

Faktor Mempengaruhi Pembelian Insurans Motor dalam Kalangan Penduduk Kok Lanas, Kelantan

Roslina binti Idris¹, Roslezayti binti Ajeh², Siti Aslidah binti Ariffin³

^{1,2,3}*Jabatan Perdagangan, Politeknik Kota Bharu, KM24 Kok Lanas, 16450 Ketereh, Kelantan*

*Pengarang koresponden: roslina@pkb.edu.my¹
roslezayti@pkb.edu.my²
aslidah@pkb.edu.my³*

Abstrak Kajian ini mengenai faktor pemilihan insurans motor berikutan isu dimana berdasarkan keratan akhbar berita harian pada 27 Ogos 2019 menunjukkan Pengerusi Insurans Am Malaysia (PIAM) iaitu Anthony Lee menyatakan sektor insurans am terutama insurans motor kini berdepan dengan dua cabaran iaitu kadar penembusan yang rendah dan jumlah tuntutan yang semakin meningkat. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti gaya membuat keputusan pengguna insurans motor dalam kalangan penduduk Kok Lanas. Analisa faktor pemilihan akan dijalankan untuk menentukan dimensi yang dipertimbangkan oleh kalangan penduduk Kok Lanas dalam memilih faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian motor insurans iaitu faktor perkhidmatan, faktor premium, faktor jenis dan nama syarikat dan faktor kesetiaan jenama yang mempengaruhi pembelian insurans motor. Berdasarkan hasil kajian mendapati secara keseluruhan faktor nama dan jenis syarikat merupakan faktor yang paling dominan diantara keempat-empat faktor yang dikaji. Responden lebih memilih dari segi faktor nama dan jenis syarikat berbanding faktor-faktor lain. Cadangan daripada kajian ini syarikat insurans perlu menawarkan perkhidmatan pelanggan yang lebih baik dan juga syarikat insurans boleh menarik pelanggan dengan membuat tawaran istimewa yang menarik.
 Kata kunci: insurans motor, premium, pemilihan insuran, pemilihan, insurans

Received 15 October 2024, Accepted 5 December 2024, Published on 3 February 2025

PENGENALAN

Menurut PIAM (2021), industri insurans am mengalami penurunan paling teruk dalam tempoh setengah tahun akibat terpaksa menanggung beban wabak covid-19. PIAM mengalami kemerosotan premium langsung kasar sebanyak 3.6% kepada RM 8.60 bilion untuk enam bulan pertama 2020 berbanding tahun yang lalu. Motor insurans ialah insurans dominan bagi insurans am, tetapi menurun dengan ketara sebanyak 7.4% pada RM 3.87 bilion sebahagian besarnya disebabkan oleh penurunan lebih 40% dalam jumlah jualan kenderaan bagi setengah tahun 2020. Insurans Kemalangan Diri mencatatkan kejatuhan terbesar sebanyak 13.4% kepada RM 522 juta manakala Penerbangan Marin dan insurans Transit (MAT) merosot 0.7% kepada RM 0.80 bilion yang dipengaruhi oleh pengecutan sebanyak 9.0% dan 8.7% masing-masing dalam kelas berkaitan Minyak Kargo dan Luar Pesisir. Insurans kebakaran meningkat 2.2% kepada RM 1.76 bilion manakala insurans Perubatan dan Kesihatan meningkat 3.0% kepada RM 586 juta.

Menurut Berita Harian yang ditulis Nabil Basaruddin 2019 menyatakan Persatuan Insurans Am Malaysia iaitu PIAM juga menjangkakan sektor insurans am akan menghadapi banyak cabaran pada pertengahan tahun ini jika mereka tidak melaksanakan sebarang tindakan. Selain itu, pengerusi Insurans Am atau dikenali sebagai Anthony Lee, berkata sektor insurans Am tempatan pada masa ini berdepan dengan dua cabaran yang berhubung kait dengan kadar penembusan yang rendah dan jumlah tuntutan yang semakin meningkat. Menurutnya lagi, kadar penembusan untuk insurans Am di Malaysia ketika ini juga adalah sangat rendah iaitu 1.23 peratus tahun lalu berbanding pertumbuhan global sebanyak tiga peratus. “Ia juga Abdallah begitu membimbangkan kerana masih jauh ketinggalan berbanding pertumbuhan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) yang dicapai oleh negara ini pada separuh pertama tahun ini,” katanya.

