KUALITI PERKHIDMATAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERBANKAN ISLAM

Abu Bakar Hamed
Mohd Fauzwadi Mat Ali
(*Universiti Utara Malaysia*)
Muhammad Hashim
Hisham Sabri
(*Universiti Sains Islam Malaysia*)

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam sistem perbankan Islam. Kajian ini memilih dua buah bank utama yang mengamalkan sistem perbankan Islam di Malaysia iaitu Bank Islam dan Bank Muamalat. Sebanyak 200 borang soal selidik diedarkan, masing-masing 100 responden bagi setiap bank. Data yang dikutip telah dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Analisis deskriptif menunjukkan skor min kepuasan pelanggan adalah tinggi, begitu juga skor min bagi keseluruhan dimensi kualiti perkhidmatan. Ujian kolerasi mendapati terdapat hubungan yang signifikan di antara pembolehubah-pembolehubah yang terlibat. Analisis regrasi berganda menunjukkan pembolehubah-pembolehubah kualiti perkhidmatan menerangkan 61.4 peratus varian dalam kepuasan pelanggan. Secara amnya, pelanggan berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh institusi perbankan Islam. Oleh itu, pihak perbankan Islam seharusnya memberikan perhatian yang khusus dan prihatin kepada pelanggan, menonjolkan kemudahan dari segi fizikal, peralatan dan penampilan kakitangan serta berkeinginan untuk membantu dan menaikkan imej institusi perbankan Islam.

Kata kunci: Kualiti perkhidmatan, Kepuasan pelanggan; Perbankan Islam.

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang dapat membantu meningkatkan ekonomi sesebuah negara terutamanya sektor industri perkhidmatan. Sebagai sebuah negara Islam, Malaysia berpotensi untuk menjadikan pelaburan Islam sebagai salah satu sumber pendapatan negara (Syed Othman Alhasbshi, 1995).

Manakala Gabbie dan O'Neill (1996) mendapati bahawa industri perkhidmatan merupakan industri terbesar dalam aktiviti ekonomi. Pada masa kini, perkhidmatan yang berkualiti menjadi teras kepada organisasi untuk berjaya dalam industri ini. Kesedaran untuk meningkatkan kualiti dalam setiap perkhidmatan yang disediakan bukan lagi menjadi perkara yang mudah malah ia menjadi satu tanggungjawab yang berat kepada organisasi yang menawarkan perkhidmatan tersebut. Dalam menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti, Islam telah meletakkan asas yang kukuh bersandarkan dalil naqli. Ia bertujuan untuk mencerminkan kemurniaan nilai yang langsang. Penerapan nilai-nilai Islam mementingkan kualiti umat sendiri yang bakal menjadi contoh dan teladan kepada golongan lain. Buktinya ramai di kalangan orang Korea yang telah memeluk Islam pada satu masa dahulu setelah melihat kekuatan dan keagungan umat Islam Turki yang berdisiplin, tertib dan kuat berpegang kepada agama Islam. Sehubungan itu, pembudayaan berkualiti ini diterangkan secara langsung oleh Nabi Muhammad s.a.w. di dalam hadisnya yang bermaksud:

> "*Sesungguhnya Allah menyukai seseorang jika apabila kamu melakukan sesuatu tugasan, maka kamu akan melakukannnya dengan "itqan*".

Berdasarkan hadis di atas, maka kita dapat melihat bahawa suruhan dari Nabi Muhammad sendiri amat menggalakkan tuntutan *itqan.* Konsep *itqan* ini amat berkait rapat dengan pembudayaan kualiti diri. Istiqamah dan tekun dalam melaksanakan sesuatu tugasan yang diberikan akan memberikan impak positif iaitu akan diredhai dan disukai oleh Allah SWT.

Kini, kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang penting dalam industri perkhidmatan seperti perkhidmatan perbankan. Ini adalah kerana kualiti perkhidmatan yang baik adalah merupakan salah satu strategi persaingan yang dapat menjamin dan meningkatkan pendapatan syarikat (Angur *et. al.* 1999). Kebanyakan penyelidik mendapati bahawa kualiti perkhidmatan adalah strategi yang penting untuk mencapai kejayaan dalam

setiap organisasi termasuk institusi perbankan Islam (Othman dan Owen, 2001). Manakala dari aspek mewujudkan strategi dalam industri perkhidmatan perbankan, maka kewajaran implimentasinya telah dijelaskan oleh Allah SWT melalui satu peristiwa yang berlaku pada zaman Nabi Yusuf a.s. Ia dinukilkan melalui firman Allah SWT di dalam al-Quran, surah Yusuf ayat 43 yang bermaksud:

