah (Alpha Cronbach = < 0.60). Berdasarkan Jadual 4.12, ujian kebolehpercayaan ditunjukkan melibatkan tiga komponen iaitu kesedaran, pemahaman dan persepsi.

Jadual 4.12
Ujian Kebolehpercayaan

	Alpha Cronbach	
	Pilot Test	Actual Test
Kesedaran	0.831	0.951
Pemahaman	0.728	0.857
Persepsi	0.701	0.705

4.4 Analisis Ujian ANOVA Satu Hala

Analisis ujian ANOVA satu hala dijalankan untuk menentukan sama ada wujud perbezaan yang signifikan skor min antara 2 atau 3 kumpulan pembolehubah. Dalam analisis yang dijalankan Min adalah (M) dan Sisihan Piawai adalah (S.P). Bagi mentafsir dapatan kajian, analisis ANOVA satu hala digunakan bagi mengukur adakah terdapat perbezaan yang signifikan terhadap perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur dalam kalangan orang bukan Islam yang memberi kesan kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

4.4.1 Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Bukan Islam kepada Perbankan Islam

Jadual 4.13

Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

Perbezaan Agama		Bilangan (N)	Skor Min	Sisihan Piawai
Kesedaran	Buddha	61	22.0984	7.06330
	Kristian	28	20.3571	6.39568
	Hindu	39	19.8718	7.72617
	Total	128	21.0391	7.15454
Pemahaman	Buddha	61	44.7869	5.19973
	Kristian	28	45.5000	3.41565
	Hindu	39	45.0769	5.07514
	Total	128	45.0313	4.79983
persepsi	Buddha	61	20.7049	4.02635
	Kristian	28	21.9643	3.06089
	Hindu	39	20.8718	2.98399
	Total	128	21.0313	3.54485

Jadual 4.14

Ujian ANOVA Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

Kesedaran, Pemahaman Dan Persepsi Berdasarkan Kepada Perbezaan Agama		Jumlah Kuasa Dua	Darjah Kebebasan	Min Kuasa Dua	Nilai F	Signifikan
Kesedaran	Antara Kumpulan	134.607	2	67.304	1.322	.270
	Dalam Kumpulan	6366.197	125	50.930		
	Jumlah	6500.805	127			
Pemahaman	Antara Kumpulan	9.876	2	4.938	.212	.810
	Dalam Kumpulan	2915.999	125	23.328		
	Jumlah	2925.875	127			
Persepsi	Antara Kumpulan	31.863	2	15.932	1.273	.284
	Dalam Kumpulan	1564.012	125	12.512		
	Jumlah	1595.875	127			

Jadual 4.15

Ujian Post Hoc Scheffe Perbezaan Agama terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan

Pembolehubah Bersandar	(I) Agama	(J) Agama	Perbezaan Min (I-J)	Ralat Piawai	Signifikan
Kesedaran	Buddha	Kristian	1.74122	1.62906	.535
		Hindu	2.22657	1.46315	.284
	Kristian	Buddha	-1.74122	1.62906	.535
		Hindu	.48535	1.76771	.959
	Hindu	Buddha	-2.22657	1.46315	.284
		Kristian	-.48535	1.76771	.959
Pemahaman	Buddha	Kristian	-.71311	1.10253	.795
		Hindu	-.29004	.99024	.954
	Kristian	Buddha	.71311	1.10253	.795
		Hindu	.42308	1.19637	.933
	Hindu	Buddha	.29004	.99024	.954
		Kristian	-.42308	1.19637	.933
Persepsi	Buddha	Kristian	-1.25937	.80745	.267
		Hindu	-.16688	.72522	.971
	Kristian	Buddha	1.25937	.80745	.267
		Hindu	1.09249	.87618	.428
	Hindu	Buddha	.16688	.72522	.971
		Kristian	-1.09249	.87618	.428

4.5.1.1 Analisis ANOVA Perbezaan Agama terhadap Kesedaran

Berdasarkan Jadual 4.13, analisis ANOVA satu hala antara kumpulan telah dilaksanakan bagi meninjau perbezaan agama terhadap kesedaran orang bukan Islam terhadap perbankan Islam yang diukur menggunakan Ujian Orientasi Hidup (*Life Orientation Test*) LOT. Subjek dibahagikan kepada tiga kumpulan mengikut agama (Kumpulan 1: Buddha; Kumpulan 2: Kristian; Kumpulan 3: Hindu). Hasil ujian menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan skor min $p > 0.05$ tahap kesedaran orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan tiga kumpulan agama: ($F(2, 125) = 1.304, p = 0.27 > 0.05$). Berdasarkan ujian, menunjukkan skor min agama Buddha, Kristian dan Hindu mencatatkan perbezaan yang tidak begitu ketara serta skor min antara kumpulan agak kecil. Kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua adalah 0.021. Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk kumpulan 1 (Buddha) ($M=22.098, S.P=7.063$) sedikit berbeza dengan Kumpulan 2 (Kristian) ($M=20.357, S.P=6.396$). Kumpulan 3 (Hindu) ($M=19.871, S.P=7.726$) juga tidak begitu ketara perbezaannya dengan Kumpulan 1 dan 2.

4.5.1.2 Analisis ANOVA Perbezaan Agama terhadap Pemahaman

Seterusnya, berdasarkan Jadual 4.13, analisis ANOVA satu hala juga digunakan bagi meninjau perbezaan agama terhadap pemahaman orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Terdapat tiga kumpulan mengikut agama (Kumpulan 1: Buddha; Kumpulan 2: Kristian; Kumpulan 3: Hindu).

Hasil ujian bagi pemahaman juga menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan skor min $p > 0.05$ terhadap tahap pemahaman orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam mengikut tiga kumpulan agama: ($F(2, 125) = 0.212, p = 0.810 > 0.05$). Ujian menunjukkan skor min agama Buddha, Kristian dan Hindu mencatatkan perbezaan yang tidak begitu ketara serta skor min antara kumpulan agak kecil. Kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua adalah 0.003. Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk kumpulan 1 (Buddha) ($M=44.787, S.P=5.200$) sedikit berbeza dengan Kumpulan 2 (Kristian) ($M=45.500, S.P=3.416$). Kumpulan 3 (Hindu) ($M=45.077, S.P=5.075$) juga tidak begitu ketara perbezaannya dengan Kumpulan 1 dan 2.

4.5.1.3 Analisis ANOVA Perbezaan Agama terhadap Persepsi

Seterusnya, analisis ANOVA satu hala dalam Jadual 4.13, dijalankan untuk melihat perbezaan agama terhadap pemahaman orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Subjek dibahagikan kepada tiga kumpulan berdasarkan agama (Kumpulan 1: Buddha; Kumpulan 2: Kristian; Kumpulan 3: Hindu). Hasil ujian bagi pemahaman juga menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan skor min $p > 0.05$ terhadap tahap pemahaman orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan tiga kumpulan agama: ($F(2, 125) = 1.273, p = 0.284 > 0.05$). Berdasarkan ujian, menunjukkan skor min agama Buddha, Kristian dan Hindu mencatatkan perbezaan yang tidak begitu ketara serta skor min antara kumpulan juga agak kecil. Kesan saiz juga dikira menggunakan Eta kuasa

dua iaitu 0.020. Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk kumpulan 1 (Buddha) ($M=20.705$, $S.P=4.026$) sedikit berbeza dengan Kumpulan 2 (Kristian) ($M=21.964$, $S.P=3.061$). Kumpulan 3 (Hindu) ($M=20.872$, $S.P=2.984$) juga tidak begitu ketara perbezaannya dengan Kumpulan 1 dan 2.

