

**INSTRUMEN KUALITI PERKHIDMATAN INDUSTRI TAKAFUL:
PERBANDINGAN ANTARA SERVQUAL DAN PIAGAM
PERKHIDMATAN PELANGGAN TAKAFUL**

*(Takaful Industry Service Quality Instrument: A Comparison between SERVQUAL and
The Takaful Customer Service Charter)*

NUR SYASYA SAHIRA M.S., RUBAYAH YAKOB, HAFIZUDDIN-SYAH B.A.M.*,
HENDON REDZUAN & NURUL HIDAYAH M.R.

ABSTRAK

Dalam industri takaful, fenomena serahan polisi yang tinggi dalam kalangan pemegang polisi sering kali dikaitkan dengan kualiti perkhidmatan yang kurang memuaskan. Justeru terdapat banyak kajian lepas yang mengukur tahap kualiti perkhidmatan dalam industri takaful. Rata-rata kajian lepas menggunakan instrumen SERVQUAL yang merupakan instrumen paling stabil dan popular merentas pelbagai bidang. SERVQUAL mempunyai lima dimensi kualiti perkhidmatan iaitu: (1) bentuk fizikal, (2) empati, (3) responsif, (4) kebolehpercayaan dan (5) jaminan. Seiring dengan SERVQUAL, Persatuan Takaful Malaysia telah memperkenalkan Piagam Perkhidmatan Pelanggan sebagai instrumen kualiti perkhidmatan bagi pengendali takaful dan syarikat insurans di Malaysia. Piagam Perkhidmatan Pelanggan menggariskan empat dimensi iaitu: (1) kebolehcapaian, (2) mengenali pelanggan, (3) perkhidmatan telus, cekap dan menepati masa, dan (4) proses penyelesaian tuntutan yang adil, tepat pada masanya dan telus. Berdasarkan dua instrumen ini, maka objektif kajian ialah untuk membandingkan kebolehgunaan SERVQUAL dan Piagam Perkhidmatan Pelanggan dalam menilai kualiti perkhidmatan industri takaful di Malaysia. Setiap dimensi SERVQUAL dan Piagam Perkhidmatan Pelanggan akan disemak dan diteliti dengan terperinci melalui semakan literatur dan laporan yang diterbitkan, seterusnya dibandingkan. Hasil semakan mendapati bahawa kedua-dua instrumen SERVQUAL dan Piagam Perkhidmatan Pelanggan melengkapi satu sama lain dan memperkukuhkan item-item dalam setiap dimensi berbanding jika instrumen digunakan secara berasingan. Selain itu, hasil semakan juga mendapati bahawa Piagam Perkhidmatan Pelanggan membangunkan dimensi yang penting bagi industri takaful iaitu ketelusan yang tidak diambil kira oleh SERVQUAL. Dimensi ini dirasakan sangat perlu bagi industri takaful kerana ketelusan memupuk kepercayaan antara pengendali takaful dan pemegang polisi yang seterusnya menjamin kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: kualiti; perkhidmatan; takaful; SERVQUAL; ketelusan; Piagam Perkhidmatan Pelanggan

ABSTRACT

In the takaful industry, the phenomenon of high policy surrender among policy holders is often linked to unsatisfactory service quality. Thus, there are many past studies that measure the level of service quality in the takaful industry. Many past studies use the SERVQUAL instrument which is the most stable and popular instrument across various fields. SERVQUAL has five dimensions of service quality which are: (1) tangibility, (2) empathy, (3) responsiveness, (4) reliability and (5) assurance. Together with SERVQUAL, the Malaysian Takaful Association has introduced the Customer Service Charter as a service quality instrument for takaful operators and insurance companies in Malaysia. The Customer Service Charter outlines four dimensions which are: (1) accessibility, (2) getting to know the customer, (3) transparent, efficient and timely service, and (4) a fair, timely and transparent claim resolution process. Based on these two instruments, the objective of the study is to compare the applicability of

SERVQUAL and the Customer Service Charter in evaluating the service quality of the takaful industry in Malaysia. Each dimension of SERVQUAL and the Customer Service Charter will be reviewed and examined in detail through literature review and published reports, then compared. The results of the review found that both the SERVQUAL instrument and the Customer Service Charter complement each other and strengthen the items in each dimension compared to if the instruments were used separately. In addition, the results of the review also found that the Customer Service Charter developed an important dimension for the takaful industry, namely transparency that was not taken into account by SERVQUAL. This dimension is felt to be very relevant for the takaful industry because transparency fosters trust between takaful operators and policyholders which in turn guarantees customer loyalty.

Keywords: quality; services; takaful; SERVQUAL; transparency; Customer Service Charter

1. Pengenalan

Takaful merupakan sistem yang berlandaskan syariah yang bertindak sebagai mekanisme pemindahan risiko daripada individu atau organisasi kepada pengendali takaful. Industri takaful telah berkembang pesat dan merupakan salah satu industri penting dalam sektor perkhidmatan kewangan pada masa kini. Menurut Penyelidikan dan Pasaran (Research and Markets 2018), pasaran takaful dunia dijangka akan melebihi USD40 bilion menjelang tahun 2023 pada kadar pertumbuhan tahunan terkumpul sebanyak 13% dalam tempoh 2017-2023. Pelbagai faktor yang menyumbang kepada pertumbuhan pasaran takaful, termasuk persekitaran perniagaan yang canggi (Ishak 2017), kerangka peraturan dan penyeliaan yang mantap (Selimović *et al.* 2020; Osman *et al.* 2022) serta peningkatan populasi (Husin & Haron 2020). Arab Saudi menguasai pasaran takaful dalam kalangan negara-negara Majlis Kerjasama Teluk (*Gulf Cooperation Council*), manakala Malaysia mendominasi pasaran takaful di Asia Tenggara (Islamic Financial Services Board 2020).

Industri takaful di Malaysia telah menghadapi transformasi dan inovasi yang luar biasa dalam meningkatkan penawaran perkhidmatan dan produk yang diperlukan oleh pelanggan (Bayzid *et al.* 2020). Ini termasuklah juga bahagian pengkomersialan takaful itu sendiri (Remli & Wan Daud 2020). Segala kegiatan dan usaha untuk menjadikan industri ini kuat dan kukuh tidak pernah berakhir. Hal ini dapat dilihat dengan usaha yang dilaksanakan oleh kerajaan Malaysia dengan mewujudkan persekitaran yang kondusif, peningkatan peraturan dan penubuhan persatuan termasuk pelepasan pembayaran cukai untuk peserta takaful demi menarik rakyat Malaysia mendapatkan perlindungan takaful dan menjadikan industri ini berkembang dan mampu berdiri tinggi sebagai sektor perkhidmatan insurans Islam. Kerjasama antara kerajaan Malaysia dan usaha pihak institusi takaful telah menjadikan industri takaful Malaysia menjadi pasaran kedua terbesar selepas wilayah Arab (Abdur Rehman *et al.* 2020). Perkembangan dan perhatian industri takaful yang semakin meningkat ini telah menarik bank konvensional dan insurans konvensional untuk memperkenalkan takaful dalam produk dan perkhidmatan mereka. Selain itu, pertumbuhan industri ini juga dapat dilihat dengan bertambahnya bilangan pengendali takaful yang berdaftar di Malaysia misalnya, pada bulan Jun 2020, terdapat 15 pengendali takaful yang beroperasi di pasaran berbanding hanya 8 pengendali takaful pada tahun 2010 (Bank Negara Malaysia 2020). Kini, takaful menjadi salah satu industri penting yang menyumbang kepada pembangunan ekonomi (Malaysian Takaful Association 2020).

Namun begitu, di sebalik perkembangan ini, terdapat satu isu yang harus dipandang secara serius dan perlu dikaji oleh industri takaful iaitu isu peningkatan jumlah serahan polisi takaful keluarga yang mendadak sejak 2016 (Bank Negara Malaysia 2016) dan masih berada pada jumlah yang tinggi pada 2020 (Bank Negara Malaysia 2020). Serahan polisi merujuk kepada

serahan secara sukarela dan berlaku dengan kerelaan atau keputusan pemegang polisi itu sendiri (Ishak 2017). Jumlah pemegang polisi yang menyerahkan polisi takaful keluarga pada awal tahun 2016 adalah 96,143 dan meningkat menjadi 203,294 pada akhir tahun 2020. Ini menunjukkan bahawa jumlah penyerahan polisi takaful keluarga telah meningkat pada kadar 10% secara purata dalam masa lima tahun. Tindakan pemegang polisi menyerahkan polisi bukan sahaja boleh menjejaskan kedudukan kewangan pengendali takaful, malah boleh memberi impak yang negatif kepada keseluruhan industri takaful di Malaysia termasuk wakil takaful dari segi penurunan komisen yang diperoleh. Menurut Abdel Fattah *et al.* (2021) dan Nasir *et al.* (2021), pemegang polisi yang menyerahkan polisi mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk beralih kepada pengendali takaful yang lain bagi mendapatkan perlindungan takaful. Pada masa yang sama, keadaan ini juga akan menyebabkan pemegang polisi terdedah kembali kepada risiko dan dikenakan premium yang lebih tinggi pada pembelian polisi seterusnya (Leiria *et al.* 2021). Oleh yang demikian, tren serahan polisi takaful yang semakin meningkat perlu diberikan perhatian yang serius. Dengan kata lain, industri takaful perlu mengekalkan kesetiaan pelanggan sedia ada, selain menambah pelanggan baharu untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan perniagaan.