> "*Raja berkata (kepada orang-orang terkemuka dari kaumnya): Sesungguhnya aku bermimpi melihat tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh butir gandum yang hijau dan tujuh butir lainnya yang kering. Hai orang-orang yang terkemuka: Terangkanlah kepadaku tentang mimpiku itu jika kamu memmang orang yang pandai mentafsir mimpi*"

Kisah yang dirakamkan oleh Allah ini telah memberikan satu konotasi yang amat menarik iaitu Nabi Yusuf a.s. telah meminta supaya pemerintah kerajaan perlu bersiap sedia dengan bekalan dan sumber makanan yang mencukupi untuk menghadapi satu musim nanti yang akan menyebabkan sumber pertanian dan ekonomi setempat beroleh kerugian. Ini menunjukkan bahawa perancangan dan stategi dalam menentukan halatuju dan persiapan adalah amat penting. Maka kesimpulannya, perancangan dalam pengorganisasian adalah amat perlu dan sebenarnya ia telah dibahaskan oleh Allah SWT melalui al-Quran dan kisah para anbiya'.

Sebagai sebuah negara Islam, Malaysia bukan hanya menjalankan sistem perbankan Islam sahaja, malah ia merangkumi sistem kewangan Islam secara keseluruhan (Norafifah dan Sudin, 2000). Sistem yang digunakan dalam sistem kewangan Islam di Malaysia, secara amnya mengamalkan sistem yang sama dengan sistem kewangan yang lain di mana konsep mengumpul deposit dari pelanggan dan melaburkannya ke dalam perniagaan yang halal. Oleh itu, konsep Islam dalam pelaburan memang melihat ke arah keuntungan yang menolak elemen riba. Setiap pelaburan yang dilakukan perlu melibatkan perniagaan yang halal dan tidak mendatang kemudaratan kepada manusia. Oleh itu, dalam pelaburan Islam, semua pemodal mengharapkan setiap ringgit yang dilaburkan akan memperolehi keuntungan. Ini adalah selaras dengan kaedah fiqh iaitu "*pembayaran atau pembiayaan dibalas dengan ganjaran*". Sehubungan itu, ganjaran yang dimaksudkan adalah tidak terhad semata-mata

kepada ganjaran wang ringgit, bahkan ia meliputi perkhidmatan yang berkualiti dan efisien kepada para pelanggan.

Merujuk kepada Othman dan Owen (2000), operasi perniagaan dan pelaburan yang diamalkan dalam sistem kewangan Islam adalah berdasarkan kepada prinsip-prinsip Islam, ini adalah berbeza dengan konsep pelaburan yang diamalkan dalam sistem kewangan konvensional. Terdapat beberapa perbezaan, iaitu penghapusan kadar faedah (riba), prosedur dan perjanjian kewangan yang berdasarkan kepada prinsip perniagaan Islam. Dalam hal ini, sistem kewangan Islam menawarkan sistem pembahagian keuntungan *(profit sharing)* dalam setiap pelaburan yang ditawarkan. Sistem yang mengharamkan riba pada dasarnya telah menjadi ikon penting dalam perbankan Islam. Seperti yang telah sedia maklum, prinsip ini ditegakkan dengan mengambilkira penegahan pengamalan riba melalui al-quran dan as-sunnah. Ia diterangkan oleh Nabi Muhammad s.a.w. di dalam hadisnya yang bermaksud:

"*Allah melaknat (mengutuk) orang yang memakan riba, mengambil serta memberikanya, penulisnya dan saksinya*".

(Hadis diriwayatkan oleh Imam al-Bukhari)

Berdasarkan hadis tadi menunjukkan bahawa keberadaan riba ini adalah amat luas yang mencangkupi pelbagai aspek. Tegahan ini telah melibatkan semua pihak sama ada yang memberi riba ataupun yang menerimanya. Oleh itu, pendekatan bank yang berteraskan "riba sifar" telah menghindarkan dari sebarang transaksi yang berunsurkan riba.

Kajian dalam aspek kualiti perkhidmatan dalam sistem kewangan konvensional oleh ahli-ahli akademik bukan sahaja telah banyak dijalankan pada masa kini, malah telah dimulakan sejak beberapa dekad yang lalu (Le Blanc dan Nguyen, 1999). Parasuraman *et. al.* (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 (2001) pula mendapati bahawa kualiti perkhidmatan yang baik merupakan asas bagi kejayaan setiap organisasi yang terlibat dalam sektor perkhidmatan termasuk institusi kewangan Islam. Sehubungan dengan itu, institusi kewangan Islam bukan saja menghadapi persaingan yang kuat dari institusi kewangan Islam lainnya, malah menghadapi persaingan dari institusi kewangan konvensional (Naser *et. al.* 1999).