4.5.2 Perbezaan Tahap pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman Dan Persepsi Bukan Islam kepada Perbankan Islam

Jadual 4.16

Perbezaan Tahap pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

Perbezaan Tahap Tahap pendidikan		Bilangan (N)	Skor Min	Sisihan Piawai
	SPM	32	13.6250	3.76529
	STPM	14	14.0000	2.85549
	Diploma	16	20.3750	2.82548
Kesedaran	Ijazah Sarjana Muda	51	25.2745	4.59164
	Ijazah Sarjana	11	29.7273	3.63568
	Ijazah PhD	4	29.7500	6.84957
	Total	128	21.0391	7.15454
	SPM	32	40.7813	3.75658
	STPM	14	43.0714	4.26911
	Diploma	16	45.0000	5.18973
Pemahaman	Ijazah Sarjana Muda	51	47.3333	3.59258
	Ijazah Sarjana	11	48.0909	3.67300
	Ijazah PhD	4	48.2500	2.62996

	Total	128	45.0313	4.79983
	SPM	32	19.0938	3.79609
	STPM	14	18.7857	2.93987
	Diploma	16	19.9375	3.37577
Persepsi	Ijazah Sarjana Muda	51	22.7059	2.70033
	Ijazah Sarjana	11	22.3636	2.94186
	Ijazah PhD	4	23.7500	2.06155
	Total	128	21.0313	3.54485

Jadual 4.17

Ujian ANOVA Perbezaan Tahap pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

Kesedaran, Pemahaman Dan Persepsi Berdasarkan Kepada Perbezaan Agama		Jumlah Kuasa Dua	Darjah Kebebasan	Min Kuasa Dua	Nilai F	Signifikan
Kesedaran	Antara Kumpulan	4508.466	5	901.693	55.215	.000
	Dalam Kumpulan	1992.339	122	16.331		
	Jumlah	6500.805	127			
Pemahaman	Antara Kumpulan	1046.485	5	209.297	13.586	.000
	Dalam Kumpulan	1879.390	122	15.405		
	Jumlah	2925.875	127			
Persepsi	Antara Kumpulan	401.978	5	80.396	8.215	.000
	Dalam Kumpulan	1193.897	122	9.786		
	Jumlah	1595.875	127			

Jadual 4.18

Ujian Post Hoc Scheffe Perbezaan Tahap pendidikan terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

Pembolehkan Bersandar	(I) Tahap pendidikan	(J) Tahap pendidikan	Perbezaan Min (I-J)	Ralat Piawai	Signifikan	
Kesedaran	SPM	STPM	-.37500	1.29492	1.000	
		Diploma	-6.75000*	1.23734	.000	
		Ijazah Sarjana Muda	-11.64951*	.91134	.000	
		Ijazah Sarjana	-16.10227*	1.41242	.000	
		Ijazah PhD	-16.12500*	2.14313	.000	
		SPM	.37500	1.29492	1.000	
		Diploma	-6.37500*	1.47890	.000	
		Ijazah Sarjana Muda	-11.27451*	1.21930	.000	
		Ijazah Sarjana	-15.72727*	1.62821	.000	
		Ijazah PhD	-15.75000*	2.29110	.000	
		SPM	6.75000*	1.23734	.000	
		STPM	6.37500*	1.47890	.000	
	Diploma	Ijazah Sarjana Muda	-4.89951*	1.15796	.001	
		Ijazah Sarjana	-9.35227*	1.58280	.000	
		Ijazah PhD	-9.37500*	2.25905	.001	
		SPM	11.64951*	.91134	.000	
		STPM	11.27451*	1.21930	.000	
		Ijazah Sarjana Muda	Diploma	4.89951*	1.15796	.001
			Ijazah Sarjana	-4.45276*	1.34343	.015
			Ijazah PhD	-4.47549	2.09830	.278
			SPM	16.10227*	1.41242	.000
			STPM	15.72727*	1.62821	.000
			Diploma	9.35227*	1.58280	.000
		Ijazah Sarjana	Ijazah Sarjana Muda	4.45276*	1.34343	.015
Ijazah PhD	-.02273		2.35951	1.000		
SPM	16.12500*		2.14313	.000		
STPM	15.75000*		2.29110	.000		
Diploma	9.37500*		2.25905	.001		
Ijazah PhD	Ijazah Sarjana Muda		4.47549	2.09830	.278	
	Ijazah Sarjana	.02273	2.35951	1.000		
	STPM	-2.29018	1.25767	.456		
	Diploma	-4.21875*	1.20175	.008		
	SPM	Ijazah Sarjana Muda	-6.55208*	.88513	.000	
		Ijazah Sarjana	-7.30966*	1.37180	.000	
Ijazah PhD		-7.46875*	2.08149	.006		
STPM	SPM	2.29018	1.25767	.456		
	Diploma	-1.92857	1.43637	.761		
	Ijazah Sarjana Muda	-4.26190*	1.18423	.006		

		Ijazah Sarjana	-5.01948*	1.58139	.023
		Ijazah PhD	-5.17857	2.22521	.191
		SPM	4.21875*	1.20175	.008
		STPM	1.92857	1.43637	.761
	Diploma	Ijazah Sarjana Muda	-2.33333	1.12466	.307
		Ijazah Sarjana	-3.09091	1.53728	.342
		Ijazah PhD	-3.25000	2.19409	.677
		SPM	6.55208*	.88513	.000
		STPM	4.26190*	1.18423	.006
	Ijazah Sarjana Muda	Diploma	2.33333	1.12466	.307
		Ijazah Sarjana	-.75758	1.30480	.992
		Ijazah PhD	-.91667	2.03796	.998
		SPM	7.30966*	1.37180	.000
		STPM	5.01948*	1.58139	.023
	Ijazah Sarjana	Diploma	3.09091	1.53728	.342
		Ijazah Sarjana Muda	.75758	1.30480	.992
		Ijazah PhD	-.15909	2.29165	1.000
		SPM	7.46875*	2.08149	.006
		STPM	5.17857	2.22521	.191
	Ijazah PhD	Diploma	3.25000	2.19409	.677
		Ijazah Sarjana Muda	.91667	2.03796	.998
		Ijazah Sarjana	.15909	2.29165	1.000
		STPM	.30804	1.00241	1.000
		Diploma	-.84375	.95783	.950
	SPM	Ijazah Sarjana Muda	-3.61213*	.70548	.000
		Ijazah Sarjana	-3.26989*	1.09337	.039
		Ijazah PhD	-4.65625	1.65901	.063
		SPM	-.30804	1.00241	1.000
		Diploma	-1.15179	1.14483	.915
	STPM	Ijazah Sarjana Muda	-3.92017*	.94387	.001
		Ijazah Sarjana	-3.57792	1.26041	.058
		Ijazah PhD	-4.96429	1.77356	.064
		SPM	.84375	.95783	.950
		STPM	1.15179	1.14483	.915
	Diploma	Ijazah Sarjana Muda	-2.76838*	.89639	.029
Persepsi		Ijazah Sarjana	-2.42614	1.22526	.360
		Ijazah PhD	-3.81250	1.74875	.255
		SPM	3.61213*	.70548	.000
		STPM	3.92017*	.94387	.001
	Ijazah Sarjana Muda	Diploma	2.76838*	.89639	.029
		Ijazah Sarjana	.34225	1.03996	.999
		Ijazah PhD	-1.04412	1.62431	.987
		SPM	3.26989*	1.09337	.039
		STPM	3.57792	1.26041	.058
	Ijazah Sarjana	Diploma	2.42614	1.22526	.360
		Ijazah Sarjana Muda	-.34225	1.03996	.999
		Ijazah PhD	-1.38636	1.82651	.974
	Ijazah PhD	SPM	4.65625	1.65901	.063
		STPM	4.96429	1.77356	.064

