

HUBUNGAN ANTARA KUALITI PRODUK, KUALITI PERKHIDMATAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERBANKAN ISLAM

RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN ISLAMIC BANKING

MOHD FAUZWADI MAT ALI
ABU BAKAR HAMED
MUHAMMAD NASRI MD HUSSAIN
*Islamic Business School
Universiti Utara Malaysia*

Abstrak

Perkembangan sistem perbankan Islam di Malaysia adalah berdasarkan kepada kesedaran dan permintaan masyarakat kepada suatu sistem yang bebas daripada unsur gharar dan riba. Justeru, objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara kualiti produk dan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam. Kualiti produk melibatkan keselesaan dan keberadaan produk, manakala kualiti perkhidmatan adalah kepatuhan, jaminan, ketara, empati, responsif dan kebolehpercayaan. Kajian ini melibatkan data kuantitatif dan data dikutip dengan menggunakan soal selidik. Pembantu penyelidik digunakan bagi mengutip data dari responden yang merupakan pelanggan perbankan Islam. Sebanyak 266 borang soal selidik telah diterima untuk dianalisis dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Analisis deskriptif kepuasan pelanggan perbankan Islam adalah tinggi. Begitu juga bagi faktor-faktor kualiti produk dan kualiti perkhidmatan. Kesemua faktor kualiti produk dan kualiti perkhidmatan menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Analisis regresi berbilang menunjukkan pemboleh ubah kualiti produk dan kualiti perkhidmatan menerangkan 64 peratus varian dalam kepuasan pelanggan. Faktor responsif, empati, ketara, kepatuhan dan keberadaan produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Keputusan menunjukkan bahawa pelanggan berpuas hati terhadap kualiti produk dan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak perbankan Islam. Pihak perbankan Islam seharusnya memberikan perhatian yang khusus dan prihatin kepada kehendak pelanggan, meyakinkan

pelanggan dengan kepatuhan syariah terhadap produk yang ditawarkan, menonjolkan kemudahan dari segi fizikal, peralatan dan penampilan imej kakitangan serta berkeinginan untuk membantu dan menaikkan imej institusi perbankan Islam.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan; kualiti produk; kualiti perkhidmatan; perbankan Islam; Islam; Malaysia.

Abstract

Purpose – The Islamic banking orientation of product and service qualities and its impact on the satisfaction of the customers have received considerable attention from Islamic marketing literature. The aim of this paper is to focus on the empirical research issue on the Islamic banking sector in Malaysia. Thus, the study attempts to examine the relationship between product and service qualities on customer satisfaction from the customers' perspective.

Design/Methodology/Approach – The data were collected from a sample of 266 customers of Islamic banks which operated in the northern region of Malaysia. The paper uses regression analysis to examine the impact of product and customer qualities on customer satisfaction.

Findings – It was found that product and service qualities are important to customer satisfaction in the Islamic banking sectors. Descriptive statistical results demonstrate that the customers are concerned with products which were syariah compliant. They are also perceived important on tangible and product availability factors as well. The result of the multiple regression model indicates that 64 per cent of the variation in customer satisfaction is explained by the dimensions of product and service qualities. It is found that only five factors i.e. responsive, empathy, compliance, availability of product and tangible assets are significant to the model.

Research Limitations/Implications – The paper shows that the study is limited in the area of study and the Islamic banks involved. The results may not be generalised to the other regions of Malaysia. Further research may sample customers of Islamic banks throughout Malaysia.

Practical Implications – The findings in the paper suggest that the management of Islamic banks could carefully offer products which are syariah compliant as well as upgrade their quality of services.

Originality/Value – The paper presents an empirical assessment of customers' perceptions of the product and service qualities of Islamic banks.

It is aimed at providing some knowledge of Islamic concepts and practices in order to help Islamic banking employers and employees to upgrade their institution as well as the image of Islam.

Keywords: *Customer satisfaction, product quality, service quality, Islamic banking, Islam, Malaysia.*

Paper Type - *Research paper.*

Pengenalan

Malaysia bukan hanya menjalankan sistem perbankan Islam sahaja, malah ia merangkumi sistem kewangan Islam secara keseluruhan (Norafifah Ahmad & Sudin Haron, 2002). Ia juga dijalankan secara bersama dengan sistem konvensional (Ab. Mumin, 2002). Sistem yang digunakan dalam sistem kewangan Islam di Malaysia, secara amnya mengamalkan sistem yang sama dengan sistem kewangan yang lain di mana konsep mengumpulkan deposit dari pelanggan dan melaburkannya ke dalam perniagaan yang akan memberikan keuntungan kepada pihak syarikat dan pelabur (Othman & Owen, 2001).

Kepuasan pelanggan merupakan salah faktor penting dalam menjamin kejayaan sesuatu organisasi perniagaan. Sistem perbankan Islam di Malaysia terus berkembang pesat walaupun mendapat persaingan yang kuat daripada sistem perbankan konvensional. Pihak bank perlu sentiasa menjaga tahap kepuasan pelanggan dengan memastikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah berkualiti dan menjadi pilihan pelanggan serta dapat menarik seberapa banyak yang mungkin pelanggan-pelanggan baru.