Senario-senario yang berlaku dalam industri perbankan terutamanya kualiti perkhidmatan sering menjadi perbincangan hangat disebabkan oleh kelalaian dan kecuaian pihak bank terhadap keperluan pelanggan. Selain itu, institusi perbankan menghadapi masalah tentang ketidakpuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang telah disediakan seperti kaunter yang tidak begitu peramah, kesibukan yang keterlaluan, talian telefon yang sukar dihubungi dan jam bekerja yang terbatas (Rahim Abdulah, 1996).

Presiden Dewan Perniagaan Melayu Malaysia melaporkan bahawa kakitangan bank yang terlibat dalam pembocoran rahsia pelanggan patut dikenakan hukuman berat. Lebih mengecewakan lagi, kegiatan pembocoran rahsia pelanggan ini berlaku di bank yang berunsurkan Islam dan hal ini pasti telah mencemarkan imej Islam dari kaca mata masyarakat.

Menurut Ketua Pegawai Eksekutif Southern Finance Berhad, Abdul Rahim Mohd Zin (2002) berkata perbankan Islam berhadapan dengan masalah teknikal kekurangan latihan di kalangan kakitangan terutamanya bagi yang datang dari perbankan konvensional. Ini menimbulkan permasalahan dalam memahami dan melaksanakan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh syariah. Selain itu, operasi perbankan Islam juga perlu dipermudahkan dan segi proses dan kefahaman. Prinsip Islam adalah berdasarkan kepada etika kerja yang lebih menyeluruh dan mudah.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, timbul pertanyaan adakah pihak perbankan Islam sedar tentang tahap kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak perbankan Islam? Selain itu, apakah terdapat hubungan dan faktor-faktor kualiti perkhidmatan yang menjadi keutamaan bagi kepuasan pelanggan-pelanggan dalam perbankan Islam?

Berdasarkan persoalan di atas, kajian ini dilakukan bertujuan untuk menentukan persepsi pelanggan terhadap tahap dan kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak perbankan Islam. Selain itu, kajian ini juga akan mengkaji hubungan dan faktor-faktor yang kritikal di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan selepas digunakan *(postpurchase)* (Solomon, 1996). Kepuasan pelanggan akan menyebabkan berlaku pembelian yang berulangan *(repeat purchase)* terhadap produk dan buah mulut *(word of mouth)* yang positif tentang produk tersebut kepada pihak lain. Sebaliknya, jika pelanggan tidak berpuas hati terhadap produk atau perkhidmatan maka mereka akan menukar, mencari alternatif lain dan menyampaikan buah mulut yang negatif (Gulledge, 1996).

Metawa & Almossawi (1998) mendapati bahawa kepuasan terhadap pekerja-pekerja bank (4.08), lokasi bank, waktu bekerja dan fasiliti yang disediakan oleh bank. Manakala kajian Naser *et al.* (1999) juga mendapati bahawa pelanggan perbankan Islam di Jordan sangat berpuas hati ke atas produk dan perkhidmatan yang disediakan dalam perbankan Islam.

Manakala kajian Othman dan Owen (2000) mendapati pelanggan berpuas hati terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank, hubungan antara pekerja dan pelanggan dan juga kualiti perkhidmatan yang disediakan. Hasil penemuan kajian menunjukkan bahawa produk dan perkhidmatan dalam perbankan Islam telah diterima dan memberi imej yang baik

Kualiti Perkhidmatan

Perkataan kualiti berasal dari bahasa Latin iaitu *"qulitas"* yang bermaksud *"of what"*. Ia menunjukkan pertimbangan, sikap dan tingkahlaku yang berkaitan dengan perkhidmatan yang baik Avkiran (1999). Penemuan awal mendapati bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan sebagaimana, Nguyen & 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.

Konsep-konsep kualiti perkhidmatan dalam kajian ini terdiri dari enam, iaitu:

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

Angur *et al.* (1999) mengkaji dua buah bank utama dalam industri perbankan di India dengan menggunakan skala likert (1-7). Kajian mendapati bahawa tahap kualiti perkhidmatan mengikut dimensi masing-masing di antara dua bank tersebut adalah ketara (5.96) (4.39), kebolehpercayaan (5.37) (4.33), responsif (5.63) (4.14), jaminan (5.55) (4.26) dan empati (5.22) (4.05).