Diploma	3.81250	1.74875	.255
Ijazah Sarjana Muda	1.04412	1.62431	.987
Ijazah Sarjana	1.38636	1.82651	.974

4.5.2.1 Analisis ANOVA Perbezaan Tahap Pendidikan terhadap Kesedaran

Berdasarkan Jadual 4.16, analisis ANOVA satu hala dilaksanakan bagi melihat perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran orang bukan Islam terhadap perbankan Islam yang juga diukur menggunakan Ujian LOT. Subjek dibahagikan kepada enam kumpulan mengikut tahap pendidikan (Kumpulan 1: SPM; Kumpulan 2: STPM; Kumpulan 3: Diploma; Kumpulan 4: Ijazah Sarjana Muda; Kumpulan 5: Ijazah Sarjana; Kumpulan 6: PHD). Hasil ujian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan di mana skor min $p < 0.05$ tahap kesedaran orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan enam kumpulan tahap pendidikan: ($F(5, 122) = 55.215, p = 0.00 < 0.05$). Berdasarkan ujian, menunjukkan skor min tahap tahap pendidikan mencatatkan perbezaan yang begitu ketara serta skor min antara kumpulan juga besar. Kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua iaitu 0.694. Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk Kumpulan 6 ($M=29.750, S.P=6.850$) dan Kumpulan 5 (Ijazah Sarjana ($M=29.727, S.P=3.636$)) mencatatkan skor min yang tertinggi daripada kumpulan berbanding kumpulan lain. Kumpulan 4 (Ijazah Sarjana Muda) ($M=25.275, S.P=4.592$) dan Kumpulan 3 (Diploma) ($M=20.375, S.P=2.825$). Manakala, kumpulan 1 (SPM) ($M=13.625, S.P=3.765$) dan Kumpulan 2 (STPM)

($M=14.000$, $S.P=2.855$) menunjukkan skor min yang paling rendah. Hasil dapatan kajian menunjukkan perbezaan yang signifikan skor min perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

4.5.2.2 Analisis ANOVA Perbezaan Tahap pendidikan terhadap Pemahaman

Seterusnya, ujian ANOVA satu hala dalam Jadual 4.16 dijalankan bagi melihat perbezaan tahap pendidikan terhadap pemahaman orang bukan Islam terhadap perbankan Islam juga dibahagikan kepada enam kumpulan berdasarkan tahap pendidikan iaitu (Kumpulan 1: SPM; Kumpulan 2: STPM; Kumpulan 3: Diploma; Kumpulan 4: Ijazah Sarjana Muda; Kumpulan 5: Ijazah Sarjana; Kumpulan 6: PHD). Hasil ujian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan di mana skor min $p < 0.05$ tahap kesedaran orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan enam kumpulan tahap pendidikan: ($F(5, 122) = 13.586$, $p = 0.00 < 0.05$). Berdasarkan ujian, menunjukkan skor min perbezaan tahap pendidikan terhadap pemahaman adalah begitu ketara perbezaannya serta skor min antara kumpulan juga besar. Kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua adalah 0.358. Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk Kumpulan 6 ($M=48.250$, $S.P=2.630$) dan Kumpulan 5 (Ijazah Sarjana ($M=48.091$, $S.P=1.107$)) juga mencatatkan skor min yang tertinggi daripada kumpulan lain. Kumpulan 4 (Ijazah Sarjana Muda) ($M=47.333$, $S.P=3.593$) dan Kumpulan 3 (Diploma) ($M=45.000$,

$S.P=5.190$) menunjukkan perbezaan yang tidak begitu ketara. Manakala, kumpulan 1 (SPM) ($M=40.781$, $S.P=3.767$) dan Kumpulan 2 (STPM) ($M=43.071$, $S.P=4.269$) juga menunjukkan skor min yang paling rendah. Terdapat perbezaan yang signifikan terhadap perbezaan tahap pendidikan di antara kumpulan 6 dan 5 dengan kumpulan 1 dan 2.

4.5.2.3 Analisis ANOVA Perbezaan Tahap Pendidikan terhadap Persepsi

Di samping itu, analisis menggunakan ANOVA satu hala dalam Jadual 4.16 dijalankan bagi melihat perbezaan tahap pendidikan terhadap persepsi orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Subjek turut dibahagikan kepada 6 kumpulan seperti analisis terdahulu iaitu (Kumpulan 1: SPM; Kumpulan 2: STPM; Kumpulan 3: Diploma; Kumpulan 4: Ijazah Sarjana Muda; Kumpulan 5: Ijazah Sarjana; Kumpulan 6: PHD). Dapatan kajian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan di mana skor min $p < 0.05$ persepsi orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan enam kumpulan tahap pendidikan: ($F(5, 122) = 8.215$, $p = 0.00 < 0.05$). Berdasarkan ujian, menunjukkan skor min perbezaan tahap pendidikan terhadap pemahaman menunjukkan perbezaan yang begitu ketara serta skor min antara kumpulan juga besar. Kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua adalah 0.252. Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk Kumpulan 6 ($M=23.750$, $S.P=2.062$) dan Kumpulan 5 (Ijazah Sarjana ($M=22.364$, $S.P=2.942$)) mencatatkan skor min yang tertinggi berbanding kumpulan lain.

Kumpulan 4 (Ijazah Sarjana Muda) ($M=22.706$, $S.P=2.700$) dan Kumpulan 3 (Diploma) ($M=19.938$, $S.P=3.376$). Manakala, kumpulan 1 (SPM) ($M=19.094$, $S.P=3.796$) dan Kumpulan 2 (STPM) ($M=18.786$, $S.P=2.940$) masih menunjukkan skor min yang paling rendah. Keadaan ini menunjukkan perbezaan yang signifikan skor min terhadap perbezaan tahap pendidikan kepada persepsi orang bukan Islam berkenaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

4.5.3 Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi

Orang Bukan Islam kepada Perbankan Islam

Jadual 4.19

Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

	Perbezaan Umur	Bilangan (N)	Skor Min	Sisihan Piawai
Kesedaran	kurang 25 tahun	25	14.9200	4.01995
	25-35 tahun	59	21.9153	6.86894
	36-50 tahun	36	25.0833	5.96358
	50 tahun ke atas	8	15.5000	6.71884
	Total	128	21.0391	7.15454
Pemahaman	kurang 25 tahun	25	41.2400	3.55059
	25-35 tahun	59	45.6780	5.02902
	36-50 tahun	36	46.9722	3.74537
	50 tahun ke atas	8	43.3750	4.20671
	Total	128	45.0313	4.79983
Persepsi	kurang 25 tahun	25	19.1200	3.80044
	25-35 tahun	59	21.3559	3.18814
	36-50 tahun	36	22.0000	3.34664
	50 tahun ke atas	8	20.2500	4.33425
	Total	128	21.0313	3.54485

Jadual 4.20

Ujian ANOVA Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

Kesedaran, Pemahaman Dan Persepsi Berdasarkan Kepada Perbezaan Umur		Jumlah Kuasa Dua	Darjah Kebebasan	Min Kuasa Dua	Nilai F	Signifikan
Kesedaran	Antara Kumpulan	1815.638	3	605.213	16.018	.000
	Dalam Kumpulan	4685.166	124	37.784		
	Jumlah	6500.805	127			
Pemahaman	Antara Kumpulan	541.586	3	180.529	9.389	.000
	Dalam Kumpulan	2384.289	124	19.228		
	Jumlah	2925.875	127			
Persepsi	Antara Kumpulan	136.210	3	45.403	3.857	.011
	Dalam Kumpulan	1459.665	124	11.771		
	Jumlah	1595.875	127			

