



Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyertaan Pelanggan Terhadap Produk Takaful Wakaf: Kajian Literatur Awal

Takaful
Wakaf

Factors Influencing Customers' Participation in Waqf Takaful Products: A Preliminary Literature Review

67

NUR KUMALAHAYATI (Corresponding Author)
NORIZAN REMLI
Faculty of Business and Management
Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)
Terengganu, Malaysia
kumalahayati.nur@gmail.com
norizanremli@uniswa.edu.my

Submitted: 18 October 2023
Revised: 23 April 2024
Accepted: 30 April 2024
E-Published: 30 April 2024

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya penyertaan dalam takaful wakaf di Indonesia. Dengan menggunakan Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) sebagai kerangka kajian, kajian ini mengenal pasti faktor-faktor seperti pengetahuan, kebolehcapaian, kemahuan, dan kepercayaan terhadap institusi takaful yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menyertai takaful wakaf. Kurang kesedaran dan pendidikan mengenai produk takaful wakaf, serta kurang kepercayaan terhadap institusi takaful adalah faktor utama yang menghalang penyertaan. Objektif kajian adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya penyertaan dalam takaful wakaf di Indonesia. Persoalan kajian melibatkan kurangnya kesedaran dan pendidikan mengenai produk takaful wakaf, serta kepercayaan terhadap institusi takaful. Kajian ini menggunakan analisis data sekunder dan tinjauan literatur untuk mendapatkan dapatan kajian. Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) digunakan sebagai kerangka kajian. Hasil kajian menunjukkan peningkatan pendidikan dan kesedaran masyarakat, kerjasama antara institusi kewangan syariah, institusi agama, dan kerajaan, serta pematuhan yang lebih baik terhadap peraturan oleh institusi takaful dapat membantu meningkatkan penyertaan takaful wakaf di Indonesia. Selain itu, promosi yang berkesan dan peningkatan kepercayaan terhadap institusi takaful juga diperlukan untuk membina hubungan yang kukuh dengan pelanggan dan meningkatkan pematuhan terhadap produk takaful wakaf. Kajian ini memberi sumbangan penting kepada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya penyertaan takaful wakaf di Indonesia dan memberi panduan kepada institusi kewangan syariah dan pihak berkepentingan lain untuk meningkatkan penyertaan takaful wakaf di negara ini. Kajian ini akan menyumbang kepada strategi pemasaran yang lebih berkesan dan dapat digunakan oleh industri takaful.

Kata Kunci: Takaful Wakaf, Pengetahuan, Kebolehcapaian, Kemahuan, Kepercayaan





ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing the lack of participation in waqf takaful in Indonesia. By employing the Theory of Planned Behavior (TPB) as the research framework, this study identifies factors such as knowledge, accessibility, willingness, and trust in takaful institutions that influence customers' intentions to participate in waqf takaful. Lack of awareness and education regarding waqf takaful products, as well as mistrust in takaful institutions, are the primary factors hindering participation. The objective of the study is to identify the factors influencing the lack of participation in waqf takaful in Indonesia. Research questions involve the lack of awareness and education regarding waqf takaful products, as well as trust in takaful institutions. This study utilizes secondary data analysis and literature review to obtain research findings. The Theory of Planned Behavior (TPB) is used as the research framework. The results indicate that increasing public education and awareness, cooperation between Islamic financial institutions, religious institutions, and the government, as well as better compliance with regulations by takaful institutions, can help increase participation in waqf takaful in Indonesia. Furthermore, effective promotion and increased trust in takaful institutions are also necessary to build strong relationships with customers and enhance compliance with waqf takaful products. This study contributes significantly to understanding the factors influencing the lack of participation in waqf takaful in Indonesia and provides guidance to Islamic financial institutions and other stakeholders to increase participation in waqf takaful in this country. This study will contribute to more effective marketing strategies and can be utilized by the takaful industry.