Menurut laporan Bank Negara Malaysia (2016), antara alasan yang dikenal pasti bagi serahan polisi takaful keluarga adalah kerana kualiti perkhidmatan yang kurang memuaskan dan amalan jualan yang melampau. Pelanggan hari ini lebih agresif, berpendidikan dan mengambil kira soal perbelanjaan mereka. Pelanggan mencari produk atau perkhidmatan yang dapat memenuhi keperluan mereka dan berbaloi dengan setiap ringgit yang mereka belanjakan (Larsson & Broström 2020). Kajian terdahulu juga telah mengenal pasti bahawa pelanggan yang berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan yang diterima akan membawa kepada pelbagai manfaat dalam satu organisasi seperti pembelian berulang (Haji Wahab 2018; Nursiana *et al.* 2021), kesetiaan pelanggan (Marcos & Coelho 2022; Haidery *et al.* 2021; Nguyen *et al.* 2018), keuntungan kepada syarikat (Ali 2020) dan hebahan dari mulut ke mulut (Anabila *et al.* 2022; Vilkaite-vaitone & Skackauskiene 2020; Syed Isa & Md Nayan 2020). Justeru itu, memperkukuhkan kualiti perkhidmatan adalah salah satu strategi yang dapat membantu mengekalkan kesetiaan pelanggan dalam sesebuah organisasi (Syed Isa & Md Nayan 2020). Ali (2020) dan Abdur Rehman *et al.* (2020) menekankan bahawa kesetiaan pelanggan membawa pelbagai manfaat kepada organisasi itu sendiri misalnya, sekiranya organisasi dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan mereka sebanyak 5%, yang akan menyumbang kepada peningkatan keuntungan syarikat sebanyak 25% hingga 85% (Saleky *et al.* 2018). Adalah penting bagi pengendali takaful untuk memastikan pelanggan sentiasa berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan bagi menjaga hubungan kesetiaan pelanggan mereka.

Justeru banyak kajian terdahulu yang menyiasat tentang kualiti perkhidmatan pengendali takaful dan syarikat insurans. Instrumen pengukuran kualiti perkhidmatan yang biasa digunakan oleh kajian lepas ialah SERVQUAL. Selain itu, Persatuan Takaful Malaysia telah memperkenalkan Piagam Perkhidmatan Pelanggan sebagai instrumen pengukuran tahap kualiti perkhidmatan bagi pengendali takaful dan insurans di Malaysia. Berdasarkan dua instrumen ini, maka objektif kajian ialah untuk menilai dan membezakan kebolegunaan SERVQUAL dan Piagam Perkhidmatan Pelanggan dalam menilai kualiti perkhidmatan bagi industri takaful di Malaysia. Semakan yang terperinci terhadap dimensi dan item kedua-dua instrumen ini diharapkan dapat membangunkan satu instrumen kualiti perkhidmatan yang lebih komprehensif dan praktikal bagi industri takaful di Malaysia, seterusnya menambah baik kualiti perkhidmatan sedia ada dari masa ke masa.

Struktur perbincangan dibahagikan kepada beberapa bahagian. Bahagian kedua membincangkan tinjauan literatur dan teori. Diikuti dengan bahagian ketiga membincangkan kaedah dan data kajian. Bahagian seterusnya membincangkan hasil kajian dan diakhiri dengan bahagian kesimpulan kajian.

2. Kajian Lepas

2.1. Teori pertukaran sosial

Teori Pertukaran Sosial (TPS) dirasakan sangat relevan dalam membincangkan kepentingan kualiti perkhidmatan dalam menjamin hubungan antara dua pihak yang terlibat dalam industri takaful iaitu pelanggan (pemegang polisi) dan pengendali takaful. TPS telah diperkenalkan pada tahun 1958 oleh ahli sosiologi George Homans dengan penerbitan karyanya berjudul “*Social Behavior as Exchange*” (Cook *et al.* 2013). Beliau berpendapat bahawa hubungan manusia dibentuk dengan menggunakan analisis kos-faedah subjektif dan perbandingan alternatif (Homans 1958). Teori ini melihat pertukaran sosial sebagai tingkah laku sosial yang boleh memberi manfaat kepada ekonomi dan sosial hasil daripada proses pertukaran interaksi sosial antara dua pihak atau lebih. Menurut Kueng *et al.* (2020), TPS merupakan salah satu paradigma konseptual yang paling berpengaruh dalam tingkah laku organisasi. Hal ini kerana, tujuan pertukaran sosial ini adalah untuk memaksimumkan manfaat dan meminimumkan kos. Tan *et al.* (2022) menekankan bahawa interaksi ini dianggap sebagai saling bergantung kepada tindakan orang lain yang dijangka mewujudkan hubungan berkualiti tinggi yang akan membawa kepada kesetiaan pelanggan. Chen dan Wang (2009) menegaskan bahawa kewujudan hubungan perniagaan-pelanggan boleh dibahagikan kepada dua jenis: pertama adalah untuk menarik pelanggan, kedua adalah untuk mewujudkan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai beberapa matlamat ekonomi daripada perhubungan. TPS mendakwa bahawa apabila satu pihak mendapat manfaat daripada pihak yang lain, pihak yang lain akan berasa bertanggungjawab untuk membalas budi pada masa hadapan, pertukaran ini boleh mengambil pelbagai bentuk manfaat selepas wujudnya interaksi antara firma dan pelanggan, pertukaran nikmat yang disebutkan di atas akan membawa kepada kesetiaan pelanggan (Cropanzano *et al.* 2017).

Secara ekstrinsik, TPS dilihat sebagai salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan (Mohamed Ali 2020). Kueng *et al.* (2020) menyatakan bahawa teori ini amat relevan dalam mengkaji kualiti perkhidmatan dalam sektor seperti insurans dan takaful, di mana hubungan antara pengendali, kakitangan dan pelanggan didorong secara emosi melalui interaksi pertukaran sosial. Tambahan lagi, teori ini adalah relevan terhadap pertukaran hubungan yang terlibat dalam perkhidmatan insurans dan takaful kerana wujudnya interaksi sosial antara pengendali insurans dan pelanggannya yang menekankan kepada manfaat fizikal dan bukan fizikal yang merupakan sebahagian daripada pertukaran perhubungan dalam perniagaan bagi memenuhi keperluan atau matlamat pelanggan seperti perkhidmatan berkualiti dan kepercayaan (Chen & Wang 2009; Homans 1958; Cropanzano *et al.* 2017). Keyakinan pelanggan dalam penyampaian perkhidmatan, kualiti perkhidmatan yang dibeli, dan hubungan yang dipercayai dengan syarikat insurans akan mendorong mereka untuk yakin bahawa hubungan pertukaran mereka saling menguntungkan. Seterusnya, melahirkan emosi positif yang mendorong pelanggan untuk terus kekal setia dalam perhubungan tersebut (Kueng *et al.* 2020).

Sebagai memperlihatkan bahawa kualiti perkhidmatan sangat penting dalam menjamin kesetiaan pelanggan, maka kajian ini merasakan perlu untuk membentangkan kajian terdahulu berkaitan hubungan kedua-dua pemboleh ubah ini.

2.2. Hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan

Kualiti perkhidmatan pelanggan diakui penting dalam pemasaran untuk produk atau perkhidmatan. Perkhidmatan pelanggan yang berkualiti tinggi dapat membantu untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan dan membina kepercayaan kepada pelanggan baharu. Mohamed (2019) menjelaskan bahawa kualiti perkhidmatan dinilai dari jangkaan pelanggan. Sekiranya, prestasi tidak mencapai jangkaan pelanggan, tahap kualiti perkhidmatan adalah rendah, sebaliknya jika prestasi melebihi jangkaan pelanggan, tahap kualiti perkhidmatan adalah tinggi. Oleh itu, apabila kualiti perkhidmatan meningkat, kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk setia terhadap perkhidmatan itu juga meningkat. Menurut Selimović *et al.* (2020) kualiti perkhidmatan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan juga mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Bhatti *et al.* 2020). Chaudhary (2018) juga bersetuju bahawa faktor utama dalam menentukan kesetiaan pelanggan adalah kerana pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan.