Jadual 4.21

Ujian Post Hoc Scheffe Perbezaan Umur terhadap Kesedaran, Pemahaman dan Persepsi Orang Bukan Islam

Pembolehubah Bersandar	(I) Umur	(J) Umur	Perbezaan Min (I-J)	Ralat Piawai	Signifikan
Kesedaran	kurang 25 tahun	25-35 tahun	-6.99525*	1.46688	.000
		36-50 tahun	-10.16333*	1.60028	.000
		50 tahun ke atas	-.58000	2.49686	.996
	25-35 tahun	kurang 25 tahun	6.99525*	1.46688	.000
		36-50 tahun	-3.16808	1.29998	.075
		50 tahun ke atas	6.41525*	2.31589	.032
	36-50 tahun	kurang 25 tahun	10.16333*	1.60028	.000
		25-35 tahun	3.16808	1.29998	.075
		50 tahun ke atas	9.58333*	2.40260	.001
	50 tahun ke atas	kurang 25 tahun	.58000	2.49686	.996
		25-35 tahun	-6.41525*	2.31589	.032
		36-50 tahun	-9.58333*	2.40260	.001
Pemahaman	kurang 25 tahun	25-35 tahun	-4.43797*	1.04643	.000
		36-50 tahun	-5.73222*	1.14160	.000
		50 tahun ke atas	-2.13500	1.78119	.629
	25-35 tahun	kurang 25 tahun	4.43797*	1.04643	.000
		36-50 tahun	-1.29426	.92737	.504
		50 tahun ke atas	2.30297	1.65209	.506
36-50 tahun	kurang 25 tahun	5.73222*	1.14160	.000	

	25-35 tahun	1.29426	.92737	.504
	50 tahun ke atas	3.59722	1.71395	.159
	kurang 25 tahun	2.13500	1.78119	.629
50 tahun ke atas	25-35 tahun	-2.30297	1.65209	.506
	36-50 tahun	-3.59722	1.71395	.159
	25-35 tahun	-2.23593*	.81877	.036
kurang 25 tahun	36-50 tahun	-2.88000*	.89322	.009
	50 tahun ke atas	-1.13000	1.39366	.849
	kurang 25 tahun	2.23593*	.81877	.036
25-35 tahun	36-50 tahun	-.64407	.72561	.811
	50 tahun ke atas	1.10593	1.29265	.828
Persepsi	kurang 25 tahun	2.88000*	.89322	.009
36-50 tahun	25-35 tahun	.64407	.72561	.811
	50 tahun ke atas	1.75000	1.34105	.562
	kurang 25 tahun	1.13000	1.39366	.849
50 tahun ke atas	25-35 tahun	-1.10593	1.29265	.828
	36-50 tahun	-1.75000	1.34105	.562

4.5.3.1 Analisis ANOVA Perbezaan Umur terhadap Kesedaran

Berdasarkan Jadual 4.19, analisis ANOVA satu hala juga digunakan untuk meninjau perbezaan umur terhadap kesedaran orang bukan Islam terhadap perbankan Islam yang diukur menggunakan LOT. Subjek dibahagikan kepada empat kumpulan mengikut umur (Kumpulan 1: Kurang 25 tahun; Kumpulan 2: 25-35 tahun; Kumpulan 3: 36-50 tahun dan Kumpulan 4: 50 tahun ke atas). Hasil ujian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan skor min $p < 0.05$ terhadap tahap kesedaran orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan empat kumpulan umur: ($F(3, 124) = 16.018, p = 0.00 > 0.05$). Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk Kumpulan 3 (36-50 tahun) ($M=25.083, S.P=5.964$) lebih tinggi berbanding dengan kumpulan 4 (50 tahun ke atas) ($M=15.500, S.P=6.719$) yang paling rendah skor min. Kumpulan 1 (Kurang 25 Tahun) ($M=14.920, S.P=4.020$) adalah kurang berbanding dengan Kumpulan 2 (25-35 tahun) ($M=21.915,$

$S.P=6.869$). Berdasarkan ujian, menunjukkan skor min perbezaan umur mencatatkan perbezaan yang ketara serta skor min antara kumpulan juga berbeza. Kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua adalah 0.280

4.5.3.2 Analisis ANOVA Perbezaan Umur terhadap Pemahaman

Merujuk kepada Jadual 4.19, analisis ANOVA satu hala dijalankan untuk meninjau perbezaan umur terhadap kesedaran orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Subjek dibahagikan kepada empat kumpulan mengikut umur (Kumpulan 1: Kurang 25 tahun; Kumpulan 2: 25-35 tahun; Kumpulan 3: 36-50 tahun; Kumpulan 4: 50 tahun ke atas). Hasil ujian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan skor min $p < 0.05$ terhadap tahap kesedaran orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan empat kumpulan umur: ($F(3, 124) = 9.389, p = 0.00 < 0.05$). Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk Kumpulan 2 (25-35 tahun) ($M=45.678, S.P=5.029$) dan Kumpulan 3 (36-50 tahun) ($M=46.972, S.P=3.745$) menunjukkan perbezaan yang tidak begitu ketara. Manakala, skor min Kumpulan 1 (Kurang 25 Tahun) ($M=41.240, S.P=3.551, S.P=3.745$) dan kumpulan 4 (50 tahun ke atas) ($M=43.375, S.P=4.208$) juga mencatatkan jumlah yang hampir sama dan tidak ketara perbezaannya. Kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua adalah 0.185.

4.5.3.3 Analisis ANOVA Perbezaan Umur terhadap Persepsi

Berdasarkan Jadual 4.19, analisis ANOVA satu hala antara kumpulan telah dijalankan untuk meninjau perbezaan umur terhadap persepsi orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Subjek dibahagikan kepada empat kumpulan mengikut umur (Kumpulan 1: Kurang 25 tahun; Kumpulan 2: 25-35 tahun; Kumpulan 3: 36-50 tahun). Hasil ujian menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan skor min $p < 0.05$ terhadap tahap kesedaran orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan perbezaan empat kumpulan umur: ($F(3, 124) = 3.857, p = 0.01 < 0.05$). Perbandingan Post-hoc menggunakan ujian Tukey HSD menunjukkan skor min untuk Kumpulan 1 (Kurang 25 Tahun) ($M=19.120, S.P=3.800$), Kumpulan 2 (25-35 tahun) ($M=21.356, S.P=3.188$), Kumpulan 3 (36-50 tahun) ($M=22.000, S.P=3.347$) dan kumpulan 4 (50 tahun ke atas) ($M=20.250, S.P=4.334$). Berdasarkan ujian, skor min antara kumpulan berbeza mengikut umur mencatatkan perbezaan yang ketara serta skor min antara kumpulan juga berbeza. Manakala, kesan saiz dikira menggunakan Eta kuasa dua adalah 0.280.

4.4 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan keputusan kajian ini terhadap tiga hipotesis utama yang telah dirumuskan dalam Bab Tiga bagi memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam kepada perbankan Islam. Ringkasan hipotesis ditunjukkan dalam Jadual 4.22.

