

Mengukur Kefahaman Ejen Terhadap Produk Takaful

Measuring Agents' Understanding Towards Takaful Product

Nur Atikah Binti Rosli

Department of Muamalat, Sultan Ismail Petra International Islamic University College, 15730 Kota Bharu, Kelantan. E-mail: nuratikahrosli2902@gmail.com

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kefahaman ejen Takaful terhadap produk insurans Islam iaitu Takaful. Ejen Takaful bagi kajian ini terdiri daripada lima buah syarikat Takaful yang dipilih dalam Malaysia. Oleh kerana industri Takaful semakin mengambil langkah inovatif untuk meningkatkan usaha pemasaran produk, ejen Takaful bukan sahaja berperanan menjual produk Takaful tetapi mereka juga bertanggungjawab untuk mendidik dan memberi pendedahan kepada masyarakat mengenai Takaful. Tanpa pemahaman ejen Takaful yang baik, mereka akan gagal memenuhi tanggungjawab mereka untuk memasarkan produk Takaful dan dalam masa yang sama industri Takaful bakal terjejas. Oleh itu, pemahaman ejen Takaful yang baik terhadap produk Takaful sangat penting untuk pemasaran Takaful dalam membantu masyarakat Islam memilih Takaful sebagai perlindungan patuh Shariah. Menggunakan sebanyak 103 sampel dari responden di lima buah syarikat Takaful di Malaysia, soalan kaji selidik diedarkan untuk mengukur kefahaman ejen terhadap produk Takaful. Hasil kajian mendapati produk Takaful memberikan keputusan tidak signifikan terhadap pemahaman ejen Takaful.

Kata kunci: Takaful; Kefahaman; Produk Takaful; Ejen Takaful

ABSTRACT

This paper strives to explore agents' understanding of product in Islamic insurance, which is Takaful. The Takaful agents for this study consisted of five selected Takaful companies in Malaysia. As the Takaful industry is increasingly taking innovative steps to enhance its product marketing efforts, Takaful agents are not only required to promote Takaful products but they also need to educate and expose the public about the roles of Takaful. Without proper knowledge by the Takaful agent, they may contribute false information to the public in marketing the product and it will have side effects on the Takaful industry. Therefore, a competent Takaful agent with sufficient knowledge is vital in marketing the Takaful industry and helps the public choose it as it complies with the Shariah. Using a sample of 103 respondents from five Takaful companies in Malaysia, the questionnaire was developed to measure agents' understanding of Takaful's products. The result shows the Takaful product does not significantly contribute to the understanding of Takaful agents.

Keywords: *Takaful; Understanding; Takaful product; Takaful agent*

1. Pendahuluan

Takaful merupakan satu alat pengurusan risiko yang berkembang sejak 1981 apabila Syarikat Takaful Malaysia ditubuhkan untuk memenuhi kehendak umat Islam yang memerlukan pengurusan risiko daripada sebarang musibah dan yang paling utama kontrak yang dijalankan adalah bebas daripada unsur *riba*, *gharar* dan *maysir* yang diamalkan dalam kontrak insurans. Dalam erti kata lain, syarikat Takaful sudah menerpa nama dalam industri melebihi 30 tahun tetapi kadar penembusan insurans dan Takaful masih rendah (“Kadar penembusan insurans, Takaful | BH Online,” 2019) yang menyatakan kadar polisi yang dicatatkan adalah di bawah 40 peratus dan jauh berbeza berbanding negara serantau yang lain.

Namun begitu, pertumbuhan insurans hayat menunjukkan pertumbuhan yang lebih baik berbanding insurans am kerana kebanyakan individu lebih risau terhadap tahap kesihatan walaupun jumlahnya masih rendah dan masih jauh dari sasaran. Hal ini menunjukkan pengguna di Malaysia kurang peka dan mengambil tahu mengenai kepentingan memiliki polisi insurans. Menurut Laporan Tahunan *Malaysian Takaful Association* (MTA) pada tahun 2020, statistik bagi perniagaan Takaful am dan Takaful keluarga kedua-duanya meningkat seperti Jadual 1 di bawah.

Jadual 1: Laporan MTA

Tahun	Takaful Am (RM)	Takaful Keluarga (RM)
2018	2.79b	4.91b
2019	3.46b	6.16b

Dalam konteks industri perkhidmatan seperti Takaful, interaksi antara pelanggan dan jurujual sangat penting (Adnan, A., Saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., Khan, N.Y., 2013). Menurut artikel “*Issues and Problems in Ethical Practices amongst Takaful Agents*” menyatakan bahawa tingkah laku yang tidak beretika iaitu dalam kalangan ejen Takaful merupakan bukti yang jelas untuk memenuhi sasaran jualan kerana dilema dengan perspektif jualan, tekanan menjual dan tahap daya saing yang ditekankan oleh sesebuah organisasi supaya imej sesebuah organisasi sentiasa dalam keadaan baik (Aziz, N. A. A., Ghani, A. H. A., & Shaari, H., 2016). Imej korporat mempunyai kesan positif dan mendorong kepada kesetiaan pelanggan terhadap organisasi (Setiawan, H., & Sayuti, A. J., 2017).

Dalam erti kata lain, kualiti perkhidmatan ejen, kepercayaan pengguna dan imej korporat memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menentukan sama ada pengguna akan tetap setia dalam menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh

ejen. Kebanyakan ejen terikat dengan matlamat sesebuah syarikat untuk menjaga kualiti perkhidmatan bagi memastikan pelanggan tidak berpaling ke syarikat lain kerana hal ini boleh memberi kesan yang tidak baik kepada imej korporat sesebuah organisasi. Oleh itu, syarikat insurans serta ejen mestilah mempunyai pengetahuan tentang produk yang ditawarkan untuk memastikan perkhidmatan yang dipromosikan adalah baik kepada pelanggan (Karthikeyan, K., Karthi, R., Sakthivel, S., 2010).