KAJIAN LITERATUR

Secara umum, perkhidmatan pelanggan ialah kebolehan organisasi dalam penyampaian produknya kepada pelanggan. Kebanyakan organisasi formal mempunyai Piagam Pelanggan masing-masing yang menjanjikan komitmen dari aspek kualiti perkhidmatan bagi skop produk yang ditawarkan, (Nor Helme, 2015). Haliyana & Atiah (2014) menerusi kajiannya menyatakan keperluan pelanggan adalah kunci kejayaan sesebuah organisasi. Oleh yang demikian, perkhidmatan pelanggan merupakan faktor penting yang mampu memikat dan mengikat pelanggan lama dan baru supaya terus menerus setia bersama. Ia mampu memenuhi segala keperluan dan kehendak pelanggan. Menurut kajian Chumpitaz Caceres, dan Paparoidamis, (2007) dan Dubroski (2001) menyatakan bahawa kesetiaan pelanggan terhadap jenama boleh dipengaruhi oleh kepuasan perkhidmatan pelanggan untuk meningkatkan kecekapan dan keberkesanan bagi mengekalkan pelanggan lama mahupun yang baru dan memberikan kepuasan kepada mereka.

Nurnadiah (2010), dalam kajiannya mendapati faktor harga mempunyai pengaruh terbesar dalam penerimaan kualiti produk Takaful Motor bagi pekerja TM. Menurut Churchill (2007) disamping kadar premium yang rendah, insurans mikro juga merupakan satu cara yang berbeza untuk mendapati pelanggan. Produk dan proses adalah salah satu kaedah yang dinyatakan, perlulah ringkas dan mudah difahami oleh orang yang mempunyai tahap literasi rendah. Terdapat juga cabaran yang lain, iaitu susah untuk menerangkan konsep insurans kepada pelanggan dan kakitangan. McCord et al., (2001) dalam usaha mereka untuk mendidik pelanggan, terdapat satu syarikat pengendali insurans yang terletak di Kenya telah membangunkan poster bergambar yang menunjukkan pelbagai jenis risiko yang mereka lindungi dan harga premiumnya yang mudah untuk difahami.

Kajian lepas mengenai faktor-faktor penerimaan dan penembusan pasaran takaful di Malaysia telah dijalankan adalah Yunus dan Rahim (2010) yang mengkaji pengetahuan dan persepsi terhadap perlindungan takaful keluarga ke atas penjawat awam beragama Islam di JAKIM, Putrajaya. Dapatan kajian membuktikan bahawa terdapat hubungan positif diantara tahap pengetahuan yang tinggi dan persepsi terhadap takaful keluarga. Ayinde dan Echchabi (2012) menjalankan kajian untuk mengkaji kesediaan pelanggan-pelanggan Malaysia mengamalkan perkhidmatan insurans islam serta faktor-faktor yang boleh mempengaruhi tingkah laku mereka. Terdapat lima faktor yang dikaji iaitu ketidakpastian, kelebihan yang relatif, keserasian, pengaruh sosial dan kesedaran. Kesimpulan daripada kajian tersebut mendapati hanya terdapat dua faktor yang signifikan ke atas penggunaan perkhidmatan insurans islam di Malaysia iaitu keserasian dan kesedaran. Manakala faktor ketidakpastian, kelebihan yang relatif dan pengaruh sosial tidak mempunyai hubungan yang signifikan ke atas penggunaan perkhidmatan insurans islam di Malaysia.