Permasalahan yang melibatkan kualiti produk dan kualiti perkhidmatan dalam institusi perbankan merupakan isu yang sering mendapat perhatian oleh semua pihak kerana ia melibatkan kepuasan pelanggan. Oleh itu, kualiti produk, kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan akan menentukan kestabilan sesebuah syarikat dalam institusi perbankan. Menurut Othman dan Owen (2000), operasi perniagaan dan pelaburan yang diamalkan dalam sistem perbankan Islam adalah berdasarkan kepada prinsip-prinsip Islam, ini adalah berbeza dengan konsep pelaburan yang diamalkan dalam sistem perbankan konvensional. Terdapat beberapa perbezaan, iaitu

penghapusan kadar faedah (riba), prosedur dan perjanjian kewangan yang berdasarkan kepada prinsip perniagaan Islam. Dalam hal ini, sistem perbankan Islam menawarkan sistem pembahagian keuntungan (*profit sharing*) dalam setiap pelaburan yang ditawarkan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengatakan bahawa banyak kajian telah membuktikan kualiti perkhidmatan merupakan strategi yang penting untuk mencapai kejayaan dan kecemerlangan bagi setiap organisasi. Manakala Othman dan Owen (2000) pula mendapati bahawa kualiti perkhidmatan yang baik merupakan asas bagi kejayaan setiap organisasi yang terlibat dalam sektor perkhidmatan termasuk institusi kewangan Islam. Sehubungan itu, institusi perbankan Islam bukan saja menghadapi persaingan yang kuat daripada institusi perbankan konvensional, malah menghadapi persaingan dalam kalangan institusi-institusi perbankan Islam sendiri (Nasir, Jamal, & Al-Khatib, 1999).

Menurut Ketua Pegawai Eksekutif Southern Finance Berhad, Abdul Rahim Mohd Zin (2002), institusi perbankan Islam juga berhadapan dengan masalah teknikal seperti proses operasi yang kompleks dan kekurangan latihan dalam kalangan kakitangan terutamanya bagi yang datang dari perbankan konvensional. Hal ini menimbulkan permasalahan dalam memahami dan melaksanakan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh syariah. Mantan Perdana Menteri Malaysia, Tun Abdullah Ahmad Badawi juga menyarankan ahli akademik memberi tumpuan penyelidikan dan pembangunan dalam sektor perbankan kerana mutu perkhidmatannya masih jauh daripada memuaskan.

Persoalan yang timbul di sini bolehkah sistem perbankan Islam bersaing dalam arus kontemporari dan dapat meyakinkan industri perbankan. Hal ini kerana ramai masyarakat belum mengerti dan memahami sistem perbankan Islam (Sheikh Muttaqun, 2001). Sementara itu, Dewan Perniagaan Melayu Malaysia pernah melaporkan isu pembocoran rahsia pelanggan juga berlaku dalam sistem perbankan Islam (DPMM, 2000). Di awal usia penubuhan, perbankan Islam di Malaysia juga menghadapi masalah kakitangan kaunter yang kurang peramah, kesibukan keterlaluan, talian telefon yang sukar dihubungi dan jam bekerja yang terbatas (Rahim Abdullah, 1996). Isu-isu di atas memberi ruang kepada penyelidik melakukan penyelidikan persepsi pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak perbankan Islam dan sejauh manakah pelanggan berpuas hati dengan produk dan perkhidmatan tersebut.

Persoalan Kajian

Sistem Perbankan Islam

Sistem Perbankan Islam di Malaysia mula dilaksanakan dengan tertubuhnya Bank Islam Malaysia Berhad pada tahun 1983. Ia diperbadankan di bawah Akta Syarikat 1965. Kejayaan Lembaga Urusan dan Tabung Haji Malaysia dan bank-bank Islam di negara luar seperti Pakistan dan Kuwait telah mendorong penubuhannya bank-bank Islam di Malaysia. Bank Islam Malaysia Berhad ditubuhkan dengan modal berbayar RM80 juta daripada modal dibenarkan iaitu RM 500 juta dengan 32 peratus dimiliki oleh kerajaan Persekutuan dan bakinya oleh kerajaan-kerajaan negeri dan institusi agama Islam. Bank Islam Malaysia Berhad dilesenkan di bawah Akta Bank Islam 1983 dan diawasi oleh Bank Negara Malaysia di bawah Akta itu. Bank Islam kedua pula iaitu Bank Muamalat telah ditubuhkan pada 1 Oktober 1999 bersamaan 21 Jamadil Akhir 1420 Hijriah. Penubuhan Bank Muamalat Malaysia Berhad adalah berikutan pergabungan antara Bank Bumiputera Malaysia Berhad dan Bank Commerce (M) Berhad. Aset Bank Muamalat pada ketika itu terdiri daripada aset perbankan Islam BBMB, BOC dan BBMB Kewangan Berhad (BBMBK) yang disatukan. Modal berbayar Bank Muamalat semasa ia ditubuhkan berjumlah RM300 juta. Sementara itu, produk dan perkhidmatan yang disediakan ialah Akaun Simpanan al-Wadiah, Akaun Semasa al-Wadiah, Akaun Pelaburan Am al-Mudharabah, al-Bai Bithaman Ajil (BBA), Pembiayaan Modal Kerja Muamalah, Surat Kredit al-Wakalah, Jaminan Perkapalan al-Kafalah, Surat Jaminan al-Kafalah dan Bil Penerimaan Islam.