Jadual 4.22

Ringkasan Keseluruhan Hipotesis

Hipotesis (Ujian ANOVA Satu Hala)	Diterima (Terdapat perbezaan yang signifikan	Ditolak (Tidak terdapat perbezaan yang signifikan
<p>Ho: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan agama terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam</p>		<p>Ditolak</p>
<p>Ha: Terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan agama terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam</p>		
<p>Ho: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam</p>	<p>Diterima</p>	
<p>Hb: Terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam</p>		
<p>Ho: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam</p>	<p>Diterima</p>	
<p>Hc: Terdapat perbezaan yang signifikan perbezaan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam di kalangan orang bukan Islam</p>		

4.5 Perbincangan Hasil Hipotesis Kajian

4.5.1 Perbezaan agama terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam

Hipotesis 1 ditolak kerana tidak terdapat perbezaan yang signifikan skor min antara perbezaan agama dengan kesedaran, pemahaman dan persepsi bukan Islam kepada perbankan Islam. Walaupun dalam banyak kajian, didapati bahawa agama akan turut menjadi faktor terhadap kesedaran kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam (Run dan Yeo, nd). Menurut kajian yang dijalankan Loo's (2010) yang melibatkan responden di kalangan orang Islam menunjukkan 100% responden bersetuju bahawa perbankan Islam tidak bercanggah dengan kepercayaan agama mereka tetapi hanya dua pertiga daripada orang bukan Islam bersetuju perbankan Islam tidak bercanggah dengan kepercayaan agama mereka. Di samping itu, berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Haque et al. (2009) dan Loo (2010). Orang bukan Islam terdiri daripada kaum yang berbeza, oleh itu mereka mungkin berkembang dari latar belakang yang berbeza dan keadaan ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap perbankan Islam.

Kajian yang dijalankan ini bertujuan untuk memeriksa sama ada perbezaan agama yang melibatkan perbandingan antara tiga agama orang bukan Islam iaitu Buddha, Kristian dan Hindu dalam menentukan kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam. Di samping itu, kajian ini mendapati bahawa perbezaan agama antara Buddha, Kristian dan Hindu tidak

terdapat perbezaan yang signifikan skor min terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam. Walau bagaimanapun, perbezaan agama terhadap kesedaran, kefahaman dan persepsi kepada perbankan Islam tetap wujud tetapi tidak begitu ketara. Berdasarkan analisis ujian ANOVA satu hala, perbezaan yang ditunjukkan antara agama tidak begitu ketara dan perbezaan yang ditunjukkan dalam analisis mungkin disebabkan faktor lain yang mempengaruhi seperti perbezaan tahap pendidikan dan perbezaan umur. Keputusan kajian mungkin sesuai bagi responden kajian ini kerana disebabkan semua responden orang bukan Islam tetapi responden bagi kajian-kajian lain terdiri daripada orang Islam dan bukan Islam.

4.5.2 Perbezaan tahap pendidikan terhadap kesedaran, pemahaman dan kepada perbankan Islam

Hipotesis 2 diterima kerana terdapat perbezaan yang signifikan skor min seperti yang ditunjukkan dalam keputusan analisis yang melibatkan perbezaan tahap pendidikan memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi bukan Islam kepada perbankan Islam. Semakin tinggi tahap pendidikan responden maka semakin tinggi penerimaan atau pemahaman responden terhadap perbankan Islam. Contohnya, responden yang memiliki Ijazah Sarjana Muda, Ijazah Sarjana dan PHD lebih menerima perbankan Islam dan lebih memahami perbankan Islam dalam konteks yang sebenarnya. Hasil kajian yang ditunjukkan dalam analisis ujian ANOVA satu hala jelas menunjukkan perbezaan tahap pendidikan memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam.

Keputusan kajian ini selaras dengan Khattak dan Rehman (2010); Amin (2007) dan Run dan Yeo (n.d.). Menurut Khattak dan Rehman, kajian yang dijalankan di Pakistan menunjukkan bahawa kebanyakan pelanggan produk dan perkhidmatan perbankan Islam mempunyai tahap pendidikan yang tinggi. Menurut Run dan Yeo (n.d.) dalam kajian yang dijalankan di Sarawak, tahap pendidikan yang tinggi mempunyai tingkat pemahaman yang berlainan terhadap sistem perbankan Islam. Selain itu, menurut Amin (2007), dalam kajian yang dijalankan di Labuan terhadap pembiayaan kereta secara Islamik menunjukkan terdapat hubungan yang jelas di antara tahap pendidikan dengan persepsi pelanggan.

4.5.3 Perbezaan umur terhadap kesedaran, pemahaman dan kepada perbankan Islam

Hipotesis 3 diterima kerana terdapat perbezaan yang signifikan skor min ditunjukkan dalam keputusan analisis yang melibatkan perbezaan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi bukan Islam kepada perbankan Islam. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan golongan responden yang berumur 25 hingga 35 tahun adalah paling ramai dalam kajian ini iaitu 46.1%, ini menunjukkan kesedaran terhadap perbankan Islam lebih tertumpu kepada golongan muda berbanding dengan golongan yang lebih berumur dalam kalangan bukan Islam.

Keputusan kajian ini adalah sama seperti yang ditunjukkan dalam kajian Loo (2010), mendapati bahawa terdapat perbezaan penting antara orang bukan

Islam dalam kelompok umur *X-Gen* dan *Baby Boomers*, di mana *Baby Boomers* menunjukkan kesedaran yang tinggi terhadap perbankan Islam berbanding kelompok umur *X-Gen* yang berumur 50 tahun ke atas. Walau bagaimanapun, keputusan kajian ini adalah tidak selaras dengan Amin (2007) dan Run dan Yeo, (n.d.) yang menunjukkan bahawa umur tidak memberi kesan yang ketara kepada tahap kesedaran responden dalam kajian masing-masing. Namun, berdasarkan keputusan kajian, menunjukkan perbezaan umur memberi kesan kepada kesedaran, pemahaman dan persepsi terhadap perbankan Islam. Jesteru, faktor perbezaan umur perlu diambil kira oleh Bank Islam dalam merangka produk dan perkhidmatan yang bersesuaian dan mampu menarik minat pelanggan bukan Islam terhadap perbankan Islam.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan

Bab Lima memberi tumpuan kepada kesimpulan dan cadangan kajian ini. Dalam bab ini penyelidik akan memberikan implikasi kajian ini kepada dua dimensi iaitu implikasi akademik dan praktikal. Tambahan pula, penyelidik juga menyediakan limitasi atau had kajian serta menyediakan cadangan berdasarkan hasil daripada dapatan kajian. Kesimpulan daripada kajian ini adalah berdasarkan kepada hasil daripada analisis data.

5.2 Implikasi Kajian

Kajian ini menunjukkan beberapa perkara penting dalam mengkaji sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam. Implikasi kajian yang melibatkan dua kategori iaitu implikasi akademik dan implikasi praktikal diperlukan untuk pertimbangan.

5.2.1 Implikasi Akademik

Objektif utama kajian ini adalah untuk memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan

persepsi produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah. Penyelidik yang berkaitan sebelum ini telah melakukan banyak penyelidikan yang melibatkan responden sama ada orang Islam atau bukan Islam. Skop kajian ini terhad dan hanya kepada responden bukan Islam sahaja supaya perbankan Islam boleh melihat pandangan yang lebih khusus kepada profil demografi orang bukan Islam.

Keadaan ini secara tidak langsung membantu menyediakan satu bentuk panduan atau nasihat kepada perbankan Islam untuk meningkatkan pemahaman orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Selain itu, kajian mengenai perbankan Islam tidak seluas kajian terhadap perbankan konvensional. Contohnya, di Malaysia kajian mengenai perbankan Islam masih kurang dan keadaan ini menyukarkan industri perbankan untuk memilih atau melaksanakan strategi yang bersesuaian dalam mempromosikan perbankan Islam. Oleh itu, kajian ini boleh menyumbang kepada penyelidik akan datang terutamanya kepada penyelidik yang berminat untuk mengkaji perbankan Islam di Malaysia untuk menggunakannya sebagai rujukan.