Menurut Kamila and Norb (2014) yang menjalankan kajian melalui temubual bersama empat orang responden, merumuskan terdapat empat faktor yang mempengaruhi pemilihan takaful berbanding insurans konvensional di kalangan masyarakat Malaysia. Faktor pertama adalah kefahaman konsep yang jelas berkaitan takaful dan syarat-syarat pematuhan syariah oleh pelanggan mempunyai hubungan diantara pemilihan takaful di kalangan masyarakat Malaysia. Selain itu, faktor ajaran Islam juga mempunyai hubungan positif terhadap pemilihan takaful di kalangan masyarakat. Manakala, faktor yang terakhir ialah ejen takaful yang berperanan menjelaskan konsep takaful dan manfaat yang boleh dianggap sebagai aspek-aspek ibadah juga boleh mempengaruhi pemilihan takaful di kalangan masyarakat.

Berdasarkan kepada jenis sesebuah syarikat insurans pula, menurut kajian Razak, (2013) pula telah menjalankan kajian untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap insurans takaful di kalangan orang Malaysia di mana faktor-faktor yang terlibat adalah persepsi, ciri-ciri produk, promosi serta faedah dan perkhidmatan yang berkualiti. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif diantara faktor-faktor yang dipilih kecuali faktor promosi.

Menurut Syuhaily dan Nashatul Hasra (2019), faktor yang paling dominan ialah kualiti, diikuti oleh faktor jenama dan faktor harga. Hal ini turut menggambarkan bahawa responden berasa lebih berpuas hati dan selamat menggunakan barangan dan perkhidmatan yang berkualiti dan bersandarkan pada jenama yang pernah dibeli dan digunakan atau yang telah terkenal di pasaran kini tambahan pula sekarang ialah zaman era teknologi. Faktor-faktor ini lebih dipercayai orang ramai dan membuatkan mereka cenderung untuk setia dengan jenama. Oleh itu, kesemua faktor yang dikaji mampu menarik minat pelanggan untuk mengulangi pembelian produk jenama yang pernah mereka beli. Kajian ini mendapati bahawa kualiti merupakan faktor yang paling berpengaruh. Oleh itu, dari sudut pengeluar, mereka dilarang sama sekali untuk mengutamakan keuntungan semata-mata dalam menghasilkan produk kepada pengguna. Pengguna pada zaman kini lebih melihat dan semakin matang dalam memilih produk yang benar-benar berkualiti yang setimpal dengan harga yang mereka bayar. Dalam kajian ini

pengeluar harus memastikan dahulu kualiti dan jenama sesuatu produk adakah menepati cita rasa pengguna ataupun tidak. Daripada kesimpulan kajian ini pengguna kini amat menitikberatkan kualiti sesuatu produk dalam membuat sebarang keputusan pembelian dan kualiti boleh dijadikan sebagai kayu ukur dalam menentukan kesetiaan jenama produk yang mereka beli. Bagi golongan pengguna, mereka sudah pasti mendapat kesan yang positif apabila pengeluar dapat menghasilkan produk yang berkualiti dan mempunyai jenama yang menjadi perhatian mereka. Setiap organisasi atau syarikat seharusnya peka terhadap kemahuan pengguna dengan mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh itu, sesebuah syarikat atau organisasi perlu menitikberatkan harga, jenama dan kualiti apabila membekalkan produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Dengan adanya harga yang berpatutan dan kualiti yang tinggi dalam sesuatu produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh firma-firma, hal ini akan menjadi faktor utama dalam peningkatan tahap kepuasan pengguna. Hal ini sekali gus dapat mengekalkan kesetiaan pengguna tanpa perlu beralih arah kepada jenama lain.

Menurut kajian Chumpitaz Caceres, dan Paparoidamis, (2007) dan Dubroski (2001) menyatakan bahawa kesetiaan pelanggan terhadap jenama boleh dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan hati terhadap sesuatu pembelian yang dilakukan. Hal ini berlaku secara langsung dan berkait rapat dengan persepsi pengguna terhadap kualiti produk yang dibeli. Chandrashekar et al (2007) menerusi kajian Syuhaily dan Nashatul Hasra (2019) berpendapat bahawa pengguna yang setia ialah pengguna yang amat berpuas hati dengan produk atau barangan tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang mendorongnya untuk memperkenalkan produk atau barangan kepada orang lain yang dikenali.

