

**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	Pembolehkan Bersandar	38
3.2.2	Pembolehkan 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 Pembolehkan	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

The contents of
the thesis is for
internal user
only

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>