Pelanggan yang setia dengan sendirinya akan mewujudkan rantaian pelanggan dengan mempromosi produk atau perkhidmatan kepada rakan sekeliling. Pelanggan hari ini bukan sahaja berminat dengan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan tetapi semua unsur-unsur tambahan perkhidmatan yang mereka terima bermula dari ucapan yang mereka terima semasa memasuki permesin sehinggalah perkhidmatan selepas jualan. Pelanggan akan berpuas hati jika perkhidmatan yang diberikan cepat, tiada kesilapan, mudah diperolehi, tidak membebankan pelanggan dan disertai dengan layanan yang mesra serta bersopan. Hubungan baik antara pelanggan dan organisasi amat diperlukan dalam memberikan input penambahbaikan bagi memberikan kualiti produk atau perkhidmatan yang diinginkan. Vilkaite-vaitone dan Skackauskiene (2020) menyimpulkan bahawa kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan menyumbang kepada kesetiaan pelanggan dan keuntungan.

Hubungan antara kualiti perhidmatan dan kesetiaan pelanggan telah dikaji oleh sarjana lepas dalam pelbagai industri termasuklah perkhidmatan takaful dan insurans. Misalnya, Osman *et al.* (2022) telah menjalankan satu kajian empirikal di Arab Saudi mengenai perhubungan antara pengendali takaful dan kualiti perkhidmatan dalam menentukan kesetiaan pelanggan mendapati bahawa kualiti perkhidmatan mempengaruhi kesetiaan pelanggan takaful dan mempunyai hubungan signifikan yang positif ke atas imej korporat. Sementara itu, Abdur Rehman *et al.* (2020) telah membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan mempengaruhi imej korporat pengendali Takaful di Malaysia secara positif dan signifikan, seterusnya mendorong kepada kesetiaan pelanggan.

Di samping itu, Jamaludin *et al.* (2020) pula mendapati bahawa kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan memainkan peranan penting meningkatkan kesetiaan pelanggan Takaful di Malaysia. Hasil kajian ini juga konsisten dengan Fachmi *et al.* (2020) yang mendakwa bahawa kualiti perkhidmatan memberi kesan langsung yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan insurans hayat konvensional di Malaysia.

Kueng *et al.* (2020) yang turut menjalankan kajian empirikal berkaitan kualiti perkhidmatan terhadap kesetiaan pelanggan dalam industri insurans motor di Malaysia mendapati bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan mereka. Tambahan lagi, hasil kajian Nguyen *et al.* (2018) yang menyiasat hubungan antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan turut mendapati kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan positif serta mempengaruhi kesetiaan dan kepuasan pelanggan industri insurans hayat di Vietnam. Hasil kajian tersebut turut memberi cadangan kepada syarikat insurans hayat

Vietnam untuk lebih menumpukan perhatian dalam meningkatkan dan memperkukuhkan kualiti perkhidmatan dan imej korporat bagi memuaskan hati pelanggan serta untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kajian Wijenayaka dan Perera (2018) turut mendapati bahawa kualiti perkhidmatan mempengaruhi kesetiaan pelanggan insurans hayat di Sri Lanka. Selain itu, terdapat juga penemuan kajian lepas yang menunjukkan kualiti perkhidmatan mampu mempengaruhi secara signifikan kesetiaan pelanggan dalam perkhidmatan industri lain seperti industri perbankan (Haidery *et al.* 2021; Nguyen *et al.* 2020) dan perkhidmatan audit (Jusoh & Mohd Sulaiman 2020).

Justeru, berdasarkan kajian-kajian lepas jelaslah bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan. Kualiti perkhidmatan juga telah dilihat secara konsisten sebagai elemen yang semakin diiktiraf sebagai peramal kesetiaan pelanggan dalam literatur pelbagai industri di luar negara mahu pun di Malaysia. Pengendali perniagaan yang berorientasikan perkhidmatan sering menilai kualiti perkhidmatan mereka untuk memperbaikinya bagi memastikan tahap kepuasan pelanggan yang lebih baik dan mengekalkan pelanggan mereka. Kualiti perkhidmatan bukan hanya sebagai instrumen persaingan tetapi juga sebagai strategi utama setiap organisasi yang ingin berjaya dalam pasaran perkhidmatan hari ini.

2.3. SERVQUAL dan kepuasan/ kesetiaan pelanggan

Bagi mengukur kualiti perkhidmatan sama ada ia mempengaruhi kesetiaan pelanggan atau tidak, kebanyakan pengkaji lepas telah menggunakan instrumen kualiti perkhidmatan yang dinamakan SERVQUAL. SERVQUAL dibangunkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1988. Tidak banyak literatur yang membandingkan instrumen kualiti perkhidmatan yang digunakan setakat ini, termasuk SERVQUAL. Namun, kebanyakan sarjana telah menggunakan instrumen SERVQUAL dalam mengkaji hubungan berkaitan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan kerana mereka berpendapat bahawa instrumen ini telah mencapai kejayaan terbesar dalam pengukuran kualiti perkhidmatan dalam pelbagai industri termasuklah industri takaful dan insurans. Sebagai contoh, Osman *et al.* (2022) yang menjalankan kajian kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan takaful dengan menggunakan kelima-lima dimensi SERVQUAL telah menunjukkan bahawa hanya dua dimensi kualiti perkhidmatan iaitu dimensi kebolehpercayaan dan jaminan mempunyai kesan yang ketara ke atas imej korporat penyedia takaful dan mendorong meningkatkan kesetiaan pelanggan takaful keluarga di Arab Saudi manakala bentuk fizikal, responsif dan empati tidak memberikan impak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kajian ini telah dijalankan melalui tinjauan dalam talian dengan menggunakan kaedah borang soal selidik daripada 362 pemegang polisi takaful keluarga di Arab Saudi.

Manakala kajian Abdur Rehman *et al.* (2020) yang mengkaji semula kesetiaan pelanggan melalui pemasaran perhubungan dan kualiti perkhidmatan di Malaysia dengan menggunakan SERVQUAL dan mendapati dua dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kebolehpercayaan dan bentuk fizikal mempengaruhi secara positif imej korporat organisasi dan kesetiaan pelanggan takaful di Malaysia. Selain itu, Kaurav dan Agarwal (2020) turut menggunakan dimensi SERVQUAL dalam mengkaji faktor kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan industri insurans hayat di India dan mendapati bahawa kelima-lima dimensi SERVQUAL adalah signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Dalam kajian tersebut, pengkaji mendapati bahawa kebolehpercayaan merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan tahap kualiti perkhidmatan, manakala empati pula menjadi faktor kedua penting. Faktor ketiga yang penting pula adalah bentuk fizikal manakala responsif dan jaminan menjadi faktor keempat dan kelima penting dalam menentukan tahap kualiti perkhidmatan. Kajian tersebut menyimpulkan bahawa kesemua faktor tersebut mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang akan mendorong kesetiaan pelanggan dalam industri insurans hayat di India. Wijenayaka dan Perera (2018) turut menggunakan dimensi kualiti perkhidmatan SERVQUAL dalam kajian mereka untuk menilai faktor kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam industri insurans hayat di Sri Lanka. Hasil kajian mereka menunjukkan bahawa jaminan merupakan faktor utama kualiti perkhidmatan yang akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Jadual 1 merupakan analisis yang diperoleh melalui kajian lepas dalam menentukan dimensi kualiti perkhidmatan yang perlu diperkukuhkan bagi industri takaful dan insurans.

Jadual 1: Dapatan kajian terdahulu

Pengkaji	Metodologi	Sampel Kajian	Hasil dapatan kajian
Osman <i>et al.</i> (2022)	Soal selidik	362 pemegang polisi takaful keluarga di Arab Saudi	- Kajian takaful keluarga di Arab Saudi - Kebolehpercayaan dan jaminan mempunyai kesan yang ketara ke atas imej korporat penyedia takaful dan mendorong meningkatkan kesetiaan pelanggan takaful - Bentuk fizikal, responsif dan empati tidak memberikan impak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
Abdur Rehman <i>et al.</i> (2020)	Soal selidik	350 responden pemegang polisi takaful di Lembah Klang	Kebolehpercayaan dan bentuk fizikal mempengaruhi secara positif imej korporat organisasi dan kesetiaan pelanggan takaful di Malaysia.
Kaurav dan Agarwal (2020)	Soal selidik	120 responden pemegang polisi Insurans Hayat di India	- Kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang seterusnya mendorong kesetiaan pelanggan insurans hayat di India. - Kebolehpercayaan merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan tahap kualiti perkhidmatan. - Empati pula menjadi faktor kedua penting. - Faktor ketiga dan keempat ialah bentuk fizikal dan responsif. - Jaminan menjadi faktor yang kelima penting dalam menentukan tahap kualiti perkhidmatan.
Wijenayaka dan Perera (2018)	Soal selidik	100 responden daripada pelanggan insurance hayat di Sri Lanka	- Kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan insurans hayat di Sri Lanka. - Semua dimensi kualiti perkhidmatan iaitu bentuk fizikal, kebolehpercayaan, empati, responsive dan jaminan mempunyai kesan yang signifikan.