Kajian Lee *et al.* (2000) menunjukkan bahawa faktor ketara adalah faktor yang paling penting dalam industri perkhidmatan dan diikuti oleh faktor responsif.

Wong & Sohail (2002) mengkaji hubungan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan keseluruhan kualiti (pekerja dan syarikat) dengan skala (1-7). Kajian mendapati bahawa tahap kualiti perkhidmatan mengikut dimensi masing-masing adalah ketara (5.28), kebolehpercayaan (4.85), responsif (4.72), jaminan (4.85) dan empati (4.71). Di samping itu, faktor empati merupakan faktor penyumbang terbesar dan signifikan terhadap keseluruhan kualiti di antara pekerja dan syarikat.

Sureshchandar *et. al.* (2003) mengkaji persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di 3 buah bank di India iaitu perbankan sektor awam, swasta dan antarabangsa dengan skala (1-7). Kajian mendapati tahap kualiti perkhidmatan mengikut dimensi secara keseluruhannya adalah teras

perkhidmatan (5.38), elemen manusia (5.41), sistematik (5.26), ketara (5.14) dan tanggungjawap sosial (5.18).

Ndubisi (2003) mengkaji persepsi pelanggan kualiti perkhidmatan dalam perbankan di Sabah dan Sarawak dengan skala (1-7), kajian mendapati tahap kualiti perkhidmatan mengikut dimensi masing-masing adalah ketara (4.91), kebolehpercayaan (4.53), responsif (4.56), jaminan (4.76) dan empati (4.51).

Kajian Wang *et. al.* (2003) tentang hubungan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan keseluruhan kualiti perkhidmatan dalam industri perbankan di China menunjukkan dimensi ketara, responsif dan jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan keseluruhan kualiti perkhidmatan.

Kajian Levesque & McDougall (1996) mendapati bahawa dua dimensi kualiti perkhidmatan iaitu teras perkhidmatan dan nilai tambah merupakan penentu utama kepada kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan. Kualiti perkhidmatan menerangkan varian kepuasan pelanggan sebanyak 71%.

Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan

Angur *et. al.* (1999) mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan *(SERVQUAL)* dan kepuasan pelanggan dalam industri perbankan di India. Selain itu Lassar *et. al.* (2000) telah membuat kajian terhadap pelanggan bank swasta asing di Amerika Syarikat. Kajian mereka adalah bertujuan untuk mengkaji hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan dua model iaitu *SERVQUAL* dan *Technical / Functional Quality*. Hasil keputusan kajian mendapati bahawa *SERVQUAL* dan *Technical / Functional Quality* menerangkan varian kepuasan pelanggan. Faktor empati merupakan faktor yang paling kritikal dan signifikan.

Caruana *et. al.* (2000) dalam kajian di firma audit mendapati bahawa ujian kolerasi dan regrasi kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kajian menunjukkan kualiti perkhidmatan menerangkan varian kepuasan pelanggan sebanyak 50%. Dalam kajian Caruana (2002) pula melaporkan bahawa kualiti perkhidmatan menerangkan varian kepuasan pelanggan sebanyak 20%.

Berdasarkan kepada kajian di atas, penyelidik akan membentuk hipotesis kajian. Hipotesis kajian adalah seperti berikut:

H_o1 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan.

H_o2 : Enam dimensi kualiti perkhidmatan tidak signifikan menerangkan varian dalam kepuasan pelanggan.

METODOLOGI KAJIAN

Sampel dan Kaedah Persampelan

Populasi kajian ini adalah melibatkan kesemua pelanggan yang menggunakan perkhidmatan dan berurusan dalam perbankan Islam di Bank Islam Malaysia Berhad dan Bank Muamalat Malaysia Berhad di negeri Kedah. Rasional pemilihan bank sebagai tempat kajian adalah disebabkan oleh terdapat tiga sistem perbankan di Malaysia iaitu sistem konvensional, sistem perbankan Islam dan dwi sistem Jumlah sampel yang diambil dalam kajian ini adalah sebanyak 200 orang yang dilakukan secara sistematik iaitu penyelidik akan mengedarkan borang soal selidik kepada seorang responden daripada lima orang pelanggan berdasarkan nombor dan angka giliran yang disediakan oleh pihak bank. Sebanyak 100 responden dipilih bagi mewakili Bank Islam dan 100 responden bagi Bank Muamalat.