Ejen Takaful memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan untuk membeli Takaful (Aziz, N. A. A., Ghani, A. H. A., & Shaari, H., 2016). Peranan ejen juga haruslah selari dengan prinsip dan nilai yang diamalkan dalam agama Islam kerana mereka memainkan peranan penting dalam menyampaikan semangat Takaful kepada orang ramai khususnya umat Islam (Salleh, M. C. M., Abdullah, N. I., Razali, S. S., & Wok, S., 2012).

Di samping itu, ejen mempunyai peranan penting dalam menggerakkan syarikat Takaful untuk mencapai objektif yang ditetapkan. Setiap syarikat Takaful menawarkan produk yang sama tetapi pendekatan yang diambil oleh ejen dalam mempromosikan produk mungkin berbeza. Kebanyakan penyelidik mengambil pendekatan dengan melakukan kajian tentang tahap kesedaran masyarakat terhadap Takaful (Aris, Y. B. W., Sahak, S. Z., & Shaadan, N., 2009), (Ayinde, L. O., & Echchabi, A., 2012) dan (Hidayat, S. E., & Rafeea, A. M., 2014).

Hasil kajian mendapati kebanyakan responden sudah mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap kewujudan Takaful tetapi tidak mempunyai keyakinan untuk membeli polisi Takaful kerana kurangnya kefahaman dan maklumat yang disampaikan tentang produk (Soualhi, Y., & Al Shammari, A. A. R., 2015), (Jalaluddin, M., & Isa, M., 2018) dan (Abdullah, M. H. S. B., Yakob, R., & Ruslee, A. A., 2019).

Di Malaysia, terdapat 15 syarikat insurans berlesen dan operator Takaful (Bank Negara, 2020). Mereka menawarkan produk Takaful melalui ejen jualan yang dikenali sebagai ejen Takaful yang mana diperlukan untuk memasarkan produk tersebut kepada pelanggan bagi pihak syarikat dan operator. Untuk menjadi ejen Takaful di Malaysia, seseorang individu mestilah melepasi ujian *Takaful Basic Examination* (TBE) yang dikuatkuasakan pada 2012 oleh *Islamic Banking and Institute Malaysia* (IBFIM) dan disahkan oleh *Malaysia Takaful Association* (MTA) sebagai sijil wajib kepada ejen Takaful. Menurut Laporan Tahunan MTA pada 2020, seramai 97,401 individu yang berdaftar sebagai ejen Takaful dengan penambahan baru seramai 16,616 individu.

Oleh kerana industri seperti Takaful kini telah dikendalikan menggunakan sistem agensi (model Wakala) iaitu melalui ejen Takaful, peranan ejen jelas amat penting dalam pemasaran produk Takaful. Penerimaan orang ramai terhadap produk Takaful secara keseluruhannya

dipengaruhi oleh ejen Takaful. Oleh itu, peranan ejen Takaful amat penting dalam mempertingkatkan kualiti perkhidmatan mereka untuk menggalakkan lebih ramai bakal peserta menggunakan Takaful. Namun, ia perlulah dimulakan dengan ejen yang memahami spesifikasi produk Takaful itu sendiri.

Secara ringkasnya, kajian ini dilakukan berstrukturkan sorotan literatur, metodologi, hasil kajian serta kesimpulan dan perbincangan untuk penyelidikan masa depan. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengukur sistem agensi dan kefahaman ejen berkaitan produk Takaful.

2. Sorotan Literatur

Kajian ini menggunakan teori agensi yang diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) merujuk kepada perhubungan di mana satu pihak (prinsipal) memberi tugas dan tanggungjawab menguruskan syarikat kepada satu pihak lain (ejen). Dalam konteks ini, syarikat Takaful mengaplikasi teori ini dengan melantik ejen Takaful sebagai orang tengah bagi pihak syarikat dalam menyediakan servis dan menyampaikan maklumat mengenai Takaful kepada pelanggan. Oleh itu, ejen Takaful adalah wakil kepada syarikatnya haruslah sentiasa memberikan servis yang terbaik kepada pelanggan sebelum, semasa dan selepas pembelian produk Takaful. Oleh yang demikian, pengetahuan adalah penting untuk menunjukkan keberkesanan ejen semasa berdepan dengan pelanggan (Boles, Jhonson, Barksdale & HC, 2000).

Pengetahuan dan kefahaman ejen terhadap produk Takaful sangat penting kerana objektif Takaful adalah sama dengan insurans konvensional iaitu menawarkan perkhidmatan kepada pemegang polisi (Noor, A. B., & Zakaria, M. S., 2010). Kedua-dua perkhidmatan bertujuan membantu peserta dalam mengurus risiko yang bakal berlaku pada masa hadapan tetapi Takaful dan insurans adalah dua kontrak yang berlainan (Hamid, M. A., & Rahman, N. M. N. A., 2011).

Perbezaan antara Takaful dan insurans adalah konsep yang digunakan dalam kontrak di mana konsep Takaful menggunakan konsep kerjasama yang mematuhi Shariah berdasarkan kontrak Tabarru' (derma) dan Ta'awun (saling membantu) seperti unsur kerjasama bersama ditonjolkan dalam Al-Quran (Surah al-Maidah:2).