2.4. Instrumen kualiti perkhidmatan : SERVQUAL dan piagam perkhidmatan pelanggan

Pada peringkat awal, SERVQUAL mempunyai 10 dimensi dengan 97 item yang digunakan sebagai alat generik untuk mengukur kualiti perkhidmatan organisasi (Parasuraman *et al.* 1985). Sepuluh dimesi tersebut adalah bentuk fizikal (*tangible*), kebolehpercayaan (*reliability*), responsive (*responsiveness*), komunikasi (*communication*), kredibiliti (*credibility*), keselamatan (*security*), kecekapan (*competence*), budi bahasa (*courtesy*), memahami/mengenal pelanggan (*understanding/ knowing customers*) dan akses (*access*). Walau bagaimanapun, selepas penelitian yang dilakukan, dimensi SERVQUAL telah dikurangkan kepada 5 dimensi dengan 22 item bagi menilai persepsi dan jangkaan pelanggan terhadap sesuatu perkhidmatan yang disediakan oleh organisasi (Parasuraman *et al.* 1988). Tiga dimensi asal dikekalkan iaitu bentuk fizikal, kebolehpercayaan dan responsif. Manakala dua dimensi yang baharu dibangunkan iaitu jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang merangkumi 7 dimensi asal SERVQUAL. Akhirnya, dimensi SERVQUAL dengan 5 dimensi terdiri daripada bentuk fizikal, kebolehpercayaan, responsive, jaminan dan empati. SERVQUAL telah digunakan secara meluas dalam pelbagai organisasi sehingga kini (Wijenayaka & Perera 2018; Haron *et al.* 2020; Jusoh & Mohd Sulaiman 2020).

Bentuk fizikal merujuk kepada dimensi kualiti perkhidmatan yang melibatkan aspek perkhidmatan fizikal yang disediakan (Parasuraman *et al.* 1988). Antaranya termasuk kemudahan peralatan fizikal yang disediakan, kemudahan fizikal yang menarik secara visual, penampilan kakitangan yang kemas dan bersih dan kemudahan fizikal organisasi selari dengan jenis perkhidmatan yang disediakan. Sementara itu, kebolehpercayaan merujuk kepada sejauh manakah tahap kepercayaan pelanggan terhadap pengendali perkhidmatan dalam melaksanakan perkhidmatan yang dijanjikan dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara yang betul dan tepat pada masanya. Perkara ini perlu konsisten bagi menyediakan perkhidmatan berkualiti dengan cara yang boleh dipercayai dan bebas dari kesalahan (Parasuraman *et al.* 1988). Dimensi ini terdiri daripada 5 item. Responsif pula merujuk kepada kesediaan tindak balas dengan cepat, berkesan dan positif terhadap keperluan atau permintaan pelanggan pada bila-bila masa pelanggan perlukan (Parasuraman *et al.* 1988). Dari segi jaminan pula, ia merujuk kepada tahap pengetahuan dan budi bahasa pekerja sesebuah organisasi dan keupayaan mereka membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Parasuraman *et al.* 1988). Responsif dan jaminan diwakili oleh 4 item. Akhir sekali, empati bermaksud sejauh mana organisasi mengambil berat, memberi perhatian secara peribadi, bersikap mesra, berkongsi maklumat dan kesediaan membantu pelanggan (Parasuraman *et al.* 1988). Terdapat sebanyak 5 item di bawah dimensi ini. Jadual 2 menunjukkan 5 dimensi dengan 22 item SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988).

Selain SERVQUAL, Piagam Perkhidmatan Pelanggan Industri Takaful dan Insurans (*Customer Service Charter*) telah dibangunkan oleh Persatuan Takaful Malaysia (2018) bertujuan untuk mengukur kualiti perkhidmatan industri terbabit. Persatuan Takaful Malaysia telah mengariskan empat dimensi utama dalam membangunkan piagam ini selaras dengan keperluan pelanggan insurans dan takaful. Empat dimensi utama ini termasuk takaful mudah diakses, kenali pelanggan, perkhidmatan bertepatan, telus dan berkesan dan proses penyelesaian tuntutan yang adil, bertepatan dan telus.

Jadual 2: Dimensi dan item SERVQUAL (Sumber: Parasuraman *et al.* 1988)

Dimensi Kualiti Perkhidmatan SERVQUAL	Item
Bentuk fizikal	1. Organisasi menggunakan peralatan dan teknologi moden 2. Organisasi menyediakan kemudahan fizikal yang menarik secara visual 3. Pekerja organisasi berpakaian kemas dan kelihatan sopan 4. Organisasi menyediakan kemudahan fizikal yang bersesuaian dengan jenis perkhidmatan yang ditawarkan
Kebolehpercayaan	5. Apabila organisasi berjanji untuk melakukan sesuatu pada masa tertentu, ia berbuat demikian 6. Apabila pelanggan menghadapi masalah, organisasi menunjukkan minat yang ikhlas untuk menyelesaikannya 7. Organisasi boleh dipercayai 8. Organisasi menyediakan perkhidmatan pada masa yang dijanjikan untuk berbuat demikian 9. Organisasi menyimpan rekod dengan tepat
Tindak balas	10. Organisasi tidak memberitahu pelanggan dengan tepat bila perkhidmatan akan dilaksanakan 11. Pelanggan tidak menerima perkhidmatan segera daripada pekerja organisasi 12. Kakitangan organisasi tidak selalu bersedia untuk membantu pelanggan 13. Pekerja organisasi terlalu sibuk untuk menjawab permintaan pelanggan dengan segera
Jaminan	14. Pelanggan boleh mempercayai pekerja organisasi 15. Pelanggan berasa selamat dalam transaksi yang dilakukan mereka dengan pekerja organisasi 16. Pekerja organisasi adalah sopan 17. Pekerja mendapat sokongan yang mencukupi daripada organisasi untuk melakukan kerja mereka dengan baik
Empati	18. Organisasi tidak sepatutnya diharapkan untuk memberikan perhatian individu kepada pelanggan 19. Pekerja organisasi tidak sepatutnya diharapkan memberikan perhatian peribadi kepada pelanggan 20. Adalah tidak realistik untuk mengharapkan pekerja organisasimengetahui apa keperluan pelanggan mereka 21. Adalah tidak realistik untuk mengharapkan organisasi mengutamakan kepentingan pelanggan mereka 22. Organisasi tidak mempunyai waktu operasi yang selesa untuk semua pelanggan mereka

Dimensi takaful mudah diakses merujuk kepada sejauh mana pelanggan mengetahui pelbagai saluran dan kebolehpakaian untuk pembelian, pertanyaan serta bagaimana cara untuk memberikan maklum balas, cadangan atau aduan. Dimensi ini adalah untuk memastikan hasil penglibatan dan perkhidmatan insurans dan takaful sentiasa pada tahap yang baik. Terdapat dua item bagi dimensi ini. Sementara itu, dimensi kenali pelanggan pula merujuk kepada sejauh mana pengendali takaful mengenali dan memahami profil pelanggan mereka untuk mengetahui dan jangka keperluan dan keutamaan pelanggan, memohon maklumat dan dokumen yang diperlukan untuk memberi nasihat terbaik dan menawarkan produk dan perkhidmatan yang sesuai kepada pelanggan. Dimensi perkhidmatan bertepatan, telus dan berkesan pula menyampaikan perkhidmatan yang lancar di mana pelanggan mengetahui tanggungjawab pengendali takaful terhadap pelanggan, jangkaan piawai perkhidmatan dan masa yang diambil untuk menyampaikan perkhidmatan tersebut, iaitu masa yang diambil untuk menjawab

pertanyaan/ menyelesaikan aduan dan di mana dan bagaimana untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan iaitu ciri dan kos produk. Dimensi seterusnya iaitu proses penyelesaian tuntutan yang adil, bercepatan dan telus bermaksud menyampaikan pengalaman pemprosesan dan penyelesaian tuntutan yang lancar di mana pelanggan mengetahui prosedur, dokumentasi dan langkah termasuk pelbagai pilihan (jika ada) untuk pemberitahuan pertama kerugian sekiranya berlaku tuntutan, jangkaan piawai perkhidmatan untuk pemprosesan tuntutan dan masa khusus yang diambil untuk setiap langkah dalam peringkat pemprosesan tuntutan dan pelbagai mekanisme pembetulan untuk pembayaran tuntutan yang tidak memuaskan. Dimensi kenali pelanggan, perkhidmatan bercepatan, telus dan berkesan dan proses penyelesaian tuntutan yang adil, bercepatan dan telus mempunyai tiga item masing-masing. Jadual 3 menunjukkan 11 item bagi setiap dimensi berdasarkan Piagam Perkhidmatan Pelanggan Industri Takaful dan Insurans (2018).