Instrumen Kajian

Data telah dikutip dari responden dengan menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik terdiri dari dua bahagian iaitu, bahagian A: Kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam terdiri dari 30 item dan enam dimensi iaitu dimensi kepatuhan (Othman & Owen, 2001), jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif (Parasuraman *et. al.* 1991), dan bahagian B: Kepuasan pelanggan yang terdiri dari 6 item yang diadaptasi daripada McDougall & Levesque (1994) dan Othman dan & Owen (2001).

Ujian Kebolehpercayaan dalam kajian ini mendapati bahawa nilai kebolehpercayaan bagi setiap pembolehubah adalah kepuasan pelanggan

(0.87), kepatuhan (0.83), jaminan (0.76), kebolehpercayaan (0.86), ketara (0.86), empati (0.81) dan responsif (0.88).

HASIL KAJIAN

Tahap kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang disediakan dalam perbankan Islam

Berdasarkan persepsi pelanggan, tahap kepuasan pelanggan adalah sederhana tinggi (3.94) Hasil analisis menunjukkan bahawa nilai min dan sisihan piawai kepuasan pelanggan adalah 3.94 dan 0.55, berdasarkan tafsiran kepuasan pelanggan mendapati bahawa tahap kepuasan pelanggan adalah tinggi. Manakala hasil analisis tahap keseluruhan kualiti perkhidmatan menunjukkan bahawa nilai min keseluruhan dan sisihan piawai adalah 3.91 dan 0.48, tafsiran juga menunjukkan kualiti perkhidmatan dalam perbankan adalah tinggi. Sementara itu, dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kepatuhan menunjukkan nilai min yang tertinggi diikuti oleh dimensi jaminan, dimensi ketara, dimensi kebolehpercayaan, dimensi empati dan dimensi responsif (Jadual 4.2).

Jadual 4.1: Latarbelakang pelanggan

	Bil	%		Bil	%
Umur			**Jantina**		
19 tahun ke bawah	15	7.5	Lelaki	132	66.0
20 – 25	64	32.0	Perempuan	68	34.0
26 – 31	40	20.0	**Agama**		
32 – 37	29	14.5	Islam	190	95.0
38 – 43	26	13.0	Bukan Islam	10	5.0
44 ke atas	22	11.0	**Bangsa**		
Status perkahwinan			Melayu	189	94.5
Bujang	103	51.5	Bukan Melayu	11	5.5
Berkahwin	97	48.5	**Tahap pendidikan**		
Pendapatan			Sekolah Rendah	3	1.5
RM 500 ke bawah	42	21.0	Sekolah Menengah	74	37.0
RM 501 – RM 1000	42	21.0	Sekolah Agama Rakyat	4	2.0
RM 1001 – RM 1500	45	22.5	Universiti/Kolej	118	59.0
RM 1501 – RM 2000	14	7.0	**Pekerjaan**		
RM 2001 – RM 2500	24	12.0	Sektor Awam	69	34.5
RM 2501 – RM 3000	14	7.0	Sektor Swasta	56	28.0
RM 3001 ke atas	17	8.5	Usahawan	35	17.5
			Pelajar	39	19.5

Jadual 4.2: Ujian Min Tahap Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan

Pembolehubah	Nilai Min	Sisihan Piawai
Kepuasan pelanggan	3.94	0.55
Kualiti perkhidmatan	3.91	0.48
Dimensi kepatuhan	4.08	0.60
Dimensi jaminan	4.00	0.57
Dimensi Kebolehpercayaan	3.90	0.61
Dimensi ketara	3.97	0.56
Dimensi empati	3.80	0.57
Dimensi responsif	3.73	0.70

Hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan

Jadual 4.3 menunjukkan korelasi di antara dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil korelasi didapati bahawa pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar adalah berhubungan secara positif yang signifikan. Ini menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan *(SQ)* serta dimensi-dimensi iaitu kepatuhan *(comp)*, jaminan *(as)*, kebolehpercayaan *(rely)*, ketara *(tang)*, empati *(emp)* dan responsif *(resp)* mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan *(CS)*. Faktor-faktor ini telah memberi kesan yang besar kepada kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam di negeri Kedah.

Analisis kolerasi menunjukkan bahawa dimensi empati mempunyai hubungan kolerasi tertinggi iaitu 0.725, dikuti oleh dimensi responsif iaitu 0.712, dimensi kebolehpercayaan iaitu 0.668, dimensi ketara iaitu 0.36, dimensi jaminan iaitu 0.633. Manakala dimensi kepatuhan mempunyai hubungan yang paling rendah iaitu 0.419.