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan”

Pengkelasan produk amat penting bagi sesebuah organisasi. Produk Takaful dikategorikan kepada dua jenis iaitu Takaful Am yang merupakan alternatif insurans am dan Takaful Keluarga sebagai alternatif bagi insurans hayat. Terdapat banyak kajian yang memfokus kepada kesedaran serta

kepuasan pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan dalam sistem kewangan Islam (Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K., 1999), (Ahmad, N., & Haron, S., 2002) dan (Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I., 2007).

Selain itu, beberapa kajian hanya menekankan mengenai keutamaan pengguna terhadap produk perbankan Islam (Cunningham, J. B., & Gerrard, P., 1997), (Metawa, S. A., & Almossawi, M., 1998) dan (Bley, J., & Kuehn, K., 2004). Kajian-kajian ini menunjukkan bahawa majoriti pelanggan akan memilih produk dan perkhidmatan yang sesuai dengan Syariah. Kajian *'The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior'* menyatakan, pengetahuan terhadap produk dan tingkah laku pembelian mempunyai hubungan yang positif yang mana menunjukkan semakin tinggi pengetahuan produk pengguna, semakin tinggi tingkah laku pembelian berlaku (Liang, Y. P., 2012).

Oleh itu, persepsi pelanggan terhadap pengetahuan ejen Takaful mengenai produk adalah signifikan yang mana menunjukkan ejen Takaful haruslah mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk, kebaikan serta kekurangan produk (Salleh, M. C. M., Abdullah, N. I., & Razali, S. S., 2013). Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji dalam kajian ini:

H_1 : Tahap pengetahuan Produk Takaful mempengaruhi kefahaman ejen Takaful.

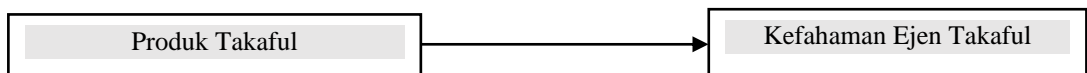
3. Metodologi

Teknik pensampelan yang digunakan dalam kajian ini adalah pensampelan kebarangkalian iaitu pensampelan rawak. Kajian ini digunakan bagi memastikan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih yang mana soal selidik yang dijalankan merangkumi semua ejen Takaful di semua syarikat. Seterusnya, pensampelan ini juga digunakan kerana ahli populasi yang homogen dari segi ahli populasi di lima buah syarikat yang mana tugas mereka sebagai ejen adalah sama iaitu menyampaikan maklumat Takaful kepada pelanggan walaupun bekerja di syarikat yang berbeza. Antaranya adalah Great Eastern Takaful, AIA Public Takaful, Prudential BSN Takaful, Hong Leong MSIG Takaful dan Congress of Unions of Employees in the Public and Civil Services (CUEPACS). Kekukuhan sesebuah syarikat adalah faktor utama syarikat Takaful dipilih bagi kajian ini.

Pengumpulan data untuk kajian ini menggunakan data primer iaitu kajian secara kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui soalan kaji selidik yang diedarkan kepada 103 responden yang terdiri daripada ejen Takaful dari pelbagai syarikat Takaful. Data ini kemudiannya dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Kebanyakan kajian lepas yang digunakan dalam kajian ini diperoleh daripada laman

Google Scholar, Web of Science (WOS) dan Scopus. Kajian ini menggunakan dua pemboleh ubah iaitu pemboleh ubah bersandar dan tidak bersandar. Pemboleh ubah bersandar merujuk kepada tahap kefahaman ejen Takaful manakala pemboleh ubah tidak bersandar pula adalah tahap pengetahuan produk Takaful. Kerangka teori seperti dalam Jadual 2 dibangunkan bagi tujuan kajian ini.

Rajah 1: Kerangka Teori



Soalan kaji selidik bagi kajian ini terbahagi kepada dua bahagian yang mana Bahagian A berkaitan maklumat demografi iaitu latar belakang berkaitan ejen Takaful manakala Bahagian B berkaitan Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen diadaptasi daripada kajian Noor, M., Azila, N., & Muhamad, A. (2005), Aris, Y. B. W., Sahak, S. Z., & Shaadan, N. (2009) dan Khurana, S. (2013). Bahagian C pula dilengkapi dengan soalan pemboleh ubah iaitu produk Takaful. Sumber soalan kaji selidik diadaptasi daripada kajian Salleh, M. C. M., Abdullah, N. I., & Razali, S. S. (2013), Dash, G., & Sood, T. (2013) dan Soualhi, Y., & Al Shammari, A. A. R. (2015). Soalan tersebut dibuat pelarasan bertujuan untuk memudahkan responden memahami soalan kaji selidik yang dijalankan. Kajian ini menggunakan empat ujian iaitu *One-Way ANOVA*, skor min, ujian kebolehppercayaan dan ujian regresi berganda bagi memenuhi objektif kajian.

4. Hasil Kajian dan Perbincangan

Berikut merupakan dapatan kajian berkaitan maklumat demografi yang diperoleh seperti dalam Jadual 3.

Jadual 3: Maklumat Demografi

Maklumat Demografi		Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	58	56.3
	Perempuan	45	43.7
Umur	21-25 tahun	27	26.2
	26-30 tahun	41	39.8
	31-35 tahun	16	15.5
	36-40 tahun	7	6.8
	41-50 tahun	11	10.7
	>50 tahun	1	1.0

Status Perkahwinan	Bujang	64	62.1
	Berkahwin	39	37.9
Tahap Pendidikan	SPM/Sijil	7	6.8
	Diploma/Ijazah	70	68.0
	Sarjana/Phd	26	25.2
Pengalaman sebagai ejen Takaful	<1 tahun	30	29.1
	1-5 tahun	52	50.5
	5-10 Tahun	18	17.5
	>10 tahun	3	2.9
Syarikat Takaful yang disertai	Great Eastern Takaful	21	20.4
	AIA Public Takaful	27	26.2
	Prudential BSN Takaful	38	36.9
	Hong Leong MSIG Takaful	10	9.7
	CUEPACS	7	6.8