METHODOLOGY

Kajian dijalankan berbentuk kuantitatif dengan menggunakan reka bentuk deskriptif. Kaedah deskriptif dapat membantu penyelidik dalam mencari jawapan kepada soalan seperti: siapa, apa, bila, di mana, tanpa mengira sebabnya. (Eugene Taylor, 2023). Kaedah deskriptif juga membantu penyelidik mendapatkan maklumat data yang tepat berkaitan dengan objektif kajian. Borang soal selidik diedarkan bermula 9 April sehingga 15 April 2023 selama seminggu. Data yang dikumpul dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan diterjemahkan kepada peratusan dan skor min dalam bentuk jadual dan gambarajah. Selepas menjalankan soal selidik atau bancian, data-data primer yang dikumpulkan dan diproses dan seterusnya dianalisis. Pendek kata, analisis data dilakukan selepas pengumpulan data adalah untuk menjelaskan data-data yang dikumpul kepada data yang lebih ringkas dan mudah difahami. Microsoft Exceldigunakan untuk menjelaskan statistik kepada skor min. Skor min adalah perangkaan asas yang digunakan dalam proses penilaian iaitu pemindahan skor kepada graf histogram termasuk pengiraan dan penggunaan peratus dan ukuran kecenderungan memusat. Analisis bagi interpretasi julat skor min adalah berdasarkan kepada Zaihan & Hilmun (2016) seperti jadual 1 di bawah.

JADUAL 1. Jadual Interpretasi Skor Min

Julat Min	Interpretasi Skor Min
1.00-1.89	Sangat Rendah
1.90-2.69	Rendah
2.70-3.49	Sederhana
3.50-4.29	Tinggi
4.30-5.00	Sangat Tinggi

DATA ANALISIS DAN DAPATAN

Maklumat Demografi

Jadual 2 menunjukkan dapatan analisis deskriptif menggunakan peratusan (%). Seramai 61 orang penduduk Kok Lanas telah memberi maklumbalas terhadap kajiselidik mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian insurans motor yang dijalankan. Data menunjukkan seramai 19 orang (31.1%) bagi lelaki dan 49 orang (68.9%) bagi perempuan. Dapatan yang diperoleh peringkat umur 18-25 tahun seramai 36 orang (59%), 8 orang (13.1%) yang berumur 26-35 tahun, 10 orang (16.4%) yang berumur 36-45 tahun dan 7 orang (11.5%) yang berumur 46-55

tahun. Dapatan yang diperolehi bagi bangsa melayu seramai 58 orang sebanyak 95.1%. Seterusnya, bangsa cina seramai 2 orang sebanyak 3.3% manakala bangsa india hanya 1 orang sebanyak 1.6%. tahap pendidikan bagi Menengah atas/diploma seramai 31orang (50.8%), Sekolah menengah seramai 12 orang (19.7%), Prasiswazah seramai 11 orang(18%) dan seramai 7 orang (11.5%) Pascasiswazah. Berdasarkan kajiselidik yang dilakukan bagi penduduk Kok Lanas terdapat seramai 27 orang (44.3%) pelajar, diikuti bekerja sendiri seramai 13 orang (21.3%), sektor swasta seramai 12 orang (19.7%), penjawat awam seramai 7 orang (11.5%), dan 2 orang tidak bekerja (3.3%). Kaedah memperbaharui insurans motor dengan ejen insurans seramai 44 orang (72.1%), untuk laman sesawang syarikat insurans seramai 12 orang (19.7%), platform Bjak.My seramai 3 orang sebanyak 4.9%, manakala Bankansurans, Pejabat Pos hanya seorang (1.6%).

JADUAL 2. Maklumat Demografi

Maklumat Demografi		Peratus (%)
Jantina	Lelaki	31.1
	Perempuan	38.9
Umur	18-25	59
	26-35	13.1
	36-45	16.4
	46-55	11.5
Bangsa	Melayu	95.1
	India	1.6
	Cina	3.3
Tahap Pendidikan	Sekolah Menengah	19.7
	Menengah Atas/Diploma	50.8
	Prasiswazah	18
	Pascasiswazah	11.5
Pekerjaan	Pelajar	44.3
	Penjawat Awam	11.5
	Sektor Swasta	19.7
	Bekerja Sendiri	21.3
	Tidak Bekerja	3.3
Kaedah digunakan	Ejen Insurans	72.1
	Laman Sesawang Syarikat Insurans	19.7
	Platform Bijak.My	4.9
	Bank Ansurans	1.6
	Pejabat Pos	1.6