Jadual 3: Dimensi dan item Piagam Perkhidmatan Pelanggan Industri Takaful (Persatuan Takaful Malaysia 2018)

Dimensi Kualiti Perkhidmatan Piagam Perkhidmatan Pelanggan	Item
Takaful mudah diakses	1. Pengendali takaful menawarkan produk yang boleh dicapai melalui pelbagai saluran fizikal dan maya, bagi pelanggan mendapatkan maklumat, membeli atau membuat pertanyaan 2. Pengendali takaful menyediakan dan memaklumkan di mana dan bagaimana pelanggan boleh memberikan maklum balas, cadangan dan aduan yang berkaitan
Kenali pelanggan	3. Pengendali takaful mengetahui dan menjangkakan keperluan dan keutamaan pelanggan 4. Pengendali takaful meminta maklumat dan dokumen yang diperlukan untuk memberi nasihat terbaik kepada pelanggan 5. Pengendali takaful menawarkan produk dan perkhidmatan yang sesuai dengan keperluan pelanggan
Perkhidmatan bercepatan, telus dan berkesan	6. Pengendali takaful/ insurans bertanggungjawab terhadap pelanggan 7. Pengendali takaful memenuhi piawai perkhidmatan yang dijangkakan dan masa yang diambil untuk menyampaikan perkhidmatan mereka iaitu masa yang diambil untuk menjawab pertanyaan/ menyelesaikan aduan 8. Pengendali takaful memaklumkan kepada pelanggan di mana dan bagaimana untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan iaitu ciri dan kos produk
Proses penyelesaian tuntutan yang adil, bercepatan dan telus	9. Pengendali takaful menyampaikan prosedur, dokumentasi dan langkah termasuk pelbagai pilihan untuk pemberitahuan pertama kerugian sekiranya berlaku tuntutan. 10. Pengendali takaful mematuhi piawai perkhidmatan yang dijangkakan bagi pemprosesan tuntutan dan masa spesifik yang diambil untuk setiap langkah dalam peringkat pemprosesan tuntutan 11. Pengendali takaful menyediakan pelbagai mekanisme pembetulan untuk pembayaran tuntutan yang tidak memuaskan

Persatuan Takaful Malaysia, Persatuan Insurans Hayat Malaysia dan Persatuan Insurans Am Malaysia telah menjalankan satu kajian soal selidik ke atas 8,952 responden pada tahun 2018 untuk melihat kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan takaful di Malaysia dengan menggunakan piagam ini. Berdasarkan hasil kajian tersebut, pengkaji mendapati bahawa dimensi kebolehcapaian dan proses penyelesaian tuntutan yang adil, tepat pada masanya dan telus berada pada tahap kualiti yang rendah berbanding dimensi perkhidmatan telus, cekap dan menepati masa dan dimensi kenali pelanggan. Penggunaan instrumen kualiti perkhidmatan

Piagam Perkhidmatan Pelanggan ini masih tidak diguna pakai secara meluas dalam kajian-kajian yang membabitkan kepuasan perkhidmatan industri insurans dan takaful.

3. Metodologi

Kajian ini bertujuan untuk menyerlahkan perbezaan pengukuran kualiti perkhidmatan antara SERVQUAL dan soal selidik Piagam Pelanggan Insurans dan Takaful yang seterusnya menawarkan pandangan berharga tentang bagaimana pengukuran kualiti perkhidmatan berbeza dalam konteks yang lebih umum berbanding perkhidmatan yang unik seperti insurans dan takaful. Memandangkan pertindihan antara kualiti perkhidmatan dalam konteks yang umum dan khusus, analisis kandungan kualitatif muncul sebagai metodologi penting untuk membandingkan struktur tematik soal selidik yang digunakan dalam kedua-dua SERVQUAL dan Piagam Pelanggan Insurans dan Takaful. Analisis kandungan secara kualitatif merujuk kepada penginterpretasian dan pemahaman bersesuaian yang digunakan untuk mentafsir dan/atau mengekod kandungan berdasarkan tema tertentu secara sistematik (Subrahim & Rosli 2023).

Berpanduan analisis kandungan yang digunakan ia menawarkan keupayaannya dalam menyelaraskan maklumat dari dokumen yang tidak teratur dan kebolegunaannya untuk dipraktikkan dalam penyelidikan secara kualitatif (Aureli 2017; Hsieh & Shannon 2005). Penggunaan analisis kandungan dalam kajian ini juga disokong oleh Bell *et al.* (2022) serta Vespestad dan Clancy (2021) yang menyatakan analisis kandungan merupakan satu pendekatan yang diiktiraf bagi memahami makna konteks/ kandungan berdasarkan item, tema, frasa, dan/atau lain-lain teks yang dianalisis. Tambahan pula, analisis kandungan boleh menangkap sebarang jenis teks, video dan imej (Bae & Chi 2022; McAlister & Erffmeyer 2003). Ini menjadikan analisis kandungan berupaya mengukur konteks dari pelbagai segi kategori yang ditetapkan dengan cara yang lebih sistematik dan analitik (Bell *et al.* 2022; Vespestad & Clancy 2021; Mehmetoglu 2004). Tambahan pula, ia berkesan menangkap ciri dan makna di sebalik teks mesej dan mengenal pasti konteks/ kandungan kompleks yang tidak dapat diringkaskan dengan cekap (Bae & Chi 2022).

Justeru, analisis kandungan menawarkan pendekatan sistematik untuk membandingkan struktur tematik soal selidik yang digunakan dalam rangka kerja yang berbeza ini—SERVQUAL dan Piagam Pelanggan Insurans dan Takaful. Dengan menganalisis tema dan dimensi yang ditemui dalam soal selidik, perbezaan utama bagaimana sesuatu jangkaan pelanggan dibingkaikan, mungkin dapat dikenal pasti, terutamanya dengan mengambil kira faktor agama, budaya, perkhidmatan khusus dan asas etika yang unik kepada insurans dan Takaful, berbanding dengan pendekatan SERVQUAL yang lebih umum. Ini bagi membolehkan penyelidik meneliti dengan lebih lanjut dari aspek pemahaman, perbezaan dapatan dan persepsi pengkaji terhadap kajian yang dilaksanakan (Lee *et al.* 2021).

Dalam konteks kajian ini, proses analisis dimulakan dengan meneliti dan memilih artikel yang berkaitan tentang kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan industri takaful. Penelitian dan pemilihan artikel berkaitan dijelaskan secara terperinci pada bahagian berikutnya.

3.1. Pengumpulan data

Susulan dari huraian di atas, artikel berkaitan diperoleh menerusi tiga pangkalan data utama iaitu Web of Science (WoS), Scopus dan Google Scholar. Penggunaan kata kunci yang sinonim dan pelbagai istilah lain yang berkaitan dengan kata kunci utama digunakan dalam proses pencarian artikel ini seperti 'kualiti perkhidmatan', 'kesetiaan pelanggan', 'kualiti perkhidmatan insurans dan takaful', 'takaful keluarga' dan 'insurans'.

Usaha ini menghasilkan pengenalan lebih daripada 100 artikel. Walau bagaimanapun, hanya 50 artikel yang tinggal selepas peringkat kedua proses saringan. Sebanyak 30% daripada artikel tersebut adalah berkaitan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan dalam industri takaful dan insurans, manakala selebihnya adalah kajian kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan dalam industri lain. Kebanyakan artikel yang dipilih daripada ketiga-tiga pangkalan data utama ini (WoS, Scopus dan Google Scholar) memfokuskan kepada kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan industri takaful di luar negara. Manakala, sebilangan kecil artikel berkaitan merujuk kajian yang dilaksanakan di Malaysia. Sebanyak 13 artikel telah dikenal pasti sebagai rujukan utama, manakala 37 artikel lagi adalah sebagai maklumat sokongan untuk artikel ini. Berdasarkan penemuan artikel berkaitan yang diperolehi, penyelidikan lepas dianalisis dan perbandingan kandungan didedahkan berdasarkan fokus tema dan dimensi—SERVQUAL dan Piagam Pelanggan Insurans dan Takaful.

4. Hasil Kajian dan Perbincangan

Sebagaimana yang telah dibincangkan, dimensi SERVQUAL mempunyai 5 dimensi terdiri daripada bentuk fizikal, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati (Parasuraman *et al.* 1988). Manakala, Piagam Perkhidmatan Pelanggan Industri Takaful membangunkan 4 dimensi utama bagi menilai kualiti perkhidmatan industri takaful dan insurans termasuk takaful mudah diakses, kenali pelanggan, perkhidmatan bertepatan, telus dan berkesan dan proses penyelesaian tuntutan yang adil, bertepatan dan telus (Persatuan Takaful Malaysia 2018). Bagi mengenal pasti pertindihan, kesetaraan dan kelompondan yang mungkin wujud antara kedua-dua instrumen ini (SERVQUAL dan Piagam Perkhidmatan Pelanggan Industri Takaful), analisis kandungan telah dilaksanakan. Berdasarkan analisis ini, pemetaan kepada setiap item telah dilakukan seperti dalam Jadual 4. Warna item menunjukkan bahawa ia mewakili dimensi dengan warna yang sama. Contohnya, semua item berwarna kuning mewakili dimensi bentuk fizikal SERVQUAL.