Berdasarkan Jadual 3, kebanyakan ejen dalam kajian ini merupakan lelaki terdiri dari 58 orang (56.3%) dan 45 perempuan (43.7%). Kebanyakan ejen Takaful adalah dalam lingkungan umur 26-30 tahun (39.8%) dan 64 individu (62.1%) merupakan bujang dan kebanyakannya adalah pemegang Diploma/Ijazah (68%). Dari segi pengalaman sebagai ejen Takaful, hanya tiga daripada mereka memperoleh pengalaman lebih dari 10 tahun (2.9%), sementara seramai 52 orang (50.5%) ejen mempunyai pengalaman 1-5 tahun sebagai ejen Takaful. Secara keseluruhan, sampel yang dipilih dalam kajian ini agak kompetitif kerana diwakili oleh ejen berbakat muda yang mana diperlukan oleh industri Takaful dalam persaingan semasa. Kajian ini juga mengumpul sampel bagi ejen Takaful di lima buah syarikat Takaful yang berbeza secara rawak.

One-Way Anova

Sistem Agensi Dan Kefahaman Ejen dalam Pengalaman sebagai Ejen Takaful

Jadual 4: Diskriptif

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					<1 tahun	30		
1-5 tahun	52	4.4375	.48109	.06672	4.3036	4.5714	3.42	5.00
5-10 tahun	18	4.2731	.56215	.13250	3.9936	4.5527	3.67	5.00
>10 tahun	3	4.9444	.09623	.05556	4.7054	5.1835	4.83	5.00
Total	103	4.4037	.49421	.04870	4.3071	4.5003	3.42	5.00

Mengukur Kefahaman Ejen Terhadap Produk Takaful

Jadual 5: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.279	3	.426	1.785	.155
Within Groups	23.635	99	.239		
Total	24.913	102			

Jadual 6: Perbandingan Pelbagai (*Multiple Comparisons*)

(I) Pengalaman Sebagai Ejen Takaful	(J) Pengalaman Sebagai Ejen Takaful	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<1 tahun	1-5 tahun	-.06806	.11202	.929	-.3608	.2247
	5-10 tahun	.09630	.14567	.911	-.2844	.4770
	>10 tahun	-.57500	.29586	.217	-1.3482	.1982
1-5 tahun	<1 tahun	.06806	.11202	.929	-.2247	.3608
	5-10 tahun	.16435	.13362	.609	-.1848	.5135
	>10 tahun	-.50694	.29012	.305	-1.2651	.2512
5-10 tahun	<1 tahun	-.09630	.14567	.911	-.4770	.2844
	1-5 tahun	-.16435	.13362	.609	-.5135	.1848
	>10 tahun	-.67130	.30470	.129	-1.4675	.1249
>10 tahun	<1 tahun	.57500	.29586	.217	-.1982	1.3482
	1-5 tahun	.50694	.29012	.305	-.2512	1.2651
	5-10 tahun	.67130	.30470	.129	-.1249	1.4675

*. Perbezaan min adalah signifikan pada tahap 0.20

H0: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam pengalaman sebagai ejen Takaful.

H1: Terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam sekurang-kurangnya satu tahun pengalaman sebagai ejen Takaful.

Jadual 4 menunjukkan nilai min bagi Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen terhadap pengalaman dalam industri Takaful. Terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi semua kategori iaitu <1 tahun, 1-5 tahun, 5-10 tahun dan >10 tahun. Berdasarkan Jadual 5, nilai F dan nilai P yang ditunjukkan masing-masing adalah 1.785 dan .155. Nilai P adalah .155 yang mana signifikan pada paras 20%, maka H0 tidak diterima. Oleh itu, terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam sekurang-kurangnya satu tahun pengalaman sebagai ejen Takaful.

Untuk mengetahui lebih jelas hubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar, analisis Tukey dijalankan. Berdasarkan Jadual 6 iaitu analisis Tukey, hanya 5-10 tahun dan >10 tahun pengalaman sebagai ejen Takaful menunjukkan nilai P .129 <.20 yang menerangkan terdapat perbezaan yang signifikan bagi sistem agensi dan pengalaman sebagai ejen Takaful. Sebaliknya, tidak terdapat perbezaan yang signifikan bagi sistem

agensi dan kefahaman ejen dalam pengalaman sebagai ejen Takaful kerana nilai $P > .20$ iaitu bagi pengalaman <1 tahun dan 1-5 tahun, <1 tahun dan 5-10 tahun, <1 tahun dan >10 tahun, 1-5 tahun dan 5-10 tahun, 1-5 tahun dan >10 tahun.

Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen dalam Syarikat Takaful yang Disertai

Jadual 7: Diskriptif

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Great Eastern Takaful	21		
AIA Public Takaful	27	4.1944	.45526	.08762	4.0143	4.3745	3.50	5.00
Prudential BSN Takaful	38	4.5746	.47251	.07665	4.4192	4.7299	3.42	5.00
Hong Leong MSG Takaful	10	4.1750	.28988	.09167	3.9676	4.3824	3.83	4.75
CUEPACS	7	4.2619	.63543	.24017	3.6742	4.8496	3.58	4.83
Total	103	4.4037	.49421	.04870	4.3071	4.5003	3.42	5.00

Jadual 8: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.239	4	.810	3.661	.008
Within Groups	21.675	98	.221		
Total	24.913	102			

Jadual 9: Perbandingan Pelbagai (*Multiple Comparisons*)