Faktor Perkhidmatan

Jadual 3 menunjukkan skor min item faktor perkhidmatan yang merujuk kepada faktor- faktor mempengaruhi pembelian insurans motor. Berdasarkan jadual ini, penduduk secara keseluruhannya menunjukkan purata skor min bagi faktor-faktor mempengaruhi pembelian insurans motor pada nilai 4.05. Kesemua item juga menunjukkan nilai skor min tinggi masing-masing pada nilai 4.05, 4.11, 3.97, 4.03 dan 4.07. Data menunjukkan penduduk dapat layanan yang bagus dari kakitangan atau ejen syarikat dan mereka professional, sedia membantu dan mesra. Oleh itu, objektif bagi pencapaian faktor perkhidmatan adalah tercapai.

JADUAL 3. Analisa Skor Min Faktor Perkhidmatan

Item	Skor Min
B1. Syarikat insurans atau ejen memberikan maklumat yang jelas tentang perlindungan	4.05
B2. Kakitangan atau ejen syarikat adalah professional, sedia membantu dan mesra	4.11
B3. Pengurusan proses tuntutan yang cepat dan mudah menjadi pilihan saya	3.97
B4. Syarikat insurans atau ejen bertindak balas dengan kadar segera untuk sebarang pertanyaan atau masalah saya	4.03
B5. Saya memilih syarikat insurans yang menawarkan pelbagai kaedah bayaran polisi	4.07

Faktor Premium

Jadual 4 menunjukkan skor min item faktor premium yang merujuk kepada faktor-faktor mempengaruhi pembelian insurans motor. Berdasarkan jadual ini, penduduk secara keseluruhannya menunjukkan purata skor min tinggi bagi faktor premium pada nilai 4.09. Kesemua item juga menunjukkan nilai skor min tinggi masing-masing pada nilai 4.02, 3.98, 4.26, 4.00, 4.10 dan 4.16. Data menunjukkan penduduk dapat membeli insurans motor dengan premium yang diberikan adalah munasabah dengan perlindungan yang disediakan.

JADUAL 4. Analisa Skor Min Faktor Premium

Item	Skor Min
B6. Premium insurans motor adalah munasabah dengan perlindungan yang disediakan	4.02
B7. Syarikat insurans mempunyai tawaran istimewa yang menarik untuk produk insurans motor	3.98
B8. Apabila membeli insurans motor saya berhati-hati memilih untuk nilai terbaik bagi wang saya	4.26
B9. Premium insurans motor yang lebih rendah sering menjadi pilihan saya	4.00
B10. Semakin mahal harga produk insurans itu semakin tinggi kualitinya	4.10
B11. Saya membandingkan harga ketika memperbaharui insurans motor	4.16

Faktor Nama dan Jenis Syarikat

Jadual 5 menunjukkan skor min item faktor nama dan jenis syarikat yang merujuk kepada faktor-faktor mempengaruhi pembelian insurans motor. Berdasarkan jadual ini, penduduk secara keseluruhannya menunjukkan purata skor min tinggi bagi faktor nama dan jenis syarikat pada nilai 4.11. Kesemua item juga menunjukkan nilai skor min tinggi masing-masing pada nilai 4.23, 4.16, 4.05, 4.30, 3.90 dan 4.03. Data menunjukkan penduduk gemar membeli produk insurans motor yang terlaris dipasaran.