Pada dasarnya produk perbankan Islam adalah produk perbankan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah iaitu ia hendaklah berintipatikan ajaran Islam sepenuhnya, bukan hanya pada labelnya sahaja (Nor Mohamed Yakcop, 1996). Produk perbankan Islam seharusnya mematuhi semua peraturan dalam sistem muamalah Islam. Islam menegah amalan yang mengandungi unsur riba, gharar, perjudian, tipu muslihat dan sebagainya. Dengan kata lain, produk perbankan Islam mestilah mencerminkan nilai, akhlak dan etika Islam.

Untuk bersaing di pasaran, produk perbankan Islam hendaklah mempunyai ciri-ciri yang canggih dan berdaya maju. Keperluan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah tidak bermakna aspek dan nilai-nilai komersial produk perbankan Islam harus diabaikan

(Ab. Mumin & Noor Azzah, 2002). Hal yang demikian adalah bertepatan kerana institusi perbankan Islam itu sendiri bukanlah organisasi kebajikan, sebaliknya ia merupakan organisasi berasaskan keuntungan. Namun konsep keuntungan bagi institusi perbankan Islam adalah berbeza daripada institusi perbankan konvensional. Dalam usaha mengejar keuntungan, keputusan-keputusan kewangan dalam institusi perbankan Islam mestilah berlandaskan panduan ajaran Islam dan mengambil kira kepentingan masyarakat, negara dan agama. Sebaliknya, perbankan konvensional bertujuan untuk memaksimumkan keuntungan semata-mata. Justeru, produk perbankan Islam yang dibangunkan mestilah *viable* agar dapat bersaing dengan produk konvensional dari semua aspek (Nor Mohamed Yacop, 1996) serta memastikan keuntungan daripada operasi dan pelaburan yang dibuat, di samping mencapai objektif sosioekonomi masyarakat Islam (al-Sadr, 1983; Uzair, 1980; Joni, 2002).

Produk-produk yang telah terbukti berdaya maju yang ditawarkan oleh institusi perbankan Islam meliputi akaun simpanan, akaun semasa, akaun pelaburan, pembiayaan projek, pembiayaan modal kerja, pembiayaan peribadi, kemudahan overdraf tanpa faedah, pembiayaan perumahan, pembiayaan kenderaan, pembiayaan aset tetap, bil penerimaan secara Islam, kemudahan pembiayaan semula kredit eksport secara Islam, surat jaminan bank, kemudahan surat kredit dan kad kredit. Pembangunan produk-produk perbankan Islam tersebut di asaskan dari konsep-konsep al-Wadiah yad Dhamanah, al-Mudarabah, al-Musyarakah, al-Murabahah, Bay' Bithaman Ajil, Bai'al-Dayn, al-Ijarah, al-Ijarah Thumma al-Bay', Bai' as-Salam, Bai' al-Istijrar, al-Qardhul Hasan, al-Kafalah, al-Wakalah, al-Hiwalah, al-Sarf, ar-Rahn, al-Ujr, dan al-Hibah.

Kualiti Produk dan Kualiti Perkhidmatan

Biasanya kualiti produk dikaitkan dengan sifat produk. Dalam konteks produk perbankan, Wang, Lo dan Hui (2003) mengaitkan produk dengan kesesuaian penggunaan dan jaminan. Mereka menyarankan agar kualiti produk dikategorikan kepada dua dimensi iaitu keberadaan produk dan penyelesaian produk. Keberadaan produk merujuk kepada ciri-ciri dan kepelbagaian produk yang ditawarkan oleh pihak bank kepada pelanggan. Penyelesaian produk pula merujuk kepada produk yang senang dan mudah untuk digunakan yang ditawarkan oleh pihak bank kepada pelanggan. Garvin (1988) pula

membahagikan kualiti produk kepada lapan dimensi iaitu dimensi prestasi, sifat, reka bentuk, ciri-ciri produk mengikut standard yang ditetapkan, jaminan, ketahanan, tahap kemampuan perkhidmatan, estetik dan reputasi syarikat.