Jadual 4.3: Korelasi di antara Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan

Pembolehubah	CS	SQ	Comp	As	Rely	Tang	Emp	Resp
1. CS								
2. SQ	.769**							
3. Comp	.419**	.695**						
4. As	.633**	.831**	.492**					
5. Rely	.668**	.878**	.505**	.745**				
6. Tang	.636**	.769**	.329**	.604**	.603**			
7. Emp	.725**	.882**	.523**	.669**	.756**	.614**		
8. Responsif	.712**	.846**	.439**	.649**	.718**	.601**	.786**	

***p< 0.01*

Jadual 4.4 pula menunjukkan analisis regrasi untuk mengkaji dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang menerangkan varian dalam kepuasan pelanggan. Pembolehubah dimensi kualiti perkhidmatan yang digunakan untuk model regrasi dalam kajian ini adalah terdiri dari enam dimensi iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif. Berdasarkan jadual 4.4 menunjukkan keputusan analisis regrasi di antara dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis

mendapati bahawa dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan telah menerangkan 61.4% varian kepuasan pelanggan (*adjusted R-square: 0.*614, F : 53.837, sig 0.00). Daripada enam dimensi kualiti perkhidmatan didapati bahawa iaitu faktor empati, ketara dan responsif adalah signifikan, manakala faktor kepatuhan, jaminan dan kebolehpercayaan adalah tidak signifikan. Dimensi ketara, empati dan responsif telah menerangkan lebih 50%.

Hasil keputusan kajian ini adalah selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Lassar *et. al.* (2000) yang mendapati bahawa faktor empati merupakan faktor yang kritikal bagi kepuasan pelanggan dalam industri perbankan. Namun model ini telah bertambah dua faktor lain yang signifikan iaitu ketara dan responsif. Berdasarkan hasil keputusan kajian menunjukkan bahawa faktor empati, ketara dan responsif merupakan faktor-faktor kritikal yang menerangkan kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam.

Secara umumnya, kajian telah membincangkan taburan responden terhadap ciri-ciri demografi yang dikaji, nilai sisihan piawai dan min bagi setiap pembolehubah dan mengenalpasti hubungan di antara pembolehubah dengan menggunakan analisis korelasi pearson r dan akhirnya mengkaji enam dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan ujian regrasi.

Jadual 4.4: Analisis Regrasi di antara Dimensi Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan

Coefficient [a]

	Model	Standardized Coefficient Beta	Std. Error	sig
1	(Constant)	.00		
	Kepatuhan	.012	.049	.82
	Jaminan	.103	.068	.15
	Kebolehpercayaan	.080	.072	.31
	Ketara	.209	.060	.00
	Empati	.265	.080	.00
	Responsif	.249	.060	.00

[a] Pembolehubah bersandar : Kepuasan pelanggan

Adj. R Square : 0.614

ANOVA : F = 53.837

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Bab ini akan merumuskan terhadap kajian tentang hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam di negeri Kedah. Kesemua pembolehubah berhubungan secara positif dan signifikan. Manakala hasil keputusan ujian regrasi pula menunjukkan bahawa faktor empati merupakan faktor yang paling kritikal dan signifikan, diikuti faktor ketara dan responsif. Manakala faktor kepatuhan, jaminan dan kebolehpercayaan pula adalah tidak kritikal dan tidak signifikan.

Penyelidikan ini adalah berdasarkan kepada objektif yang dibentuk iaitu; menentukan tahap kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam, mengenalpasti hubungan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dan mengkaji pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam di negeri Kedah. Sementara itu, perbincangan tentang hasil-hasil kajian adalah seperti yang dinyatakan di bawah:

a) Kepuasan pelanggan

Tahap kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam adalah tinggi. Ini menunjukan bahawa pelanggan-pelanggan berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak perbankan Islam, mereka akan mencadangkan kepada orang lain supaya berurusan dan membuka akaun dalam perbankan Islam. Mereka juga berpuas hati ketika berinteraksi dengan kakitangan bank, produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank. Selain itu, mereka berpuas hati dengan kecemerlangan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh pihak perbankan Islam. Kajian ini adalah selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Metawa dan Almossawi (1998) dan Naser *et al.* (1999) terhadap kepuasan pelanggan dalam sistem perbankan Islam yang mendapati bahawa tahap kepuasan pelanggan adalah tinggi. Ini menunjukkan bahawa pelanggan-pelanggan dalam perbankan Islam merasa sangat berpuas hati apabila dapat berurusan dan menggunakan perkhidmatan dalam perbankan Islam yang terhindar dari perkara-perkara yang haram seperti riba, gharar dan sebagainya, sebagaimana firman Allah SWT di dalam al-Qur'an yang bermaksud:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, bertaqwalah kepada Allah agar kamu memperoleh keberuntungan."