5.3.2 Implikasi Praktikal

Berdasarkan dapatan kajian, menunjukkan bahawa perbezaan agama tidak memberi kesan kepada kesedaran orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Manakala, bagi perbezaan tahap pendidikan dan umur berdasarkan keputusan kajian didapati memberi kesan kepada kesedaran bukan Islam kepada perbankan Islam. Analisis kajian menunjukkan 67.2% daripada responden menyedari

kewujudan perbankan Islam di Malaysia. Walaupun lebih separuh daripada responden menyedari kewujudan perbankan Islam di Malaysia, tetapi ini tidak mencukupi untuk menjamin mereka akan menggunakan produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Dalam kajian yang dijalankan oleh Khattak dan Rehman (2010), peratusan responden yang mengetahui tentang perbankan Islam dan tidak menggunakannya adalah sebanyak 19.9%. Pihak bank Islam perlu memastikan bahawa orang bukan Islam menyedari dan memahami sistem perbankan Islam supaya penggunaan perbankan Islam oleh orang bukan Islam akan lebih tinggi.

Berdasarkan keputusan kajian dalam Bab Empat, tahap kesedaran responden terhadap produk perbankan Islam adalah baik bagi beberapa produk umum seperti produk deposit dan produk insurans. Dua produk perbankan Islam yang mendapat kesedaran tertinggi adalah deposit dan insurans. Kedua-dua produk ini boleh dijadikan produk utama untuk digunakan oleh perbankan Islam bagi menarik orang bukan Islam terhadap perbankan Islam. Apabila orang bukan Islam menggunakan produk-produk ini, secara tidak langsung bank Islam dapat mempromosikan produk-produk lain yang tidak begitu popular di kalangan orang bukan Islam seperti produk pembiayaan berasaskan ekuiti serta produk pembiayaan berasaskan hutang dan instrumen pasaran wang.

Di samping itu, kajian ini juga meneliti tahap pemahaman orang bukan Islam kepada konsep asas perbankan Islam. Kajian Loo (2010) di Malaysia menunjukkan bahawa orang bukan Islam masih tidak dapat memahami konsep perbankan Islam walaupun terdapat banyak kempen pengiklanan yang disasarkan

kepada mereka. Walau bagaimanapun, dalam kajian ini, lebih separuh daripada responden memahami konsep asas operasi perbankan Islam seperti yang memilih 'setuju' atau 'sangat setuju' bagi pernyataan yang berkait dengan pembolehubah pemahaman terhadap perbankan Islam.

Hal ini menunjukkan peredaran masa menjadikan tahap pemahaman perbankan Islam bertambah baik. Keadaan ini sebenarnya merupakan satu petanda yang baik kerana menurut Run dan Yeo, (n.d.), kajian mereka menunjukkan bahawa jurang antara kesedaran dan penggunaan adalah disebabkan oleh responden kurang pemahaman tentang ciri-ciri produk pembiayaan perbankan Islam. Oleh itu, apabila orang bukan Islam berubah ke arah memahami perbankan Islam, keadaan ini akan membantu untuk meningkatkan penggunaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam di Daerah Kota Setar khususnya dan Negeri Kedah amnya.

Selain itu, kajian ini juga menjelaskan tentang tahap pemahaman bukan Islam berdasarkan terma istilah bahasa Arab yang digunakan dalam perbankan Islam. Kajian menunjukkan lebih daripada separuh daripada responden hanya memahami dua istilah Bahasa Arab iaitu Syariah dan Takaful. Untuk terma Bahasa Arab lain, kurang daripada 20% responden tahu makna perkataan berkenaan. Keputusan ini disokong oleh Thambiah et al. (2011). Menurut kajian mereka, terma perbankan Islam seperti "*Mudarabah*", "*Musyarakah*", "*Bai ' Bithman Ajil*", adalah kurang popular di kalangan pelanggan perbankan Islam.

Antara penyebab kepada kurangnya kesedaran dan penggunaan yang produk pinjaman individu mungkin kerana produk perbankan Islam dinamakan dari segi istilah bahasa Arab. Bley dan Kuehn (2004) dalam kajian mereka mencadangkan bahawa penggunaan istilah bahasa Arab untuk menamakan produk dan perkhidmatan kewangan Islam mungkin menyebabkan orang yang tidak bercakap bahasa Arab dari memahami produk berkenaan. Oleh itu, berdasarkan keadaan yang berlaku mungkin lebih baik untuk bank-bank Islam tidak menggunakan istilah bahasa Arab ketika mereka mendekati orang bukan Islam yang berpotensi menjadi pelanggan perbankan Islam. Pelanggan di kalangan orang bukan Islam akan merasa lebih selesa dengan bahasa yang mereka biasa digunakan seperti Bahasa Inggeris dan Melayu.

Kajian ini juga menentukan persepsi orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. 59.3% daripada responden melihat bahawa terdapat potensi yang sangat tinggi produk perbankan Islam di Malaysia. 49.2% responden bersetuju bahawa bank-bank Islam mampu bersaing dengan bank-bank konvensional. Berdasarkan kajian, menunjukkan bahawa perbankan Islam mempunyai potensi yang tinggi untuk menjadikan orang bukan Islam sebagai sasaran penting kerana mereka tidak melihat secara negatif terhadap perbankan Islam. 75.1% daripada responden bersetuju bahawa bank-bank Islam tidak melakukan promosi yang mencukupi dalam memasarkan produk mereka kepada orang ramai.

Kajian yang dilakukan oleh Loo (2010), menunjukkan orang Islam sendiri merasakan bahawa promosi perbankan Islam adalah tidak berkesan dan

ini mungkin menjadi salah satu sebab mengapa pengguna lebih suka menggunakan perbankan konvensional. Keputusan kajian ini juga menunjukkan bahawa bank-bank Islam perlu melakukan usaha yang lebih berkesan dalam pemasaran produk mereka kepada orang bukan Islam. Bank Islam juga boleh mengiklankan produk perbankan Islam bukan sahaja dalam akhbar-akhbar bahasa Inggeris tetapi juga dalam akhbar bahasa Cina dan Tamil seperti Sin Chew Jit Poh, Nanyang Xiang Pau dan Vanakkam Malaysia untuk membolehkan orang Cina dan Hindu tahu bahawa mereka juga boleh menggunakan perbankan Islam.

Keputusan kajian ini secara khususnya adalah bertujuan untuk memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi orang bukan Islam kepada perbankan Islam. Keputusan kajian menunjukkan hanya tahap pendidikan dan umur sahaja terdapat perbezaan yang signifikan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam. Manakala, perbezaan agama tidak terdapat perbezaan yang signifikan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam. Kajian ini juga menjawab semua persoalan kajian dan seterusnya objektif kajian juga dapat dipenuhi. Secara praktikalnya, perbankan Islam perlu untuk melihat faktor yang mempengaruhi penerimaan orang bukan Islam terhadap perbankan Islam seperti perbezaan tahap pendidikan dan umur. Hal ini penting dalam menentukan strategi berkesan perbankan Islam dalam memperluaskan pasaran kepada orang bukan Islam. Bank-bank Islam juga boleh mengenalpasti perbezaan tahap pendidikan dan umur sebagai salah satu kaedah untuk

memahami pelanggan bukan Islam dan seterusnya menarik mereka yang berpotensi untuk menjadi pelanggan.