JADUAL 5. Analisa Skor Min Faktor Nama dan Jenis Syarikat

Item	Skor Min
B12. Saya memilih syarikat insurans motor yang berlandaskan syariah	4.23
B13. Syarikat insurans mempunyai pelbagai pilihan produk insurans motor menarik minat saya	4.16
B14. Syarikat insurans yang terkenal adalah pilihan terbaik saya	4.05
B15. Syarikat insurans yang terbaik merupakan sebuah syarikat yang stabil dari kewangan	4.30

B16. Saya gemar membeli produk insurans motor yang terlaris di pasaran	3.90
B17. Bagi saya jenama insurans yang sering diiklankan merupakan pilihan yang terbaik	4.03

Faktor Kesetiaan Jenama

Jadual 6 menunjukkan skor min item faktor kesetiaan jenama yang merujuk kepada faktor-faktor mempengaruhi pembelian insurans motor. Berdasarkan jadual ini, penduduk secara keseluruhannya menunjukkan purata skor min bagi faktor nama dan jenis syarikat pada nilai 4.05. Kesemua item juga menunjukkan nilai skor min tinggi masing-masing pada nilai 3.89, 3.92, 4.20, 4.07 dan 4.16. Data menunjukkan memilih untuk setia pada syarikat yang menawarkan harga yang termurah dipasaran.

JADUAL 6. Analisa Skor Min Faktor Kesetiaan Jenama

Item	Skor Min
B18. Saya akan terus membeli apabila saya menjumpai syarikat yang saya suka	3.89
B19. Saya memilih untuk setia pada syarikat yang menawarkan harga yang termurah dipasaran	3.92
B20. Kualiti perkhidmatan yang ditawarkan mempengaruhi kesetiaan saya	4.20
B21. Saya mengesyorkan syarikat insurans yang dipilih kepada keluarga dan rakan-rakan	4.07
B22. Saya berpuashati dengan insurans motor yang telah saya pilih	4.16

KESIMPULAN

Hasil dari kajian yang telah dijalankan ke atas faktor yang mempengaruhi pembelian insurans motor dalam kalangan penduduk Kok Lanas, Kelantan penyelidik telah mencapai objektif kajian mereka iaitu faktor jenis dan nama syarikat yang mempengaruhi pembelian insurans motor. Selain itu, cadangan untuk penambahbaikan bagi kajian ini juga adalah cadangan yang selalu penjual membuat jadi disini pihak insurans boleh menggunakan cara yang telah diperkembangkan oleh penyelidik dimana kesemua orang di atas muka bumi ini pantang lihat dengan setiap tawaran yang dibuat. Beberapa cadangan yang akan dikemukakan dalam bahagian ini untuk pihak syarikat insurans motor menambahbaik lagi syarikat mereka iaitu menawarkan perkhidmatan pelanggan yang lebih baik dan tawaran istimewa yang menarik.

RUJUKAN

1. Ayinde dan Echchabi. (2012). *Kesediaan Pelanggan-pelanggan Malaysia Mengamalkan Perkhidmatan Insurans Islam Serta Faktor-faktor Yang Boleh Mempengaruhi Tingkah Laku Mereka*. Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017) e-ISBN: 978- 967- 2122-15-9. Dicapai pada 10 Mac 2023, melalui link. https://www.researchgate.net/publication/352150353_Penerimaan_Masyarakat_Terhadap_Perlindungan_Takaful.
2. Chumpitaz Caceres, dan Paparoidamis. (2007). dan Dubroski 2001. *Kesetiaan Pelanggan*. 2015, Quality Time Prosiding Seminar Setiausaha-Setiausaha & Pembangunan Pengurusan Kualiti Politeknik Malaysia HISTORY JMS214 - University of Science, Malaysia Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia. Dicapai pada 9 mac 2023, melalui <https://macfea.com.my/wp-content/uploads/2020/03/JPM-33-Disember-2019-article-4.pdf>.
3. Churchill. (2007). *Pemilikan Takaful Mikro Dalam Kalangan Kumpulan Berpendapatan Rendah*. Journal of Nusantara Studies 2019, Vol 4(2) 101- 125 Universiti Sultan Zainal Abidin ISSN 0127-9386 (Online) <http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol4iss2pp101-125> . Dicapai pada 9 Mac 2023, Melalui https://www.academia.edu/69687164/Penentu_Pemilikan_Takaful_Mikr