(Ali-Imran: 130)

b) Kualiti perkhidmatan

Persepsi pelanggan terhadap tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh perbankan Islam adalah tinggi. Ini menunjukkan bahawa persepsi pelanggan terhadap kepatuhan bank dalam menjalankan operasi mengikut prinsip Islam adalah tinggi seperti menyediakan produk yang dibenarkan oleh hukum Islam, tidak melibatkan riba dalam segala urusan dan setiap operasi dikawal selia oleh Majlis Penasihat Syariah. Dari segi jaminan bank, persepsi pelanggan terhadap keselamatan dan kesopanan yang ditunjukkan oleh kakitangan bank adalah tinggi. Dari segi kebolehpercayaan terhadap bank, pelanggan mempunyai keyakinan, mempercayai setiap perkhidmatan yang dijanjikan oleh pihak bank. Dari segi ketara pula, pelanggan menyatakan bahawa peralatan, hiasan dalaman, bahan bacaan dan lain-lain yang disediakan dalam perbankan Islam adalah elok dan bagus. Dari segi empati, pelanggan menyatakan bahwa pihak bank dapat memberi perhatian, prihatin dan memahami kehendak mereka. Dari segi responsif pula, pihak bank peka, melakukan tindak balas yang cepat dan cekap serta membantu segala permasalahan pelanggan. Manakala Othman dan Owen (2000) mendapati bahawa pelanggan menilai faktor kepatuhan, jaminan dan tindakbalas adalah sangat penting, manakala faktor ketara, kebolehpercayaan dan empati adalah tidak berapa penting.

c) Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis mendapati bahawa kesemua dimensi kualiti perkhidmatan berhubungan secara positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dimensi empati didapati mempunyai hubungan yang paling kuat diikuti oleh responsif, kebolehpercayaan, ketara, jaminan dan kepatuhan.

Hasil keputusan menunjukkan bahawa faktor empati merupakan faktor yang paling kritikal. Ini menunjukkan bahawa faktor empati adalah faktor yang paling penting dan menjadi keutamaan kepada kepuasan pelanggan. Dalam industri perkhidmatan, faktor empati adalah penting kerana penilaian pelanggan adalah bergantung kepada perhatian dan keprihatinan pihak bank

kepada pelanggan. Sebagai pelanggan, mereka sangat menghargai jika pihak bank memberi perhatian dan merasakan mereka dihargai. Faktor kedua adalah dimensi responsif. Pihak perbankan Islam peka terhadap kehendak pelanggan seperti memahami keperluan pelanggan, perkhidmatan yang cekap dan cepat, memberi bantuan serta layanan yang baik kepada para pelanggan. Faktor ketiga adalah dimensi ketara. Pihak perbankan Islam mempunyai peralatan yang canggih, dekorasi dalaman yang menarik, suasana dalaman yang selesa. Faktor ini juga menjadi keutamaan kepada pelanggan dalam berurusan dengan perbankan Islam. Selain itu, pelanggan juga merasa selesa berurusan dengan perbankan Islam. Hasil kajian ini adalah selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Lassar *et. al.* (2000) yang mendapati bahawa faktor empati adalah faktor yang paling kritikal dalam institusi perbankan. Ini menunjukkan bahawa faktor empati merupakan faktor kualiti perkhidmatan yang paling kritikal dalam institusi perbankan.

Kajian ini juga mendapati bahawa perbankan Islam di negeri Kedah dapat bersaing dengan perbankan konvensional kerana perkhidmatan yang ditawarkan dapat memuaskan kehendak dan keperluan pelanggan. Imej Islam yang ditunjukkan oleh perbankan Islam telah berjaya menarik minat masyarakat supaya berurusan dengan perbankan Islam.

RUMUSAN

Secara umumnya, kajian ini telah menepati kesemua objektif dan hipotesis yang telah dibentuk sebelum ini. Kajian menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam adalah tinggi. Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan juga didapati mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Kajian ini telah membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan menerangkan varian dalam kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam di negeri Kedah. Hasil kajian juga menunjukkan faktor empati, ketara dan responsif merupakan faktor yang kritikal dan sangat diperlukan oleh pelanggan. Kajian ini telah membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan merupakan salah satu strategi persaingan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kajian ini sewajarnya dapat membantu pelbagai pihak untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai kualiti perkhidmatan.