(I) Syarikat Takaful Yang Disertai	(J) Syarikat Takaful Yang Disertai	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Great Eastern Takaful	AIA Public Takaful	.32540	.13683	.130	-.0549	.7057
	Prudential BSN Takaful	-.05472	.12788	.993	-.4101	.3007
	Hong Leong MSIG Takaful	.34484	.18069	.320	-.1573	.8470
	CUEPACS	.25794	.20525	.718	-.3125	.8284
AIA Public Takaful	Great Eastern Takaful	-.32540	.13683	.130	-.7057	.0549
	Prudential BSN Takaful	-.38012*	.11837	.015	-.7091	-.0511
	Hong Leong MSIG Takaful	.01944	.17409	1.000	-.4644	.5033
	CUEPACS	-.06746	.19947	.997	-.6218	.4869

Mengukur Kefahaman Ejen Terhadap Produk Takaful

Prudential BSN Takaful	Great Eastern Takaful	.05472	.12788	.993	-.3007	.4101
	AIA Public Takaful	.38012*	.11837	.015	.0511	.7091
	Hong Leong MSIG Takaful	.39956	.16714	.127	-.0650	.8641
	CUEPACS	.31266	.19343	.491	-.2249	.8502
Hong Leong MSIG Takaful	Great Eastern Takaful	-.34484	.18069	.320	-.8470	.1573
	AIA Public Takaful	-.01944	.17409	1.000	-.5033	.4644
	Prudential BSN Takaful	-.39956	.16714	.127	-.8641	.0650
	CUEPACS	-.08690	.23176	.996	-.7310	.5572
CUEPACS	Great Eastern Takaful	-.25794	.20525	.718	-.8284	.3125
	AIA Public Takaful	.06746	.19947	.997	-.4869	.6218
	Prudential BSN Takaful	-.31266	.19343	.491	-.8502	.2249
	Hong Leong MSIG Takaful	.08690	.23176	.996	-.5572	.7310

*. Perbezaan min adalah signifikan pada tahap 0.05.

H0: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam Syarikat Takaful yang disertai.

H1: Terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam sekurang-kurangnya satu Syarikat Takaful yang disertai.

Jadual 7 menunjukkan nilai min bagi Sistem Agensi dan kefahaman ejen terhadap Syarikat Takaful yang disertai. Terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi semua Syarikat Takaful iaitu Great Eastern Takaful, AIA Public Takaful, Prudential BSN Takaful, Hong Leong MSIG Takaful dan CUEPACS. Berdasarkan Jadual 8, nilai F dan nilai P masing-masing adalah 3.661 dan .008. Oleh kerana nilai $P < 0.05$ yang mana signifikan pada paras 5%, maka H0 tidak diterima. Oleh itu, terdapat perbezaan yang signifikan antara min bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam sekurang-kurangnya satu Syarikat Takaful yang disertai pada paras 5%.

Untuk mengetahui lebih jelas hubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar, analisis Tukey dijalankan. Berdasarkan Jadual 9, nilai $P .015 < .05$ mendapati hanya AIA Public Takaful dan Prudential BSN Takaful sahaja menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam syarikat Takaful. Selain itu, tidak terdapat perbezaan yang signifikan bagi sistem agensi dan kefahaman ejen dalam syarikat Takaful yang lain kerana nilai $P > .05$ iaitu Great Eastern Takaful dan AIA Public Takaful, Great Eastern Takaful dan Prudential BSN Takaful,

Great Eastern Takaful dan Hong Leong MSIG Takaful, Great Eastern Takaful dan CUEPACS, AIA Public Takaful dan Hong Leong MSIG Takaful, AIA Public Takaful dan CUEPACS, Prudential BSN Takaful dan Hong Leong MSIG Takaful, Prudential BSN Takaful dan CUEPACS, Hong Leong MSIG Takaful dan CUEPACS.

Skor Min

Berdasarkan kepada kajian yang dijalankan mendapati nilai min bagi sistem agensi dan kefahaman ejen adalah pada kadar 4.4037 dan kefahaman kepada produk Takaful adalah 4.0049 menjadikan nilai min keseluruhan adalah sebanyak 4.2043. Berdasarkan Jadual 10, keputusan ini boleh diterima kerana berada pada kategori yang tinggi yang mana menunjukkan ejen mempunyai kefahaman berkaitan elemen-elemen dalam Takaful. Nilai min bagi pemboleh ubah yang ditunjukkan dikategorikan tinggi kerana berada dalam julat min antara 3.68 hingga 5.00. Menurut kajian Mohamad Idham et. al (2014), julat min 3.68 hingga 5.00 dikategorikan pada tahap tinggi, julat min 2.34 hingga 3.67 dikategorikan pada tahap sederhana manakala julat 1 hingga 2.33 dikategorikan pada tahap yang rendah.

Jadual 10: Nilai Min Kepada Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen serta Produk Takaful

Pemboleh ubah	Min
Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen	4.4037
Produk Takaful	4.0049
Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen serta Produk Takaful	4.2043

Responden bagi kajian ini adalah dalam kalangan ejen Takaful. Mereka menilai data pada skala Likert 1 hingga 5 sejauh mana mereka tidak bersetuju atau bersetuju dengan setiap pernyataan mengenai pemboleh ubah tidak bersandar berkaitan produk Takaful. Skala 1 mewakili sangat tidak setuju, skala 2 mewakili tidak setuju, skala 3 mewakili tidak pasti, skala 4 mewakili setuju dan skala 5 mewakili sangat setuju.