Berdasarkan hasil pemetaan yang dilakukan, kajian ini mencadangkan Piagam Perkhidmatan Pelanggan menggunakan 5 dimensi yang sama dengan instrumen SERVQUAL iaitu bentuk fizikal, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati berbanding 4 dimensi yang asal iaitu takaful mudah diakses, kenali pelanggan, perkhidmatan bertepatan, telus dan berkesan dan proses penyelesaian tuntutan yang adil, bertepatan dan telus. Dari segi item pula, beberapa perubahan telah dilakukan kepada item asal SERVQUAL dengan mengambilkira item-item daripada Piagam Perkhidmatan Pelanggan yang sangat spesifik dengan industri takaful. Item yang bertindih (mempunyai maksud yang sama) juga dikenal pasti dan dibuat pelarasan. Pemetaan item yang dilakukan juga mendapati bahawa Piagam Perkhidmatan Pelanggan sedia ada tidak mengambilkira elemen empati. Instrumen SERVQUAL bagi industri takaful mempunyai 32 item keseluruhannya dengan tambahan sebanyak 10 item daripada instrumen Piagam Perkhidmatan Pelanggan Industri Takaful iaitu 6 item (bentuk fizikal), 7 item (kebolehpercayaan), 9 item (responsif), 5 item (jaminan) dan 5 item (empati). Perubahan kepada item dalam SERVQUAL bagi industri takaful adalah seperti berikut:

Dimensi Takaful Mudah Diakses

1. Item (1) Takaful Mudah Diakses Piagam Perkhidmatan Pelanggan boleh dipindahkan dan digabungkan dengan semua item (1) – (4) dimensi Bentuk Fizikal SERVQUAL.
2. Item (2) Takaful Mudah Diakses lebih sesuai dipindah dan digabungkan bersama item dimensi Responsif SERVQUAL.

Jadual 4: Pemetaan SERVQUAL dan Piagam Perkhidmatan Pelanggan Industri Takaful

Dimensi SERVQUAL	Item	Dimensi Perkhidmatan Piagam Perkhidmatan Pelanggan	Item
Bentuk fizikal	1. Organisasi menggunakan peralatan dan teknologi moden 2. Organisasi menyediakan kemudahan fizikal yang menarik secara visual 3. Pekerja organisasi berpakaian kemas dan kelihatan sopan 4. Organisasi menyediakan kemudahan fizikal yang bersesuaian dengan jenis perkhidmatan yang ditawarkan	Takaful mudah diakses	1. Pengendali takaful menawarkan produk yang boleh dicapai melalui pelbagai saluran fizikal dan maya, bagi pelanggan mendapatkan maklumat, membeli atau membuat pertanyaan 2. Pengendali takaful menyediakan dan memaklumkan di mana dan bagaimana pelanggan boleh memberikan maklum balas, cadangan dan aduan yang berkaitan
Kebolehperayaan	5. Apabila organisasi berjanji untuk melakukan sesuatu pada masa tertentu, ia berbuat demikian 6. Apabila pelanggan menghadapi masalah, organisasi menunjukkan minat yang ikhlas untuk menyelesaikannya 7. Organisasi boleh dipercayai 8. Organisasi menyediakan perkhidmatan pada masa yang dijanjikan untuk berbuat demikian 9. Organisasi menyimpan rekod dengan tepat	Kenali pelanggan	3. Pengendali takaful mengetahui dan menjangkakan keperluan dan keutamaan pelanggan 4. Pengendali takaful meminta maklumat dan dokumen yang diperlukan untuk memberi nasihat terbaik kepada pelanggan 5. Pengendali takaful menawarkan produk dan perkhidmatan yang sesuai dengan keperluan pelanggan
Tindak balas	10. Organisasi tidak memberitahu pelanggan dengan tepat bila perkhidmatan akan dilaksanakan 11. Pelanggan tidak menerima perkhidmatan segera daripada pekerja organisasi 12. Kakitangan organisasi tidak selalu bersedia untuk membantu pelanggan 13. Pekerja organisasi terlalu sibuk untuk menjawab permintaan pelanggan dengan segera	Perkhidmatan bertepatan, telus dan berkesan	6. Pengendali takaful/ insurans bertanggungjawab terhadap pelanggan 7. Pengendali takaful memenuhi piawai perkhidmatan yang dijangkakan dan masa yang diambil untuk menyampaikan perkhidmatan mereka iaitu masa yang diambil untuk menjawab pertanyaan/ menyelesaikan aduan 8. Pengendali takaful memaklumkan kepada pelanggan di mana dan bagaimana untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan iaitu ciri dan kos produk
Jaminan	14. Pelanggan boleh mempercayai pekerja organisasi 15. Pelanggan berasa selamat dalam transaksi yang dilakukan mereka dengan pekerja organisasi 16. Pekerja organisasi adalah sopan 17. Pekerja mendapat sokongan yang mencukupi daripada organisasi untuk melakukan kerja mereka dengan baik	Proses penyelesaian tuntutan yang adil, bertepatan dan telus	9. Pengendali takaful menyampaikan prosedur, dokumentasi dan langkah termasuk pelbagai pilihan untuk pemberitahuan pertama kerugian sekiranya berlaku tuntutan. 10. Pengendali takaful mematuhi piawai perkhidmatan yang dijangkakan bagi pemprosesan tuntutan dan masa spesifik yang diambil untuk setiap langkah dalam peringkat pemprosesan tuntutan 11. Pengendali takaful menyediakan pelbagai mekanisme pembetulan untuk pembayaran tuntutan yang tidak memuaskan

Jadual 4 (Bersambung)

Empati	18. Organisasi tidak sepatutnya diharapkan untuk memberikan perhatian individu kepada pelanggan		
	19. Pekerja organisasi tidak sepatutnya diharapkan memberikan perhatian peribadi kepada pelanggan		
	20. Adalah tidak realistik untuk mengharapkan pekerja organisasi mengetahui apa keperluan pelanggan mereka	-	-
	21. Adalah tidak realistik untuk mengharapkan organisasi mengutamakan kepentingan pelanggan mereka		
	22. Organisasi tidak semestinya perlu beroperasi pada waktu yang sesuai untuk semua pelanggan		

Dimensi Kenali Pelanggan

3. Item (3) dan (4) dimensi Kenali Pelanggan Piagam Perkhidmatan Pelanggan dipindah dan digabungkan dengan semua item (10) – (13) dimensi Responsif SERVQUAL.
4. Item (5) dimensi Kenali Pelanggan Piagam Perkhidmatan Pelanggan boleh digugurkan kerana sama dengan item (4) dimensi Bentuk Fizikal SERVQUAL.

Dimensi Perkhidmatan Bertepatan, Telus Dan Berkesan

5. Item (6) dimensi Proses Penyelesaian Tuntutan Yang Adil, Bertepatan Dan Telus Piagam Perkhidmatan Pelanggan dipindah dan digabungkan dengan semua item dimensi Jaminan SERVQUAL.
6. Item (7) dan (8) dimensi Proses Penyelesaian Tuntutan Yang Adil, Bertepatan Dan Telus Piagam Perkhidmatan Pelanggan dipindahkan kepada dimensi Responsif SERVQUAL.

Dimensi Proses Penyelesaian Tuntutan Yang Adil, Bertepatan Dan Telus

7. Item (9) dan (10) dimensi Proses Penyelesaian Tuntutan Yang Adil, Bertepatan Dan Telus sesuai dipindahkan dan digabungkan kepada dimensi Kebolehpercayaan SERVQUAL.
8. Item (11) dipindahkan kepada dimensi Bentuk Fizikal SERVQUAL kerana maksudnya yang setara dengan semua item Bentuk Fizikal SERVQUAL.

Senarai item yang mewakili dimensi instrumen SERVQUAL bagi industri takaful ditunjukkan dalam Jadual 5.