RUJUKAN

Abdul Rahim Mohd Zin. "Sistem perbankan Islam menggalakkan". (03 Jun 2002). *Utusan Malaysia,* pp. 29.

Aldlaigan, A.H. and Buttle., F.A. (2002). "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality". *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 13 (4): pp. 362-381.

Angur, M.G., Nataraajan, R. and Jahera, J.S. (1999). "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 17 (3), pp. 116-123.

Avkiran, N.K. (1994). "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 12 (6): pp. 10-18.

Avkiran, N. K., (1999). "Quality customer service demands human contact". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 17 (2): pp. 61-74.

Bergman, B. and Klefsjo, B. (1994). *Quality: from Customer Needs to Customer Satisfaction.* Lund, Sweden, McGraw Hill.

Bigne, E., Moliner, M.A. and Sanchez, J. (2003). "Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of Spanish public services". *Journal of Service Marketing",* Vol. 17 (4): pp. 420-442.

Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing,* Vol. 36 (7/8): pp. 811-828.

DPMM desak pembocor rahsia di hukum. (19 March 2002). *Utusan Malaysia,* pp. 2.

Gabbie, O. and O'Neill, M.A. (1996). "SERVQUAL and the Nothern Island Hotel Sector: A Comparative Analysis - part 1". *Managing Service Quality,* Vol. 6 (6): pp. 25-32.

Gravetter, F.J., and Wallnau, L.B. (1985). *"Statistics for the behavioral sciences: a first course for students of psychology and education".* St. Paul: West Pub. Co.

Ismail Ibnu Kathir. (1986). *Tafsir Ibnu Kathir.* Terbitan Dar al-Fikr, Beirut.

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, CT. (1999). *"Marketing Managegement: An Asian Perspective".* (8th ed.). Singapore: Prentice Hall.

Lassar, W., M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000). "Service quality perspectives and satisfaction in private banking". *Journal of Services Marketing,* Vol. 14 (3): pp. 244-271.

Le Blanc and Nguyen (1999). "Customers perceptions of service quality in financial institution". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 6 (4): pp. 7-18.

Lyon, D, B. and Powers T.L. (2002). "The impact of gender differences on change in satisfaction over time". *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 19 (1): pp. 12-23.

Metawa, S., A. and Almossawi, M. (1998). "Banking behavior of Islamic bank customers: perspective and implications". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 16 (7): pp. 299-313.

McDougall, G., H. and Levesque, T., J. (1994). "Benefit segmentation using service quality dimensions: An investigation in retail banking". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 12 (2): pp. 15-23.

McBurney, D.H. (2001). *"Research Methods".* (5th ed.). California: Wadsworth.

Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 16 (2): pp. 52-65.

Nasir, K., Jamal, A., and Al-Khatib, K. (1999). "Islamic Banking: Study of customer satisfaction and preferences in Jordan". *Journal of Bank Marketing,* Vol. 17 (3): pp. 135 -151.

Norafifah and Sudin Haron, (2000). "Perceptions of Malaysian corporate customers toward Islamic banking products and services". *International Journal of Islamic Financial Services,* Vol. 3 (4).

Othman, A. and 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,* Vol. 3 (1).

Othman, A., and Owen, L. (2001), "The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking", *International Journal of Islamic Financial Services,* Vol. 3 (4).

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Retailing,* Vol 67, pp. 420-450.

Rahim Abdullah. "Institusi Kewangan dan Pelanggan". (1996, March 18). *Utusan Malaysia,* p. 7.

Ross, L.W., Fleming, R.S. and Frankl, R. (1999). "Gender effect on customer satisfaction with employment services". *Career Development International,* Vol. 4 (5): pp 270-276.

Sudin Haron, Norafifah Ahmad dan Planisek, S.L. (1994). "Bank patronage factors of Muslims and Non-Muslim Customers". *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 12 (1): pp. 32-40.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and 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,* Vol. 21 (5): pp. 233-242.

Syed Othman Alhabshi (1995, February 14-15). *Islamic Fund in Malaysia.* Paper Presented at The Funds Management Industry Conference. Kuala Lumpur.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service,* The Free Press, New York.

Zulkifli Abdulah. "Petugas kaunter sukar senyum akan ditukar". (19 Disember 2003). *Utusan Malaysia,* pp. 11.