Sementara itu, kualiti merujuk kepada pertimbangan, sikap dan tingkah laku yang berkaitan dengan perkhidmatan yang baik (Avkiran, 1999). Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988), kualiti perkhidmatan adalah jurang antara perkhidmatan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka dapati dari syarikat. Ia melibatkan pertimbangan, sikap dan tingkah laku yang berkaitan dengan perkhidmatan yang baik (Avkiran, 1999). Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) telah membina instrumen SERQUAL terdiri daripada lima dimensi iaitu dimensi ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati. Manakala Othman dan Owen (2001) telah menambah dimensi kepatuhan bagi mengkaji kualiti perkhidmatan dalam sistem perbankan Islam. Definisi konsep dimensi-dimensi berkenaan adalah seperti berikut:

- (a) Kepatuhan yang merujuk kepada kemampuan pihak bank untuk memenuhi dan mengikuti perundangan Islam serta beroperasi mengikut prinsip ekonomi dan perbankan Islam.
- (b) Jaminan merujuk kepada pengetahuan, kejujuran pekerja dan kemampuan mereka untuk mewujudkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- (c) Kebolehpercayaan merupakan kemampuan pihak tertentu untuk menunaikan tanggungjawab, boleh dipercayai dan tepat sebagaimana yang telah dijanjikan.
- (d) Ketara melibatkan kemudahan dari segi fizikal, peralatan dan penampilan kakitangan.
- (e) Empati merujuk kepada memberi perhatian dan mengambil berat secara khusus kepada setiap individu.
- (f) Responsif melibatkan kemahuan atau keinginan untuk menolong dan menyediakan perkhidmatan yang cepat kepada pelanggan.

Kajian awal menunjukkan kualiti produk dan perkhidmatan menjadi rujukan pelanggan dalam menilai operasi sistem perbankan Islam. Kajian oleh Metawa dan Almossawi (1998) mendapati bahawa pelanggan berpuas hati terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank-bank Islam di Bahrain terutamanya produk akaun pelaburan, akaun simpanan, akaun semasa dan mesin

juruwang automatik. Pelanggan juga sangat berpuas hati terhadap layanan pekerja-pekerja bank, lokasi bank, waktu mengurus niaga dan kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh pihak bank. Sebaliknya pelanggan tidak berpuas hati dengan kemudahan kewangan, *money order*, *bank draft* dan cek kembara.

Sementara itu, Nasir, Jamal dan Al-Khatib (1999) mendapati bahawa pelanggan bank Islam di Jordan pula sangat berpuas hati dengan produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh bank-bank yang terlibat dalam sistem perbankan Islam. Walaupun begitu, penyelesaian masalah melalui telefon yang ditawarkan oleh pihak bank tidak mendapat sambutan pelanggan. Kajian tersebut menyarankan agar pihak bank memberi latihan berinteraksi melalui telefon kepada kakitangan agar mereka lebih ramah dan profesional. Manakala, Othman dan Owen (2000) pula mendapati pelanggan yang berurusan dengan Kuwait Finance House berpuas hati terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank, hubungan antara pekerja dan pelanggan, dan juga kualiti perkhidmatan yang disediakan. Metawa dan Almosawi (1998) melaporkan bahawa majoriti pelanggan berpuas hati dengan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Mereka mendapati 63.8 peratus pelanggan yang melabur dalam akaun pelaburan dan 86.7 peratus pelanggan yang melabur dalam akaun simpanan berpuas hati dengan kualiti produk-produk tersebut.

Angur, Natarajan dan Jahera (1999) mendapati bank-bank Islam di India mengutamakan kualiti perkhidmatan dengan faktor ketara mendahului, diikuti oleh kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati. Sementara itu, Lee, Lee dan Yoo (2000) juga mendapati dimensi ketara adalah faktor yang paling dominan dalam dimensi kualiti perkhidmatan diikuti oleh faktor responsif. Wong dan Sohail (2002) mengkaji hubungan antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan keseluruhan kualiti (pekerja dan syarikat). Mereka mendapati bahawa dimensi ketara menjadi rujukan utama pelanggan, diikuti oleh kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati.

Sureshchandar, Rajendran dan Anantharaman (2003) pula mengkaji persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan bank-bank di India. Mereka mendapati pelanggan lebih mengutamakan elemen manusia, diikuti oleh teras perkhidmatan, sistematik, ketara dan tanggungjawab sosial. Manakala di Cina pula Wang et al. (2003) menunjukkan dimensi ketara, responsif dan jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan keseluruhan kualiti perkhidmatan.

Sementara itu kajian oleh Ndubisi (2003) tentang persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan bank di Sabah dan Sarawak mendapati pelanggan lebih utamakan faktor ketara, diikuti oleh faktor kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati. Perbincangan di atas menjelaskan kualiti perkhidmatan adalah merupakan di antara penentu kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan (Levesque & McDougall, 1996).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan selepas menggunakan produk atau perkhidmatan tersebut (Solomon, 1996). Ia berkait dengan nilai perbandingan di antara perkhidmatan yang diterima dan jangkaan terhadap perkhidmatan yang diharapkan. Jika prestasi yang diberikan tidak memenuhi jangkaan, pelanggan tidak akan berpuas hati. Sebaliknya, jika prestasi yang diberikan adalah sama seperti yang dijangkakan, pelanggan akan berpuas hati. Apabila prestasi yang diberikan adalah melebihi jangkaan, pelanggan adalah sangat berpuas hati (Kotler et al., 1999).