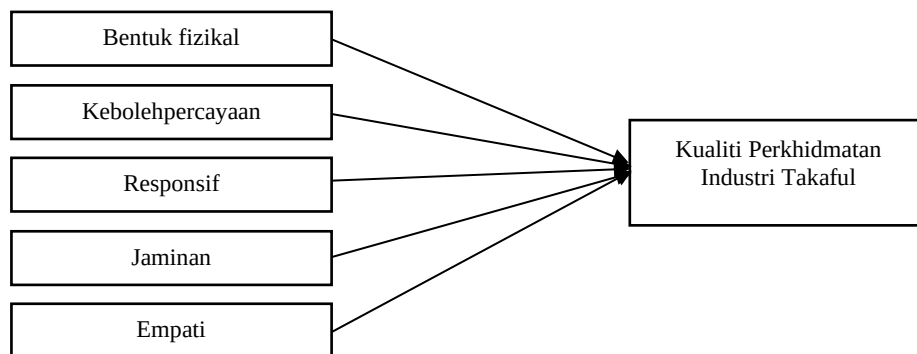
Jadual 5: Instrumen SERVQUAL bagi industri takaful

Dimensi	Item
Bentuk fizikal	1. Organisasi menggunakan peralatan dan teknologi moden
	2. Organisasi menyediakan kemudahan fizikal yang menarik secara visual
	3. Pekerja organisasi berpakaian kemas dan kelihatan sopan
	4. Organisasi menyediakan kemudahan fizikal yang bersesuaian dengan jenis perkhidmatan yang ditawarkan
	5. Pengendali takaful menawarkan produk yang boleh dicapai melalui pelbagai saluran fizikal dan maya, bagi pelanggan mendapatkan maklumat, membeli atau membuat pertanyaan
	6. Pengendali takaful menyediakan pelbagai mekanisme pembetulan untuk pembayaran tuntutan yang tidak memuaskan
Kebolehpercayaan	7. Apabila organisasi berjanji untuk melakukan sesuatu pada masa tertentu, ia berbuat demikian
	8. Apabila pelanggan menghadapi masalah, organisasi menunjukkan minat yang ikhlas untuk menyelesaikannya
	9. Organisasi boleh dipercayai
	10. Organisasi menyediakan perkhidmatan pada masa yang dijanjikan untuk berbuat demikian
	11. Organisasi menyimpan rekod dengan tepat
	12. Pengendali takaful menyampaikan prosedur, dokumentasi dan langkah termasuk pelbagai pilihan untuk pemberitahuan pertama kerugian sekiranya berlaku tuntutan.
	13. Pengendali takaful mematuhi piawai perkhidmatan yang dijangkakan bagi pemprosesan tuntutan dan masa spesifik yang diambil untuk setiap langkah dalam peringkat pemprosesan tuntutan
Responsif	14. Organisasi tidak memberitahu pelanggan dengan tepat bila perkhidmatan akan dilaksanakan
	15. Pelanggan tidak menerima perkhidmatan segera daripada pekerja organisasi

Jadual 5 (Bersambung)

	16. Kakitangan organisasi tidak selalu bersedia untuk membantu pelanggan
	17. Kakitangan organisasi terlalu sibuk untuk menjawab permintaan pelanggan dengan segera
	18. Pengendali takaful menyediakan dan memaklumkan di mana dan bagaimana pelanggan boleh memberikan maklum balas, cadangan dan aduan yang berkaitan
	19. Pengendali takaful mengetahui dan menjangkakan keperluan dan keutamaan pelanggan
	20. Pengendali takaful meminta maklumat dan dokumen yang diperlukan untuk memberi nasihat terbaik kepada pelanggan
	21. Pengendali takaful memenuhi piawai perkhidmatan yang dijangkakan dan masa yang diambil untuk menyampaikan perkhidmatan mereka iaitu masa yang diambil untuk menjawab pertanyaan/ menyelesaikan aduan
	22. Pengendali takaful memaklumkan kepada pelanggan di mana dan bagaimana untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan iaitu ciri dan kos produk
Jaminan	23. Pelanggan boleh mempercayai pekerja organisasi
	24. Pelanggan berasa selamat dalam transaksi yang dilakukan mereka dengan pekerja organisasi
	25. Pekerja organisasi adalah sopan
	26. Pekerja mendapat sokongan yang mencukupi daripada organisasi untuk melakukan kerja mereka dengan baik
	27. Pengendali takaful/ insurans bertanggungjawab terhadap pelanggan
Empati	28. Organisasi tidak sepatutnya diharapkan untuk memberikan perhatian individu kepada pelanggan
	29. Pekerja organisasi tidak sepatutnya diharapkan memberikan perhatian peribadi kepada pelanggan
	30. Adalah tidak realistik untuk mengharapkan pekerja organisasi mengetahui apa keperluan pelanggan mereka
	31. Adalah tidak realistik untuk mengharapkan organisasi mengutamakan kepentingan pelanggan mereka
	32. Organisasi tidak mempunyai waktu operasi yang selesa untuk semua pelanggan mereka

Sehubungan dengan itu, cadangan rangka kerja konseptual bagi mengukur kualiti perkhidmatan dalam industri takaful digambarkan dalam Rajah 1.



Rajah 1: Rangka kerja konseptual kualiti perkhidmatan industri takaful

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, adalah penting bagi pengendali Takaful untuk memberi tumpuan kepada aspek memperkukuhkan kualiti perkhidmatan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan takaful keluarga bagi usaha menurunkan kadar serahan polisi takaful yang masih berada pada tahap tinggi. Pengenalpastian dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi

tingkah laku kesetiaan pelanggan adalah aspek utama untuk mengenal pasti pengurusan dan strategi yang betul bagi pengendali takaful. Apabila hal ini telah dikenal pasti, pelan dan strategi pengekalan kesetiaan pelanggan boleh dibangunkan dan tindakan boleh diambil. Oleh itu, dimensi kualiti perkhidmatan perlu diperkukuhkan dan merupakan tugas penting dalam pengurusan dan pengekalan pelanggan seperti yang diujahkan oleh Husin dan Haron (2020). Perkara ini akan membantu pengendali takaful berdaya bersaing dan berkembang pada tahap yang sama atau lebih baik daripada insurans konvensional.

Berdasarkan hasil kajian, instrumen Piagam Perkhidmatan Pelanggan lebih sesuai mengguna pakai dimensi yang dibangunkan oleh SERVQUAL sebanyak 5 dimensi iaitu bentuk fizikal, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati. Manakala, dari segi item, sebanyak 10 item ditambah kepada item SERVQUAL sedia ada, menjadikan item keseluruhan SERVQUAL bagi industri Takaful berjumlah 32 item. Penambahan ini dirasakan perlu kerana item tambahan tersebut mengambil kira keperluan spesifik dalam industri takaful. Ini selari dengan kajian oleh Kaurav dan Agarwal (2020) yang mengatakan bahawa instrumen SERVQUAL perlu diperkukuhkan khusus untuk industri insurans. Menurut Osman *et al.* (2022) dan Abdur Rehman *et al.* (2020) pula dimensi SERVQUAL yang perlu difokuskan dan perlu diperkukuhkan lagi bagi meningkatkan kesetiaan pelanggan industri takaful adalah dimensi kebolehpercayaan, jaminan dan bentuk fizikal.

Hasil kajian ini mendapati bahawa SERVQUAL dan Piagam Perkhidmatan Pelanggan melengkapi satu sama lain dalam mengukur kualiti perkhidmatan industri takaful. Dengan kata lain, kedua-dua instrumen ini perlu digabungkan untuk menjadi lebih komprehensif berbanding jika ia digunakan secara berasingan. Dalam memperkukuhkan dimensi kualiti perkhidmatan yang membawa ke arah meningkatkan kesetiaan pelanggan industri Takaful di Malaysia, kajian ini menyumbang dalam memberikan pengetahuan lanjutan dalam bidang kesusasteraan dan pada masa yang sama membantu pengendali Takaful mengurangkan kos mereka dan mula fokus pada kaedah yang betul untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan takaful keluarga dan pelanggan baharu. Hasil kajian ini memberi panduan kritikal kepada organisasi untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dengan menangani keperluan khusus dan jangkaan asas pelanggan mereka yang pelbagai.

Selanjutnya, kajian ini mencadangkan agar kajian empirikal juga diperlukan untuk mengkaji sama ada semua dimensi kualiti yang dicadangkan dalam kajian ini akan menyumbang secara signifikan kepada kepuasan pelanggan seterusnya meningkatkan kesetiaan pelanggan takaful.

Rujukan

- Abdel Fattah F.A.M., Dahleez K.A., Darwazeh R.N. & Al Alawi A.M.M. 2021. Influence of service quality on consumer loyalty: A mediation analysis of health insurance. *The TQM Journal* **33**(8): 1787-1805.
- Abdur Rehman M., Osman I., Aziz K., Koh H. & Awais M. 2020. Get connected with your Takaful representatives: Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing* **11**(5): 1175-1200.
- Ali O.M. 2020. The roles of relationships and service quality as drivers of customer loyalty: An empirical study. *Open Journal of Social Sciences* **8**(4): 14-32.
- Anabila P., Ameyibor L.E.K., Allan M.M. & Alomenu C. 2022. Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* **23**(3): 748-770.
- Aureli S. 2017. A comparison of content analysis usage and text mining in CSR corporate disclosure. *International Journal of Digital Accounting Research* **17**: 1-32.
- Bae W. & Chi J. 2022. Content analysis of passengers' perceptions of airport service quality: The case of Honolulu International Airport. *Journal of Risk and Financial Management* **15**(1): 1-19.
- Bank Negara Malaysia. 2016. Laporan kestabilan kewangan dan sistem pembayaran 2016. <https://www.bnm.gov.my> (1 July 2024).
- Bank Negara Malaysia. 2020. Tinjauan kestabilan kewangan-separuh kedua 2019. <https://www.bnm.gov.my> (1 July 2024).