5.3 Limitasi Kajian

Berdasarkan kepada huraian yang diberikan dalam kajian ini, terdapat beberapa limitasi terhadap kajian ini dijalankan. Limitasi atau had kajian ini termasuklah:

1. Sampel populasi lebih terarah kepada kaum Cina yang beragama Buddha, ini kerana populasi warga Cina lebih ramai berbanding India dan kaum lain. Keadaan ini mungkin tidak dapat menggambarkan secara tepat populasi kaum lain kerana perspektif responden mungkin berbeza mengikut kaum.
2. Perbezaan latar belakang responden dalam kajian menunjukkan hasil yang berbeza. Sebagai contoh, dalam kajian ini, majoriti responden adalah orang yang menjalankan perniagaan sendiri kerana majoritinya adalah kaum Cina, di mana peniaga mempunyai persepsi yang berbeza dari orang-orang yang bekerja dalam kerajaan dan swasta, keadaan ini, menyebabkan persepsi yang mempunyai perbezaan yang signifikan dengan tahap pendidikan dan umur tidak selari dengan keputusan kajian penyelidikan terdahulu.
3. Populasi kajian hanya melibatkan responden daripada Daerah Kota Setar sahaja. Saiz sampel adalah terlalu kecil bagi menggambarkan kesedaran orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam di Negeri Kedah. Oleh itu, keputusan kajian ini mungkin tidak terpakai di lain-lain kawasan atau Daerah

di Negeri Kedah yang juga mempunyai komposisi penduduk yang berbeza dari sudut demografi.

4. Akhir sekali, limitasi kajian ini adalah kekangan masa. Penyelidik hanya diberikan masa kurang daripada 4 bulan untuk menyelesaikan tugas ini dan perlu mengemukakan kertas projek ini di akhir semester. Sesuatu penyelidikan atau kajian memerlukan masa yang lebih lama untuk memastikan sesuatu kajian itu berkualiti.

5.4 Cadangan

Skop kajian ini adalah khusus bagi memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam dalam kalangan orang bukan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah. Kawasan kajian ini dijalankan adalah berpotensi untuk menjadi tumpuan orang bukan Islam untuk meletakkan kriteria pemilihan ke arah perbankan Islam. Ini adalah kerana apabila pelanggan mengetahui kriteria pemilihan yang seterusnya akan membawa kepada kepuasan dalam penggunaan produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Bank-Bank Islam yang menyediakan produk dan perkhidmatan perbankan Islam perlu merangka strategi yang sesuai dalam promosi dan pengiklanan supaya dapat menarik minat lebih ramai orang bukan Islam kepada perbankan Islam.

Di samping itu, perbankan Islam akan terus kehilangan pelanggan-pelanggan yang berpotensi kepada bank-bank konvensional jika mereka tidak agresif untuk meningkatkan kesedaran dan pemahaman mengenai produk dan perkhidmatan

perbankan Islam yang ditawarkan. Perbankan Islam tidak perlu terlalu memberi penekanan dan bergantung kepada aspek agama untuk menarik pelanggan baru terutamanya dalam kalangan bukan Islam. Keperluan perbankan Islam untuk meningkatkan tahap pemahaman dan kesedaran orang bukan Islam kepada ciri-ciri unik produk dan perkhidmatan perbankan Islam yang ditawarkan.

Perbankan Islam juga perlu mempermudah pemahaman tentang perkhidmatan perbankan yang ditawarkan. Produk-produk dan perkhidmatan yang ditawarkan perlu dirangka dengan lebih baik atau sama dengan bank-bank konvensional. Perbankan Islam juga mempunyai potensi untuk dipasarkan kepada pelbagai segmen pasaran, bukan sahaja merangkumi kepada orang bukan Islam yang bimbang dengan kesahihan kemudahan yang ditawarkan dari sudut pandangan Islam, tetapi juga kepada orang-orang bukan Islam yang mencari kualiti perkhidmatan, kemudahan dan transaksi yang cekap.

Kajian akan datang juga boleh dijalankan dengan mengambil kira faktor pembolehubah lain, dalam kajian ini penyelidik hanya menilai pembolehubah demografi iaitu perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur sahaja. Dalam kajian akan datang, penyelidik baru boleh mengemukakan lebih pembolehubah melibatkan faktor demografi lain supaya mempunyai gambaran yang lebih jelas tentang profil responden dalam kalangan bukan Islam. Tambahan pula, bagi melihat pandangan yang lebih jelas orang bukan Islam di Negeri Kedah khususnya dan Malaysia amnya terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam.

5.5 Kesimpulan

Objektif utama kajian ini dapat dicapai khususnya dalam memeriksa sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam di Daerah Kota Setar, Kedah. Kajian ini melibatkan sejumlah 128 responden dan data yang dikumpulkan telah dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 19. Berdasarkan analisis kajian, dapat dirumuskan bahawa tahap kesedaran terhadap perbankan Islam dianggap sebagai tinggi namun tahap pemahaman hanya pada tahap sederhana. Manakala, persepsi orang bukan Islam terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam adalah berubah-ubah dalam kalangan responden yang berbeza dari sudut demografi.

Berdasarkan keputusan kajian, didapati bahawa pembolehubah seperti perbezaan tahap pendidikan dan umur terdapat perbezaan yang signifikan dalam memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada perbankan Islam tetapi sebaliknya perbezaan agama tidak terdapat perbezaan yang signifikan. Keputusan kajian ini menjelaskan bahawa perbezaan tahap pendidikan dan umur perlu ditekankan dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih bersesuaian oleh pihak yang berkenaan dalam menarik minat orang bukan Islam kepada perbankan Islam. Contohnya, responden yang memiliki Ijazah Sarjana Muda dan Ijazah Sarjana lebih cenderung kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam kerana keunikkan dan inovasi produk yang dibangunkan, manakala, bagi responden yang hanya memiliki SPM dan STPM lebih cenderung untuk tidak memilih perbankan Islam disebabkan kurangnya pengetahuan terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Keadaan ini

menunjukkan bahawa semakin tinggi tahap pendidikan seseorang responden maka semakin tinggi kesedaran terhadap perbankan Islam.

Ringkasan keputusan analisis data statistik, membincangkan penemuan utama kajian dan implikasi kajian juga telah disertakan bersama-sama dalam bab ini. Di samping itu, limitasi atau had kajian yang dihadapi sepanjang kajian ini dijalankan dan cadangan kepada yang berkenaan telah dibincangkan dalam bab ini juga. Akhir sekali, kajian ini telah mencapai objektifnya dengan mengetahui sama ada perbezaan agama, tahap pendidikan dan umur memberi kesan terhadap kesedaran, pemahaman dan persepsi kepada produk dan perkhidmatan perbankan Islam dalam kalangan bukan Islam.

RUJUKAN

- Ahasanul, H., Jamil. O. and Ahmad, Z. (2007). “*Islamic Banking: Customer Perception and its Prospect on Bank Product Selection towards Malaysian Customer Perspectives*”, 5th International Islamic Finance Conference 2007.
- 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.
- Ahmad, Waseem. (2008). “*Islamic Banking in the United Kingdom: Opportunities and Challenges*”, Kingston Business School, London.
- Ahmed, Habeb. (2006), “*Islamic law, adaptability, and financial development*”, *Islamic Economic Studies*, 13, 79-101.
- Agyemang, I. K., Deh, I. Y., & Yeboah, S. A. (2013). Socio-Demographics effect in Factors that Shape Decision to Start Own Business. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 1(1), 34-41.
- Amin, H. (2007). Borneo Islamic automobile financing: do demographics matter? *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 1, 73-87.
- Aliaga, M. & Gunderson, B. (2005). *Interactive statistics (3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Awan, Abdul Ghafoor. (2009). “*Comparison of Islamic and Conventional Banking in Pakistan*”. Department of Economics, Islamia University, Bahawalpur-Pakistan.
- Bley, J., & Kuehn, K. (2004). Conventional versus Islamic finance: student knowledge and perception in the united Arab emirates. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5(4).