Kepuasan pelanggan akan menyebabkan berlaku pembelian yang berulang terhadap produk oleh pelanggan dan mereka akan membawa imej yang baik yang positif tentang produk tersebut kepada pihak lain. Sebaliknya, jika pelanggan tidak berpuas hati terhadap produk atau perkhidmatan maka mereka akan menukar pembelian dengan membeli produk lain dan berkemungkinan menyampaikan persepsi yang negatif (Gulledge, 1996) kepada produk tersebut. Dalam memenuhi jangkaan pelanggan, organisasi perlu mengetahui bagaimana seseorang pelanggan itu melihat sesuatu barangan atau perkhidmatan bagi memenuhi kehendak dan keperluannya.

Penemuan awal mendapati bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan sebagaimana. Nguyen dan LeBlanc (1998) melaporkan bahawa kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan berhubungan secara positif dengan nilai pelanggan. Kualiti berupaya memberi kesan yang lebih besar terhadap nilai pelanggan berbanding dengan kepuasan pelanggan. Penemuan di atas juga telah disokong oleh Caruana (2002) yang mendapati bahawa kualiti perkhidmatan merupakan penyumbang terbesar kepada kepuasan pelanggan, diikuti faktor pengurusan dan reputasi serta imej sesebuah bank.

Wong dan Sohail (2002) mendapati dimensi ketara menjadi rujukan utama pelanggan, diikuti oleh kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati, tetapi mereka hanya mendapati dimensi empati sebagai penyumbang yang signifikan terhadap keseluruhan kualiti untuk pekerja dan syarikat. Manakala Othman dan Owen (2000) dan Angur, Nataraajan dan Jahera (1999) mendapati kualiti perkhidmatan mempengaruhi kepuasan. Sementara itu, Nguyen dan LeBlanc (1998) melaporkan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan nilai pelanggan. Lassar, Manolis dan Winsor (2000) juga mendapati kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan dan mereka mendapati faktor empati paling kritikal kepada kepuasan pelanggan.

Hubungan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan mempunyai hubungan positif yang kuat (Levesque & McDougall, 1996). Kajian oleh Angur et al. (1999) yang menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991) mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu Lassar et al. (2000) juga mendapati bahawa SERVQUAL dan *Technical/Functional Quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan dimensi empati merupakan faktor yang paling dominan. Manakala Caruana, Money dan Berthon (2000) mendapati kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kajian menunjukkan kualiti perkhidmatan menerangkan varian kepuasan pelanggan sebanyak 50 peratus. Sementara itu kajian Caruana (2002) pula melaporkan bahawa sebanyak 20 peratus variasi dalam kepuasan pelanggan diterangkan oleh kualiti perkhidmatan.

Perbincangan di atas menunjukkan keperluan sektor perbankan Islam meningkatkan keunikan dan kualiti produk serta perkhidmatan bagi meneruskan persaingan dalam pasaran. Perbankan Islam dijangka akan menghadapi persaingan yang hebat dari institusi kewangan konvensional yang sudah bertapak lama dan mempunyai syer pasaran yang besar. Oleh itu, institusi perbankan Islam perlu mengambil tanggungjawab yang serius dengan membina persepsi dan imej dalam industri perbankan dalam kalangan pelanggan dan masyarakat. Peningkatan kualiti produk dan perkhidmatan secara berterusan dan berdaya saing amat diperlukan oleh pihak pengurusan perbankan Islam menjamin *survival* dan seterusnya meletakkan martabat sistem perbankan Islam di tahap yang tinggi.

Justeru, hipotesis kajian ini adalah untuk mengkaji faktor produk dan faktor kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh institusi perbankan Islam dalam menerangkan kepuasan pelanggan.

Metodologi

Kajian ini adalah merupakan kajian kuantitatif bertujuan untuk mengkaji hubungan kualiti produk dan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Kualiti produk melibatkan dua dimensi iaitu keberadaan produk dan keselesaan produk (Wang et al., 2003); manakala dimensi kualiti perkhidmatan melibatkan dimensi kepatuhan (Othman & Owen, 2001), jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif (Othman & Owen, 2002; Parasuraman et al., 1991); dan kepuasan pelanggan pula menggunakan instrumen yang telah dibentuk oleh McDougall dan Levesque (1994) dan Othman dan Owen (2001). Kesemua dimensi ini adalah pemboleh ubah dalam kajian ini yang akan diuji hubungan dengan pemboleh ubah kepuasan pelanggan.

Kajian ini merupakan kajian lapangan. Soal selidik telah dibentuk berdasarkan kajian-kajian lepas. Ia terdiri daripada empat bahagian iaitu bahagian A berkaitan latar belakang responden, bahagian B merangkumi kualiti produk (Wang et al., 2003) yang mengandungi 10 item soalan, bahagian C melibatkan kualiti perkhidmatan yang terdiri daripada 29 item soalan (Othman & Owen, 2002; Parasuraman et al., 1991), dan bahagian D mengukur kepuasan pelanggan (McDougall & Levesque, 1994; Othman & Owen, 2001). Skala likert lima mata bermula dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) yang digunakan bagi mengukur item-item soalan dalam soal selidik untuk bahagian B, C dan D.