Pemboleh ubah bersandar bagi kajian ini adalah Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen. Lingkungan soalan berkaitan diukur dengan menerangkan peranan agensi dan kefahaman ejen Takaful berkaitan Takaful. Kajian ini bertujuan untuk mengukur pemahaman ejen Takaful. Terdapat 12 indikator bagi Sistem Agensi dan Kefahaman ejen Takaful diuji dalam kajian ini seperti yang dilampirkan dalam Jadual 11. Hasil kajian mendapati nilai min terendah adalah 4.02 iaitu Takaful adalah aset kepada pembeli. Seterusnya, nilai min yang tertinggi adalah 4.79 iaitu ejen Takaful melakukan yang terbaik untuk memberi perkhidmatan kepada pelanggan dengan segera. Kedua-dua pernyataan tersebut mendapati responden memberikan kekerapan skala yang tinggi iaitu skala 5.

Mengukur Kefahaman Ejen Terhadap Produk Takaful

Jadual 11: Skor Min bagi Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen

No.	Pernyataan	Kekerapan Skala					Min
		1	2	3	4	5	
1.	Ejen Takaful memahami secara spesifik keperluan pelanggan.	0	0	2	49	52	4.49
2.	Ejen Takaful mengesyorkan pelan Takaful yang paling sesuai dengan keperluan pelanggan.	0	5	12	31	55	4.32
3.	Ejen Takaful menyampaikan kebenaran dalam menjelaskan pelan Takaful kepada pelanggan.	0	7	10	31	55	4.30
4.	Ejen Takaful memberitahu pelanggan dengan tepat bilakah perkhidmatan akan dilaksanakan.	0	0	1	28	74	4.71
5.	Ejen Takaful melakukan yang terbaik untuk memberi perkhidmatan kepada pelanggan dengan segera.	0	0	0	22	81	4.79
6.	Produk Takaful terdiri daripada Takaful Am dan Keluarga	1	1	2	49	50	4.42
7.	Takaful Am adalah insurans tidak berkaitan nyawa seperti motor, insurans kebakaran.	1	1	1	48	52	4.45
8.	Takaful Keluarga adalah insurans hayat seperti polisi perlindungan, pendidikan, anuiti dan pelan pelaburan.	0	1	2	44	56	4.50
9.	Takaful boleh dibeli melalui ejen, kaunter Takaful atau secara langsung	1	0	25	32	45	4.17
10.	Operasi Takaful adalah berdasarkan Undang-undang Syariah.	0	0	9	45	49	4.39
11.	Unsur-unsur ketidakpastian, perjudian dan riba membezakan Takaful dari Konvensional insurans.	0	0	18	36	49	4.30
12.	Takaful adalah aset kepada pembeli.	5	6	16	31	45	4.02

Pemboleh ubah tidak bersandar bagi kajian ini adalah Produk Takaful. Lingkungan soalan berkaitan konsep Takaful diukur dengan menerangkan kategori produk Takaful, pelan Takaful yang ada dan kelebihan serta manfaat yang terdapat dalam Takaful. Kajian ini bertujuan untuk mengukur pemahaman ejen Takaful terhadap Produk Takaful. Terdapat 8 indikator berkaitan Produk Takaful diuji dalam kajian ini seperti yang dilampirkan dalam Jadual 12. Hasil kajian mendapati nilai min terendah adalah 3.27 di mana ejen Takaful tidak pasti dengan perlindungan Takaful adalah sama dengan perlindungan insurans konvensional. Seterusnya, nilai min yang tertinggi adalah 4.51 yang mana ejen takaful bersetuju bahawa Produk Takaful terdiri daripada Takaful Am dan Takaful Keluarga. Kedua-dua pernyataan tersebut mendapati responden memberikan kekerapan skala yang tinggi iaitu skala 5.

Jadual 12: Skor Min bagi Produk Takaful

No.	Pernyataan	Kekerapan Skala					Min
		1	2	3	4	5	
1.	Produk Takaful terdiri daripada Takaful Am dan Takaful Keluarga.	1	0	2	42	58	4.51
2.	Produk Takaful merangkumi Takaful Am (Motor, Laut, Kebakaran, Kemalangan Diri dan sebagainya) dan Takaful Keluarga (Pelan Takaful Perubatan, Pelan Takaful Gadai janji dan sebagainya) serupa dengan insurans konvensional.	10	1	13	39	40	3.95
3.	Produk Takaful merupakan pelan penjimatan cukai	4	3	35	30	31	3.79
4.	Produk Takaful merupakan 'saving scheme' dengan pulangan yang lumayan	10	8	26	35	24	3.53
5.	Produk Takaful merupakan 'financial security' untuk keluarga	0	0	7	54	42	4.34
6.	Produk Takaful dapat digunakan sebagai simpanan untuk penacen, untuk menanggung risiko hidup terlalu lama	0	1	9	49	44	4.32
7.	Perlindungan Takaful adalah sama dengan perlindungan insurans konvensional.	14	22	18	20	29	3.27
8.	Takaful menawarkan produk yang berdaya maju dan berdaya saing.	1	2	2	56	42	4.32

Berdasarkan korelasi dalam Jadual 13, Korelasi Pearson bagi produk Takaful menunjukkan korelasi positif secara signifikan pada paras 1% terhadap pemahaman ejen Takaful. Pearson Correlation menunjukkan .486 dengan nilai P yang kecil iaitu $.000 < .05$. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan bagi pemboleh ubah dengan sistem agensi dan pemahaman ejen Takaful.