- [o Dalam Kalangan Kumpulan Berpendapatan Rendah](#)
4. Eugene Taylor. (2023). *Kaedah deskriptif: ciri, peringkat dan contoh*. Diambil daripada laman web: <https://ms1.warbletoncouncil.org/metodo-descriptivo-858#menu-1> . Pada Tarikh 28. Sep, 2023.
 5. Haliyana & Atiah. (2014). *Keperluan Pelanggan Sesebuah Organisasi* .Journal of Business Innovation Jurnal Inovasi Perniagaan Volume 3 No. 1/2018: 95-109 jurnal pengguna malaysia jilid 33, disember 2019.Dicapai pada 20 Mac 2023, melalui <https://www.kuim.edu.my/journal/index.php/JBI/article/download/433/365>
 6. Kamila and Norb. (2014). *Merumuskan Terdapat Empat Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Takaful Berbanding Insurans Konvensional Di Kalangan Masyarakat* .Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017) e-ISBN: 978-967-2122-15-9.Dicapai pada 14 Mac 2023 ,melalui link https://www.researchgate.net/publication/352150353_Penerimaan_Masyarakat_Terhadap_Perlindungan_Takaful.
 7. Mccord et al. (2001). *Insurans mikro: Kajian kes bagi contoh model perkhidmatan penuh peruntukan insurans mikro*.Journal of Nusantara Studies 2019, Vol 4(2) 101-125Universiti Sultan Zainal Abidin ISSN 0127-9386 (Online)<http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol4iss2pp101-125> . Dicapai pada 9 Mac 2023, melalui https://www.academia.edu/69687164/Penentu_Pemilikan_Takaful_Mikro_Dalam_Kalangan_Kumpulan_Berpendapatan_Rendah
 8. Nabil Basaruddin. (2019). *Sektor Insurans AM Hadapi Cabaran Yang Lebih Besar*.Berita Harian.Dicapai pada 1 Mac 2023 <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2019/08/600603/sektor-insurans-am-hadapi-cabaran-lebih-besar>
 9. Nor Helme. (2015). *Aspek Kualiti Perkhidmatan* . 2015, Quality Time Prosiding Seminar Setiausaha-Setiausaha & Pembangunan Pengurusan Kualiti Politeknik Malaysia HISTORY JMS214 - University of Science, Malaysia Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia.Dicapai pada 22 mac 2023, melaluihttps://www.academia.edu/34651156/KEPENTINGAN_PERKHIDMA_TAN_PELANGGAN.
 10. Nurnadiah. (2010) *.Factors Contributing To The Acceptance Of Motor Takaful Products Amongst Tm Employees*.Dicapai pada 22 Mac 2023,melalui https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/26322/1/PPb_NURNADIAH%20MOHD%20DAL%20BM%20M%2010_5.pdf
 11. PIAM. (2021). *Annual Report 2021*. Dicapai pada 14 Februari,melalui https://piam.org.my/wp-content/uploads/2023/01/PIAM-Yearbook-2021_FIN_R1.pdf .
 12. Razak. (2013). *Menentukan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan*. Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017) e-ISBN: 978-967-2122-15-9.Dicapai pada 11 Mac 2023 ,melalui https://www.researchgate.net/publication/352150353_Penerimaan_Masyarakat_Terhadap_Perlindungan_Takaful.
 13. Syuhaily Osman,Nashatul Hasra Ahmad,(2019). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Jenama Dalam Kalangan Mahasiswa Universiti Putra Malaysia*.Jurnal Pengguna Malaysia Jilid 33 Disember 2019 Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia.Dicapai pada 1 Mac 2023, melalui <file:///C:/Users/HP/Downloads/JPM-33-Disember-2019-article-4.pdf> 1
 14. Yunus dan Rahim,(2010).*Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Perlindungan Takaful Keluarga* . Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah 2017 (ICoMM 2017) e-ISBN: 978-967-2122-15-9.Dicapai pada 10 Mac 2023 ,melalui https://www.researchgate.net/publication/352150353_Penerimaan_Masyarakat_Terhadap_Perlindungan_Takaful
 15. Zaihan, H. & Hilmun, M. (2016). Tahap efikasi dengan skor pemantauan pembelajaran dan pengajaran pensyarah di Politeknik Melaka. *Politeknik & Kolej Komuniti Journal of Social Sciences and Humanities*.