Data bagi kajian ini dikutip dengan menggunakan soal selidik berstruktur dan diisi sendiri oleh responden. Kajian melibatkan pelanggan-pelanggan institusi perbankan Islam di Kedah, Perlis dan Pulau Pinang. Pelanggan yang dipilih menjadi responden akan diberi soal selidik oleh pembantu penyelidik semasa mereka berurusan dengan pihak bank. Responden diminta mengisi soal selidik dan memulangkan semula kepada pembanci. Pembanci akan menyemak soal selidik yang dipulangkan oleh responden agar maklumat yang diisi lengkap. Sejumlah 266 soal selidik telah diedarkan kepada responden dan digunakan untuk dianalisis. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Latar belakang responden akan

dianalisis dengan menggunakan frekuensi dan peratusan. Sementara itu korelasi antara pemboleh ubah dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi pearson. Manakala, pengaruh kualiti produk dan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan akan menggunakan analisis regresi berbilang.

Keputusan analisis reliabiliti bagi kajian ini mendapati nilai Cronbach alpha bagi pemboleh ubah yang terlibat dalam kajian adalah antara 0.75 dan 0.84 iaitu pada tahap yang tinggi kebolehpercayaannya. Pemboleh ubah kualiti produk iaitu keberadaan produk dan keselesaan produk memberi nilai Cronbach alpha masing-masing dengan nilai 0.83 dan 0.82. Manakala bagi dimensi kualiti perkhidmatan pula yang melibatkan pemboleh ubah kepatuhan ($\alpha = 0.87$), jaminan ($\alpha = 0.75$), kebolehpercayaan ($\alpha = 0.81$), ketara ($\alpha = 0.77$), empati ($\alpha = 0.71$) dan responsif ($\alpha = 0.77$) mempunyai nilai Cronbach alpha yang tinggi. Seterusnya nilai alpha bagi pemboleh ubah kepuasan pelanggan adalah juga di tahap yang tinggi ($\alpha = 0.84$).

Keputusan Kajian

Latar belakang responden

Jadual I menunjukkan ciri-ciri demografi responden yang terlibat dalam kajian ini. Jadual menerangkan pelanggan lelaki (53.3 peratus) sedikit melebihi pelanggan perempuan (44.7 peratus) yang berurusan dengan institusi perbankan Islam di utara Malaysia. Bangsa melayu adalah majoriti pelanggan (77.4 peratus), manakala pelanggan beragama Islam (80.1 peratus) paling ramai menggunakan perkhidmatan perbankan Islam. Kebanyakan pelanggan berumur antara 21 hingga 25 tahun (31.6 peratus) dan sudah berkahwin (55.3 peratus).

Jadual 1

Latar Belakang Responden

	Bil	%		Bil	%
Jantina			Umur		
Lelaki	147	55.3	20 tahun ke bawah	28	12.1
Perempuan	119	44.7	21 – 25	73	31.6
Bangsa			26 – 30	57	24.7
Melayu	206	77.4	31 – 35	35	15.2
Bukan Melayu	60	22.6	36 – 40	16	6.9

(sambungan)

	Bil	%		Bil	%
Agama			41 ke atas	22	9.5
Islam	213	80.1			
Bukan Islam	53	19.9			
Status Perkahwinan					
Bujang	147	55.3			
Berkahwin	119	44.7			

Perkaitan dimensi-dimensi produk dan perkhidmatan dan kepuasan pelanggan

Jadual 2 menunjukkan hasil keputusan analisis pearson. Keputusan deskriptif dari analisis pearson menunjukkan bahawa persepsi pelanggan terhadap kualiti produk dan perkhidmatan perbankan Islam berada pada tahap yang agak tinggi; didahului oleh pemboleh ubah kepatuhan (min = 4.07), diikuti oleh ketara (min = 3.92), keberadaan produk (min = 3.88), penyelesaian produk (min = 3.79), jaminan (min = 3.76), empati (min = 3.76), kebolehpercayaan (min = 3.68) dan responsif (min = 3.68). Manakala pemboleh ubah kepuasan pelanggan (min = 3.88) juga mempunyai min skor yang tinggi.

Keputusan analisis statistik pearson pula mendapati bahawa kesemua pemboleh ubah mempunyai korelasi secara positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dimensi kualiti produk iaitu pemboleh ubah keberadaan produk (0.58) dan penyelesaian produk (0.51) mempunyai kekuatan hubungan yang sederhana dengan pemboleh ubah kepuasan pelanggan. Sementara itu dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kepatuhan (0.43), jaminan (0.50), dan ketara (0.53) juga mempunyai korelasi yang sederhana; tetapi pemboleh ubah empati (0.64), responsif (0.69) dan kebolehpercayaan (0.61) mempunyai koersali yang agak tinggi dengan kepuasan pelanggan.