Jadual 13: Korelasi Pearson

	Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen	Produk Takaful
Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen	1	
Produk Takaful	.486**	1

** . Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed).

Ujian Kebolehpercayaan

Ujian Kebolehpercayaan dilakukan untuk mengukur ketekalan dalaman (*Internal Consistency*) item yang dibina untuk pemboleh ubah iaitu produk Takaful. Alpha dikembangkan oleh Lee Cronbach pada tahun 1951 untuk memberikan ukuran konsistensi dalaman ujian atau skala yang mana dinyatakan sebagai nombor antara 0 dan 1 (Tavakol, M., & Dennick, R., 2011). Peraturan pertama untuk menilai Cronbach's alpha adalah; ' ≥ 0.9 = Cemerlang, ≥ 0.8 = Baik, ≥ 0.7 = Diterima, ≥ 0.6 = Boleh dipersoalkan, ≥ 0.5 = Buruk dan < 0.5 = Tidak boleh diterima'. Berdasarkan Jadual 14 di

bawah, Cronbach's Alpha untuk produk Takaful adalah 0.780 adalah diterima.

Jadual 14: Ujian Kebolehpercayaan

Pemboleh ubah	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Produk Takaful	8	.780	.801

Kefahaman Terhadap Produk Takaful

Berdasarkan Jadual 12, pernyataan berkaitan produk Takaful mendapati ejen Takaful cenderung setuju bahawa produk Takaful terdiri daripada Takaful Am dan Takaful Keluarga (min=4.51) dan produk Takaful merupakan 'financial security' untuk keluarga (min=4.34). Selain itu, ejen Takaful juga setuju dengan kedua-dua pernyataan bahawa produk Takaful dapat digunakan sebagai simpanan untuk pencen, untuk menanggung risiko hidup terlalu lama dan Takaful juga menawarkan produk yang berdaya maju dan berdaya saing (min=4.32). Di samping itu, terdapat juga ejen Takaful yang tidak pasti dengan produk Takaful merangkumi Takaful Am (Motor, Laut, Kebakaran, Kemalangan Diri dan sebagainya) dan Takaful Keluarga (Pelan Takaful Perubatan, Pelan Takaful Gadai janji dan sebagainya) serupa dengan insurans konvensional (min=3.95). Ada juga ejen Takaful yang tidak pasti dengan produk Takaful merupakan pelan penjaminan cukai (min=3.79), produk Takaful merupakan 'saving scheme' dengan pulangan yang lumayan (min=3.53) dan perlindungan Takaful adalah sama dengan perlindungan insurans konvensional (min=3.27).

Regresi Berganda

Jadual 15: Ringkasan model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.590	.31644

a. Ramalan: (Pemalar), Al-Wakalah Takaful, Objektif Takaful, Produk Takaful, Konsep Takaful

Jadual 16: Pekali (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.587	.255		6.233	.000
Objektif Takaful	.384	.066	.455	5.779	.000
Konsep Takaful	.223	.102	.287	2.180	.032
Produk Takaful	-.063	.075	-.078	-0.834	.407
Al-Wakalah Takaful	.180	.097	.215	1.861	.066

a.Pemboleh ubah bersandar: Sistem Agensi dan Kefahaman Ejen

Berdasarkan Jadual 15 di atas, hasil regresi menunjukkan bahawa kesemua pemboleh ubah tidak bersandar (objektif Takaful, konsep Takaful, produk Takaful dan Al-Wakalah Takaful) menjelaskan 60.60% ($R^2=0.606$) variasi kefahaman ejen Takaful. Selebihnya sebanyak 39.4% variasi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diambil kira dalam model kajian ini. Nilai R-square yang diselaraskan adalah 0.590.

Oleh kerana kajian ini memfokuskan kepada produk Takaful, nilai beta (B) bagi produk Takaful adalah -0.063. Ia menunjukkan 1% peningkatan dalam produk Takaful akan mempengaruhi penurunan sebanyak 6.30% dalam Sistem Agensi dan kefahaman ejen dengan nilai pemboleh ubah yang lain adalah malar. Berdasarkan Jadual 16, variasi yang dijelaskan dalam hubungan ini mendapati produk Takaful ($p=.407$) tidak signifikan pada paras 10%. Model empirikal yang digunakan adalah dari kajian Kang'ethe, M. M. (2019). Model yang memberikan kesan kepada pemboleh ubah bebas terhadap pemahaman ejen Takaful dinyatakan seperti berikut:

$$Y = 1.587 + 0.384 X_1 + 0.223 X_2 - 0.063 X_3 + 0.180 X_4$$

5. Kesimpulan

Kajian ini bertujuan mengukur kefahaman ejen terhadap produk Takaful. Melalui kaji selidik yang diedarkan, terdapat responden yang masih memberikan keputusan tidak pasti berkaitan Takaful. Melalui produk Takaful, kebanyakan ejen Takaful memberikan keputusan yang tinggi pada skala 3. Dalam konteks ini, ejen Takaful tidak mempunyai pemahaman terhadap produk Takaful yang mana ejen Takaful seharusnya mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk untuk berkongsi manfaat serta ilmu kepada peserta supaya semakin tinggi pengetahuan produk pengguna, semakin tinggi tingkah laku pembelian berlaku (Liang, Y. P., 2012). Oleh itu, pengetahuan berkaitan produk Takaful haruslah diutamakan bagi meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memilih Takaful sebagai inisiatif kepada insurans konvesional.

Terdapat halangan dari sudut kajian ilmiah di mana kebanyakan artikel hanya menyelidik berkaitan kesedaran atau celik Takaful dari kaca mata pengguna sahaja. Namun, tidak ramai penyelidik mengambil perhatian terhadap ejen Takaful itu sendiri di mana kajian ini kekurangan artikel berkaitan ejen Takaful. Dari segi pemilihan sampel pula, kajian ini hanya menunjukkan responden dari 5 buah syarikat Takaful sahaja. Antaranya adalah Great Eastern Takaful, AIA Public Takaful, Prudential BSN Takaful, Hong Leong MSIG Takaful dan CUEPACS. Hasilnya mungkin terhad hanya kepada pengendali Takaful di 5 buah syarikat ini sahaja. Selain itu, kajian ini mempunyai kesukaran dalam mengutip sampel disebabkan keadaan semasa

yang menghadkan pertemuan secara lebih dekat dengan ejen Takaful. Maka, kajian ini dilakukan sepenuhnya dengan mengambil sampel secara atas talian melalui kenalan rapat oleh rakan-rakan serta sumber dari laman sesawang.