- Branch, M. C. (1990). *Planning Universal Process (1st ed.)*. New York: Praeger
- Denscombe, M. (2003). *The good research guide: for small-scale social research projects (2nd ed.)*. Open University Press.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007) why do Malaysian customers patronize Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Farouk, Sayed, M. Kabir Hassan and Roman Lanis. 2011. Determinants of corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks". *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 2 Iss: 2 pp. 114-141
- Gay, L. R. dan Airasian, P. (2003). *Educational research: Competencies for analysis and applications*. Ed. ke-3. New Jersey: Merrill Prentice-Hall.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 204-216.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F.J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2007). *Multivariate data analysis*. Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, J.F.J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Haque, A., Osman, J. & Ismail A. Z. H. (2009). Factor influences selection of Islamic banking: A study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences* 6 (5), 922-928.
- Haron, S., & Wan Azmi, W. S. (2008), *Determints of Islamic and conventional deposits in Malaysian banking system*. *Managerial Finance*, 34 (9), 618-643.

- Hassan, M.K. and Ahmed, M. (2002). Islamic Banking versus Conventional Banking: A Questionnaire Survey of their Apparent Similarities and Differences. Paper presented at *the 1st International Conference on Islamic Banking, Finance and Insurance*, 30-31 January, Labuan, Malaysia.
- Henry, C. M & Wilson, R. (2004). *The Politics of Islamic Finance*. Edinburgh, *Edinburgh University Press*, 2004, pp. 307.
- Hojstrup, J. (1993). A statistical data screening procedure. *Meas. Science Technology*, 4, 153-157.
- International Shari'ah Academy for Islamic Finance. (2012). *Islamic Financial System: Principles & Operations*. Kuala Lumpur: Pearson Custom Publishing.
- Jackson, S. L. (2011). *Research methods and statistics: A critical thinking approach (4th ed)*. USA
- Karbhari, Y., Naser, K. & Shahin, Z. (2004). Problems and challenges facing the Islamic banking system in the West: *The case of the U. Thunderbird International Business Review*, 46(5), 521-543
- Karim A.A. & Affif A. Z. (2005). Islamic banking consumer behaviour in Indonesia: A qualitative approach. *International Journal Islamic Finance*, 5
- Khan, F. (2010). How Islamic'is Islamic banking? *Journal of Economic Behavior & Organization*. 76, 805–820.
- Khan, M. S. N., Hassan M. K. & Shahid A. I. (2008). Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 159 – 194.
- Khattak, N. A. & Rehman, K. U. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management* 4(5), 662-671.
- Khair, K., Gupta, L. & Shanmugam, B. (2008). *Islamic banking: A practical perspective*. Malaysia: Pearson.

- Lateh, N., Ismail, S. & Ariffin, N. M. (2009). Customers' perceptions on the objectives, characteristics and selection criteria of Islamic bank in Thailand. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(2), 167-189
- 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.
- Metawa, S.A. & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic Bank customers: perspectives and implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 299-313.
- Muniurrun, R. P. & Naidoo L. B. S.y. P. (2010). Service quality in the public service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Nanava. R. (2007). Islamic banking and Islamic financial products: comparative study of UK, US and Malaysia. Unpublished thesis, *Central European University*.
- Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior. A meta analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 247-271.
- Okumus, H. S. (2005). Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation* 26 (4), 51-86.
- Onyia, O. K., & Tagg, S. K. (2011). Effects of demographic factors on bank customers' attitudes and intention toward Internet banking adoption in a major developing African country. *Journal of Financial Services Marketing*, 16, 3/4, 294-315.
- Othman, A. & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customers service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Rakhmat, J. 2004. *Psikologi Komunikasi*. PT. Rosdakarya. Bandung.

- Rammal, H. & Zurbruegg, R. (2007). Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 65-74.
- Rubin, A. & Babbie, E.,R. (2010). *Research Methods for Social Work (7th ed.)*. U.S. Brooks Cole
- Run, E. C. & Yeo, D. S. L. (n.d.). Awareness, understanding and behavior of Islamic banking: Results of a special study. *IBBM*.
- Salman, M., Sumaira, R., and Chaudhry, A. R. (2014) Cognizing Customer Awereness and Perception of Islamic banking Products in Pakistan. *International Journal of Operations and Logistics Management*, 3(4), 322-336.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5th edi.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th ed.)*. NY: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie. R. (2013). *Research methods for business (6th ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shahid, Haseeb. Ramiz ur Rehman, Niazi, Ghulam Shabbir. Raoof, Awais. (2010). "Efficiencies Comparison of Islamic and Conventional Banks of Pakistan", *International Research Journal of Finance and Economics, Issue 49, pp 24-42*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th ed.) Boston: Pearson Education, Inc.
- Thambiah, S., Eze, U. C., Santhapparaj, A. J., & Arumugam, K. (2011). Customers' perception on Islamic retail baking: A comparative analysis between the urban and rural regions of Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 187-198.

Wakhid, S.C., & Efrita, S. (2007). Adapting Islamic Banks' CARTER model: an empirical study in Riau's Syariah Banks, Indonesia. Haron, S., Ahmed, N. and Planisek, S. (1994), Bank patronage factors of Muslims and non-Muslim customers, *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.

Zikmund, W. G. (2003). *Business research method (7th ed.)*. Mason: Thomson South-Western.

Sumber Atas Talian (Online Resources)

Bank Indonesia. (2004). Potency, Preference and Community's Attitude Toward It in South Kalimantan. Executive Summary. Diakses pada 20 April, 2015.

Daripada

<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/5AEA0615-00F1-46EB-A511-7FD648152033/13300/executivesummkalsel.pdf>

Bank Negara Malaysia. (2012). Monthly Statistical Bulletin February 2012. Diakses pada 20 April, 2015, daripada

<http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=109&pg=294&pth=2&yr=2012&eId=bo>

Bank Islam Malaysia Berhad. (2014). Corporate Profile. Diakses pada 19 April, 2015, daripada <http://www.bankislam.com.my/home/>

Business Dictionary.com. (2013). Definition of Perception. Diakses pada 19 April, 2015, daripada <http://www.businessdictionary.com/definition/perception.html>

Business Dictionary.com. (2013). Definition of awereness. Diakses pada 19 April, 2015, daripada <http://www.businessdictionary.com/definition/awareness.html>

Heuvel, D. V. (n.d.). The hierarchy of effects. Diakses pada 20 April, 2015, daripada http://www.marketingsavant.com/docs/ebooks/Hierarchy_of_Effects_Briefing

Julian Knight (2006). Non-Muslims snap up Islamic Account, Personal Finance Report, BBC News (Wednesday, 1 April 2015)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6168800.stm>

Pusat Rujukan Persuratan Melayu. PRPM. (2008). Definisi Pemahaman. Diakses pada 20 April, 2015, daripada <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k=pemahaman>

The Star Online. (2014). Islamic banking to achieve 40% market share in assets. Diakses pada 20 April 2015, daripada <http://www.thestar.com.my/Business/Business-News/2014/09/04/ISLAMIC-BANKING-SECTOR-LIKELY-TO-ACHIEVE-40-PCT-MART-SHARE-IN-TERMS-OF-ASSETS-SAYS-BNM/?style=biz>

The Star Online. (2014). Islamic banks to account for 25% of Malaysian banking sector by 2017, Diakses pada 20 April 2015, daripada <http://www.thestar.com.my/Business/Business-News/2014/04/09/Islamic-banks-to-account-for-25-of-Malaysian-banking-sector-by-2017-says-RAM/?style=biz>

Wikipedia. (2013). *Definisi Kesedaran*. Diakses pada 21 April, 2015, daripada <http://ms.wikipedia.org/wiki/Kesedaran>

Wikipedia. (2013). *Definition of Understanding*. Diakses pada 20 April 2015, daripada <http://en.wikipedia.org/wiki/Understanding>