Jadual 2

Nilai Min, Sisihan Piawai dan Korelasi bagi Setiap Pemboleh Ubah

No	Pemboleh ubah	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Kepuasan Pelanggan	3.88	0.49	-							
2	Keberadaan Produk	3.88	0.55	0.58*							
3	Keselesaian Produk	3.79	0.50	0.51*	0.71*						
4	Kepatuhan	4.07	0.65	0.43*	0.38*	0.50*					
5	Jaminan	3.76	0.53	0.50*	0.39*	0.44*	0.27*				
6	Kebolehpercayaan	3.68	0.55	0.61*	0.58*	0.50*	0.25*	0.68*			
7	Ketara	3.92	0.48	0.53*	0.44*	0.37*	0.23*	0.41*	0.50*		
8	Empati	3.76	0.45	0.64*	0.50*	0.49*	0.45*	0.40*	0.51*	0.48*	
9	Responsif	3.68	0.53	0.69*	0.53*	0.44*	0.20*	0.47*	0.67*	0.46*	0.56*

* $P < 0.01$

Pengaruh kualiti produk dan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan

Keputusan analisis regresi berbilang (Jadual 3) menunjukkan bahawa pemboleh ubah keberadaan produk, keselesaan produk, responsif, empati, ketara, kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan dan responsif produk dan secara keseluruhannya adalah signifikan ($F = 59.411$, $p < 0.00$) dan telah menyumbang sebanyak 64 peratus variasi dalam pemboleh ubah kepuasan pelanggan. Walau bagaimanapun, secara individu hanya pemboleh ubah responsif, empati, ketara, kepatuhan dan keberadaan produk menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kesemua pemboleh ubah yang signifikan ini memberi pengaruh yang positif. Hasil kajian ini mendapati bahawa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh faktor responsif ($\beta: 0.363$, $p < 0.01$), diikuti oleh empati ($\beta: 0.192$, $p < 0.01$), kepatuhan ($\beta: 0.169$, $p < 0.01$), keberadaan produk ($\beta: 0.133$, $p < 0.05$) dan ketara ($\beta: 0.126$, $p < 0.01$). Namun faktor keselesaan produk, jaminan dan kebolehpercayaan tidak signifikan dan seterusnya tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam di Malaysia.

Jadual 3

Keputusan Analisis Regresi Berganda

	Koefesian tak Standard		Koefesian Standard	T	Sig.
	B	Std. Error	beta		
<i>Constant</i>	.024	.193		.123	.902
Keberadaan Produk	.120	.053	.133	2.258	.02
Keselesaan Produk	-.028	.057	-.029	-.497	.62
Kepatuhan	.128	.034	.169	3.725	.00
Jaminan	.079	.049	.084	1.616	.10
Kebolehpercayaan	.040	.058	.044	.685	.49
Ketara	.130	.047	.126	2.760	.00
Empati	.208	.056	.192	3.697	.00
Responsif	.338	.051	.363	6.646	.00

Pemboleh ubah bebas: Kepuasan Pelanggan

R square: 0.64

ANOVA: F = 59.411, Sig. 0.00

Perbincangan dan Kesimpulan

Objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualiti produk dan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan yang terlibat dalam berurusan dengan institusi perbankan Islam. Di

samping itu, kajian ini juga dapat mengenal pasti persepsi pelanggan terhadap kualiti produk, kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Keputusan kajian menunjukkan bahawa perkembangan sistem perbankan Islam di Malaysia berada di landasan yang baik kerana mendapat sambutan yang menggalakkan daripada para pelanggan sama ada yang menggunakan perbankan Islam atau perbankan konvensional. Kajian ini mendapati tahap kepuasan pelanggan perbankan Islam di Malaysia adalah agak tinggi selaras dengan penemuan kajian di Bahrin oleh Metawa dan Almosawi (1998), di Jordan oleh Naser et al. (1999) dan di Kuwait oleh Othman dan Owen (2000).

Keputusan kajian menunjukkan pelanggan bank Islam di Malaysia memberi keutamaan kepada dimensi kepatuhan, diikuti oleh ketara dan keberadaan produk. Konsep patuh syariah ini disarankan oleh Othman dan Owen (2001) iaitu bahawa produk-produk perbankan Islam perlu berupaya memenuhi tuntutan syariah. Kajian Angur et al. (1999) mendapati faktor ketara antara tiga keutamaan rujukan oleh pelanggan di samping kebolehpercayaan dan responsif. Sementara itu, Ndubisi (2003) dan Lee et al. (2000) mendapati dimensi ketara adalah faktor yang paling dominan dalam dimensi kualiti perkhidmatan diikuti oleh faktor responsif.

Keputusan regresi menunjukkan faktor responsif, empati, ketara, kepatuhan dan keberadaan produk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dalam kajian ini faktor-faktor tersebut mewakili 64 peratus pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai ini melebihi sedikit peratusan kajian Caruana et al. (2000) iaitu 50 peratus; manakala Caruana (2002) melaporkan bahawa sebanyak 20 peratus variasi dalam kepuasan pelanggan diterangkan oleh kualiti perkhidmatan. Kajian-kajian awal juga menunjukkan faktor kualiti perkhidmatan berhubung positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1991; Levesque & McDougall, 1996; Nguyen & LeBlanc, 1998; Angur et al. 1999; Caruana et al., 2000). Wong dan Sohail (2002) mendapati hanya faktor empati mempengaruhi kualiti untuk pekerja dan syarikat. Lassar et al. (2000) juga mendapati kualiti perkhidmatan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan dimensi empati merupakan faktor yang paling dominan.