- Bayzid M., Alshamsi A., Albeshr S., Smith A., Al Mulla S., Almutairi M. & Nobanee H. 2020. Overview of financial institutions in the United Arab Emirates. <https://ssrn.com/abstract=3579299> (9 July 2024).
- Bell E., Bryman A. & Harley B. 2022. *Business Research Methods*. New York, USA: Oxford University Press.
- Bhatti H.S., Abaresli A., Pittayachawan S. 2020. Development of a theoretical framework for customer loyalty in Australia. *International Conference of Reliable Information and Communication Technology*, pp. 1061-1075.
- Chen M.F. & Wang L.H. 2009. The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal* **29**(8): 1105-1123.
- Chaudhary K. 2018. Service quality expectation and perception in life insurance services: A marketer's viewpoint. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education* **15**(4): 193-199.
- Cook K.S., Cheshire C., Rice E.R.W. & Nakagawa S. 2013. Social exchange theory. In DeLamater J. & Ward A. (eds.). *Handbook of Social Psychology*: 61-88. Dordrecht, NL: Springer.
- Cropanzano R., Anthony E.L., Daniels S.R. & Hall A.V. 2017. Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals* **11**(1): 1-38.
- Fachmi M., Modding B., Kamase J. & Damis H. 2020. The mediating role of satisfaction: Life insurance customers' perspective (service quality, trust and image toward loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* **7**(6): 156-170.
- Haidery J., Mandozai S.W.S. & Amin H. 2021. Investigating structural relationship between service quality, satisfaction and loyalty in banking sector of Afghanistan. *Economics and Business Quarterly Reviews* **4**(2): 151-163.
- Haji Wahab M.Z. 2018. Perception of the takaful operators' performance towards customers' intention in using medical takaful card among public sector. *Journal of Islamic Marketing* **9**(3): 527-543.
- Haron R., Abdul Subar N. & Ibrahim K. 2020. Service quality of Islamic banks: Satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies* **28**(1): 3-23.
- Homans G.C. 1958. Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology* **63**(6): 597-606.
- Hsieh H.F. & Shannon S.E. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research* **15**(9): 1277-1288.
- Husin M.M. & Haron R. 2020. Takāful demand: A review of selected literature. *ISRA International Journal of Islamic Finance* **12**(3): 443-455.
- Ishak N.H.I. 2017. Concept paper: Customer satisfaction in Malaysian takaful industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* **7**(3): 380-391.
- Islamic Financial Services Board. 2020. Islamic Financial Services Industry Stability Report 2020. https://josor.org/wp-content/uploads/2020/08/Islamic-Financial-Services-Industry-Stability-Report-2020_En.pdf (4 July 2024).
- Jamaludin H., Mohamed B. & Abdul Razak F.Z. 2020. Perceived service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in takaful industry. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, pp. 765-778.
- Jusoh M.A. & Mohd Sulaiman N. 2020. Kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan terhadap firma audit. *Management Research Journal* **9**(2): 59-69.
- Kaurav L.S. & Agarwal K.K. 2020. A study of service quality factors in customer satisfaction of insurance industries. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science* **2**(9): 738-742.
- Kueng K.C., Abu Hamid A.B., Ab Aziz Y. & Hashim H. 2020. An empirical study on the mediating effect of trust in the service quality-customer loyalty relationship in the Malaysian motor insurance industry. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance* **2**(2): 1-26.
- Larsson A. & Broström E. 2020. Ensuring customer retention: Insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning* **38**(2): 151-166.
- Lee K.C.S., Piau, C.Y., Kutty, G.K.R. & Hoon, T.S. 2021. Kepimpinan pedagogi: Analisis kandungan dari lensa teori (2017-2021). *JuPiDi: Jurnal Kepimpinan Pendidikan* **8**(4): 36-50.
- Leiria M., Matos N. & Rebelo E. 2021. Non-life insurance cancellation: a systematic quantitative literature review. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice* **46**(4): 593-613.
- Malaysian Takaful Association. 2020. Industri takaful tempatan kekal positif dengan amalan norma baharu dalam menempuh pandemik. <https://www.malaysiantakaful.com.my/media/media-releases-press-statement> (19 July 2024).
- Marcos A.M.B.d.F. & Coelho A.F.d.M. 2022. Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal* **34**(5): 957-978.
- McAlister D.T. & Erffmeyer R.C. 2003. A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business Research* **56**(4): 341-351.
- Mehmetoglu M. 2004. Quantitative or qualitative? A content analysis of Nordic research in tourism and hospitality. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* **4**(3): 176-190.
- Mohamed Ali O. 2020. The roles of relationships and service quality as drivers of customer loyalty: An empirical study. *Open Journal of Social Sciences* **8**(4): 14-32.

- Mohamed N. 2019. Faktor paling utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di organisasi-organisasi awam yang terletak di UTC Kuala Lumpur. *International Conference on Entrepreneurship, Management, Education, Social Science & Technology*, pp. 103-111.
- Nasir A., Farooq U. & Khan A. 2021. Conceptual and influential structure of takaful literature: A bibliometric review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* **14**(3): 599-624.
- Nguyen D.T., Pham V.T., Tran D.M. & Pham D.B.T. 2020. Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business* **7**(8): 395-405.
- Nguyen H.T., Nguyen H., Nguyen N.D. & Phan A.C. 2018. Determinants of customer satisfaction and loyalty in vietnamese life-insurance setting. *Sustainability* **10**(4): 1151.
- Nursiana A., Budhijono F. & Fuad M. 2021. Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* **8**(2): 123-133.
- Osman I., Abdur Rehman M., Mohy Ul Din S., Shams G. & Aziz K. 2022. Let's get acquainted: An empirical study on takaful customer-service provider relationships from Saudi Arabian perspectives. *Journal of Islamic Marketing* **13**(11): 2209-2231.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* **49**(4): 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* **64**(1): 12-40.
- Persatuan Takaful Malaysia. 2018. Survey executive-summary report 2018 insurance and takaful industry. Malaysia Takaful Assosiation. <https://www.malaysiantakaful.com.my/general-takaful/takaful-industry-customer-service-charter> (20 July 2024).
- Remli N. & Wan Daud W.N. 2020. Market orientation and takaful nonfinancial performance: A strategy? *International Journal of Accounting, Finance and Business* **5**(28): 85-92.
- Research and Markets. 2018. Global takaful market 2017-2018 and 2023. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-takaful-market-2017-2018--2023-300709652.html> (21 July 2024).
- Saleky S.R.J., Lee C.W., Payangan O.R., Jusni & Pono M. 2018. Identification of customer loyalty determinants in service industry. *Journal of Business and Management Sciences* **6**(4):171-178.
- Selimović J., Martinović D. & Hurko D. 2020. Critical success factors in insurance companies. *Journal of Contemporary Management Issues* **25**(1): 215-233.
- Subrahim V. & Rosli R. 2023. Analisis kandungan dan kesinambungan topik masa dan waktu dalam buku teks matematik Sekolah Rendah Kebangsaan (SK) Tahun 1 hingga Tahun 6. *Jurnal Pendidikan Sains dan Matematik Malaysia* **13**(1): 112-124.
- Syed Isa S.I.H. & Md Nayan S. 2020. WOW your customers: Tips to retain customers. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology* **2**(2): 1-14.
- Tan P.S.H., Choong Y.O. & Chen I.C. 2022. The effect of service quality on behavioural intention: The mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education* **14**(4): 1394-1413.
- Vespestad M.K. & Clancy A. 2021. Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services* **59**: 102427.
- Vilkaite-vaitone N. & Skackauskiene I. 2020. Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability* **12**(6): 2260.
- Wijenayaka H.M.D.S. & Perera D.A.M. 2018. Assessing service quality factor for building a loyal customer in life insurance industry. *Journal of Accountancy and Finance* **5**(1): 46-56.

Fakulti Ekonomi dan Pengurusan

Universiti Kebangsaan Malaysia

43600 UKM Bangi,

Selangor, MALAYSIA.

E-mel: p104039@siswa.ukm.edu.my, rubayah@ukm.edu.my, m_hafiz@ukm.edu.my*,

hendson@ukm.edu.my, hidayahmdrazali@gmail.com

Dihantar: 8 Ogos 2024

Diterima: 2 Januari 2025

*Pengarang koresponden