Harapan pada masa hadapan bagi kajian ini adalah dengan melibatkan lebih banyak syarikat Takaful dan merangkumi lebih ramai ejen Takaful agar data yang bakal diperolehi lebih baik dan lebih tepat. Kajian ini berharap dapat membantu penyelidik dalam memfokuskan lebih banyak kajian berkaitan ejen Takaful agar mereka sedar pengetahuan terhadap Takaful amat penting kerana mereka merupakan orang tengah dalam menyampaikan maklumat Takaful kepada pengguna. Akhir sekali, kajian ini juga bertujuan dapat menyumbang kepada pembelajaran dalam subjek Takaful dan insurans selain membantu orang ramai untuk lebih memahami peranan insurans Islam iaitu Takaful.

Rujukan

- Abdullah, M. H. S. B., Yakob, R., & Ruslee, A. A. (2019). Penentu pemilikan takaful mikro dalam kalangan kumpulan berpendapatan rendah. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 4(2), 101-125.
- Adnan, A., Saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., Khan, N.Y. (2013), what shapes ethical behavior of sales team? A case study of banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 424-443.
- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Aris, Y. B. W., Sahak, S. Z., & Shaadan, N. (2009). A relook into awareness, perceptions, barriers and future insurance needs: a case study of takaful and the Malays. *International Journal of Arts and Sciences*, 1(19), 10-21.
- Ayinde, L. O., & Echchabi, A. (2012). Perception and adoption of Islamic insurance in Malaysia: An empirical study. *World Applied Sciences Journal*, 20(3), 407-415.
- Aziz, N. A. A., Ghani, A. H. A., & Shaari, H. (2016). Issues and problems in ethical practices amongst Takaful agents. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 21-26.
- Bank Negara (2020), "Licensed Insurance Companies and Takaful Operators". <https://www.bnm.gov.my/index.php?ch=li&cat=insurance&type=TKF&fund=0&cu=0>
- BH Online (2019). *Kadar penembusan insurans, takaful*. <https://www.bharian.com.my/bisnes/korporat/2019/07/589057/kadar-penembusan-insurans-takaful-masih-rendah>
- 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), 17-30.
- Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. C. (2000). How salespeople build quality relationships: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.
- Cunningham, J. B., & Gerrard, P. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 204-216.
- Dash, G., & Sood, T. (2013). Why should one invest in a life insurance product? An empirical study. *Researchers World*, 4(1), 36.

- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hamid, M. A., & Rahman, N. M. N. A. (2011). Commitment and Performance: A Case of Takaful (Islamic Insurance) Representatives in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (10), 777-785.
- Hidayat, S. E., & Rafeea, A. M. (2014). Public awareness towards takaful concept and principles: a survey in Bahrain. *International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance*, 182(1784), 1-31.
- Jalaluddin, M., & Isa, M. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penyertaan pelanggan CIMB Bank Shah Alam terhadap Takaful* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Kang'ethe, M. M. (2019). Factors affecting insurance penetration in Kenya-an insurance agents' view.
- Karthikeyan, K., Karthi, R., Sakthivel, S. (2010), an empirical study on customers attitude towards the services of insurance companies in India. *Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 180-193.
- Khurana, S. (2013). Relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry. *Journal of Research in Marketing*, 1(2), 35-42.
- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- Malaysian Takaful Association, MTA (2018). *Annual Report 2019*. Key Figures & Development of the Takaful Industry.
- Malaysian Takaful Association, MTA (2019). *Annual Report 2019*. Key Figures & Development of the Takaful Industry.
- Malaysian Takaful Association, MTA (2020). *Annual Report 2020*. Key Figures & Development of the Takaful Industry.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International journal of bank marketing*.
- Mohamad Idham M. R., Siti Hawa K., Raihan M. G., Paramasivan S. & John P. D. M., Geraldine. (2014). An overview of demand of life insurance in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Science* 4(4): 244-250
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International journal of bank marketing*.
- Noor, A. B., & Zakaria, M. S. (2010). Takaful: Analisis Terhadap Konsep dan Akad. *Jurnal Muamalat Bil*, 3, 2010.
- Noor, M., Azila, N., & Muhamad, A. (2005). Individual factors that predict customer-orientation behaviour of Malaysian life insurance agents. *Jurnal Pengurusan*, 24, 125-149.
- Salleh, M. C. M., Abdullah, N. I., Razali, S. S., & Wok, S. (2012). Takaful Agents' Roles in Accordance with the Quran and Sunnah. *GJAT*, 2(2), 41-45.
- Salleh, M. C. M., Abdullah, N. I., & Razali, S. S. (2013). Customer perception towards relationship marketing practices in Takaful industry. In *4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. www.internationalconference.com.my.
- Salleh, M. C. M., Abdullah, N. I., & Razali, S. S. (2013). Measuring Takaful Agents' Understanding towards the Objectives and Concepts of Takaful. *Journal of Islamic Finance*, 176(814), 1-11.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies

Mengukur Kefahaman Ejen Terhadap Produk Takaful

- customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Soualhi, Y., & Al Shammari, A. A. R. (2015). Indicators of takaful awareness among Kuwaitis. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 75-89.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.