Dalam konteks ini, pihak perbankan Islam disarankan agar mengutamakan keperluan para pelanggan sama ada dari segi kualiti produk atau kualiti perkhidmatan. Pihak bank perlu responsif bagi memenuhi kemahuan atau keinginan pelanggan untuk menolong

dan menyediakan perkhidmatan yang cepat kepada pelanggan. Di samping itu faktor empati juga perlu diutamakan kerana dengan memberi perhatian dan mengambil berat secara khusus kepada setiap pelanggan dapat meyakinkan mereka terus menggunakan perkhidmatan perbankan Islam. Faktor ketara melibatkan kemudahan dari segi fizikal, peralatan dan penampilan kakitangan perlu juga diberi perhatian serius. Sesungguhnya perbankan Islam di Malaysia dalam awal usia mereka pembinaan imej melibatkan penawaran produk yang menarik dan patuh syariah menjadi asas kepada perkembangan industri perbankan. Kepatuhan yang merujuk kepada kemampuan pihak bank untuk memenuhi dan mengikuti perundangan Islam serta beroperasi mengikut prinsip ekonomi dan perbankan Islam. Inilah kelainan yang akan melonjak imej dan operasi perbankan Islam.

Walaupun begitu, pihak bank tidak seharusnya berpuas hati dengan penemuan ini sebaliknya perlu sedar bahawa masih terdapat ruang untuk memperbaiki dan meningkatkan lagi tahap kepuasan pelanggan. Pihak bank juga perlu peka dengan kehendak pelanggan kerana mereka merupakan faktor utama dalam menentukan kejayaan sistem perbankan Islam di Malaysia. Strategi pihak bank mempelbagaikan produk dan menjamin kualiti produk mendapat sambutan baik dari pelanggan. Pihak bank disarankan terus menyediakan produk yang pelbagai dan berdaya saing bagi menjamin kewujudan dan survival institusi perbankan Islam.

Rujukan

- Ab. Mumin Ab. Ghani & Noor Azzah Kamri. (2002, Jun 18). *Harmonisasi elemen nilai dalam penawaran instrumen kewangan Islam*. Kertas Kerja Seminar Kewangan Islam di Akademi Pengajian Islam Universiti Malaysia.
- Ab. Mumin Ab. Ghani (2002). *Sistem kewangan Islam dan pelaksanaannya di Malaysia*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Abdul Rahim Mohd Zin. (2002, Jun 3). *Sistem perbankan Islam menggalakkan*. Utusan Malaysia, hlm. 29.
- Angur, M. G., Natarajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116–123.
- Bergman, B., & Klefsjo, B. (1994). *Quality: From customer needs to customer satisfaction*. Lund, Sweden: McGraw Hill.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.

- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1352.
- Datuk Dr. Syed Othman Alhabshi (1995, February 14–15). *Islamic Fund in Malaysia*. Paper Presented at The Funds Management Industry Conference. Kuala Lumpur.
- DPMM desak pembocor rahsia di hukum. (2002, March 19). *Utusan Malaysia*, hlm. 2.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality*. New York: The Free Press.
- Lassar, W., M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244–271.
- Le Blanc & Nguyen, (1999). Customers perceptions of service quality in financial institution. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7–18.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217–231.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (1994). Benefit segmentation using service quality dimensions: An investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 15–23.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspective and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313.
- Muhammad Baqir al-Sadr. (1983). Lamha tamhidiyya ‘an mashru’ dustar al-jumhuriyya al- Islaminya (pp. 13–20). For more details, see Baram. Beirut (1979). *The radical shire opposition movements in Iraq* (pp. 107–123).
- Nasir, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: Study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135–151.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Nor Mohamed Yakcop. (1996). *Sistem kewangan Islam di Malaysia*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors.
- Norafifah Ahmad & Sudin Haron. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers toward Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 78–88.

- Othman, A., & Owen, L. (2000). Adopting and measuring customer services quality (SQ) in Islamic bank: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 32–48.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 125–137.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420–450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Rahim Abdullah. (1996, 18 Mac). Institusi kewangan dan pelanggan. *Utusan Malaysia*, hlm. 7
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Sheikh Muttaqun. (2001, November 3). Perbankan Islam negara diiktiraf dunia. *Utusan Malaysia*.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: A critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233–242.
- Uzair, M. (1980). Some conceptual and practical aspects of interestfree banking. In Ahmad, K. (Ed.), *Studies in Islamic economic*. The Islamic Foundation, Leicester.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The attendants of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72–83.
- Zulkifli Abdullah. (2003, Disember 19). Petugas kaunter sukar senyum akan ditukar. *Utusan Malaysia*, hlm. 11.