Keywords: Waqf Takaful, Knowledge, Accessibility, Willingness, Trust

PENGENALAN

Takaful merupakan bentuk insurans syariah yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Di Indonesia, takaful wakaf merujuk kepada insurans jiwa syariah yang juga melibatkan elemen wakaf, di mana sebahagian daripada bayaran premium yang dibayar oleh peserta digunakan untuk amal. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah takaful wakaf di Indonesia telah mengalami penurunan yang signifikan. Data statistik yang dikeluarkan oleh Lembaga Perkhidmatan Kewangan (OJK) menunjukkan penurunan jumlah klaim dari produk wakaf. Pada tahun 2015, terdapat 2,384 klaim produk takaful wakaf, manakala pada tahun 2019 hanya terdapat 1,079 klaim. Angka ini menunjukkan penurunan sebanyak 55.1% dari jumlah klaim takaful wakaf. Penurunan ini menandakan kurangnya kesedaran masyarakat mengenai kepentingan wakaf sebagai bentuk amal, serta peningkatan kualiti produk takaful wakaf yang ditawarkan oleh syarikat takaful di Indonesia (Kementerian Indonesia, 2010).

Salah satu faktor yang menghalang perkembangan takaful wakaf di Indonesia ialah kurangnya maklumat dan pendidikan mengenai produk ini kepada masyarakat umum. Selain itu, masih ramai yang tidak pasti tentang kesahihan dan manfaat takaful wakaf sehingga sukar untuk meyakinkan mereka untuk melabur dalam produk ini. Namun begitu, pembangunan takaful wakaf berpotensi besar untuk membantu golongan



yang memerlukan terutamanya dalam memenuhi keperluan asas seperti pendidikan, kesihatan, dan keperluan hidup seharian (Soualhi & Djafri, 2021). Oleh itu, adalah perlu bagi kerajaan dan institusi kewangan Islam mempromosikan dan memperkenalkan takaful wakaf kepada masyarakat umum dengan lebih intensif, supaya masyarakat umum lebih sedar dan yakin akan kebaikan produk ini (Kamal, Sulaiman & Mohamad, 2019).

Beberapa fakta berkaitan permohonan takaful wakaf di Indonesia iaitu: Berdasarkan data Lembaga Perkhidmatan Kewangan (OJK), pada tahun 2020 hanya 1.2% daripada jumlah premium takaful yang disumbangkan kepada wakaf (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Selain itu, tahap celik kewangan dan pengetahuan tentang manfaat takaful wakaf dalam masyarakat Indonesia masih rendah (Ascarya, Hosen & Rahmawati, 2022).

Dengan meningkatkan pendidikan awam mengenai kelebihan dan nilai yang ditawarkan takaful wakaf maka takaful wakaf akan digunakan dengan lebih kerap apabila orang ramai semakin sedar tentang kelebihan dan nilainya (M. Surip, Ely Prihasti W, 2020). Kolaborasi antara institusi kewangan syariah, institusi agama, dan kerajaan juga dapat membantu mendorong pertumbuhan pasaran takaful ini (Pramono & Wahyuni, 2021; Prasetyo, & Utami 2021). Dengan pemahaman yang lebih baik dan kesedaran yang meningkat, diharapkan jumlah pemilik takaful wakaf di Indonesia terus bertambah.

Selain itu, peningkatan pengawasan dari OJK terhadap syarikat insurans juga memberi sumbangan dalam mengurangkan jumlah masalah atau kejadian negatif takaful wakaf di Indonesia (Faujiah, 2018). Ini menunjukkan bahawa sektor insurans di Indonesia semakin berkembang dan dipercayai oleh masyarakat. Sebagai hasil daripada perkembangan ini, takaful wakaf semakin popular dan diterima secara meluas oleh masyarakat di seluruh dunia (Wan Mohd Al Faizee Wan Ab Rahaman et al., 2014). Takaful wakaf mempunyai beberapa kelebihan berbanding wakaf tradisional, seperti fleksibiliti dalam pengurusan dan penentuan matlamat wakaf, ketelusan dalam pengurusan dan pengagihan dana, serta keselamatan dan perlindungan yang lebih baik bagi dana wakaf (Salman Ahmed Shaikh, Ismail & Mohd Shafiai, 2017; Nour Aldeen, Ratih & Sari Pertiwi, 2022). Walau bagaimanapun, terdapat beberapa perkara yang perlu diberi perhatian dalam pengurusan takaful wakaf, seperti peraturan yang perlu dipatuhi oleh institusi takaful wakaf, serta ketelusan dan akauntabiliti dalam pengurusan dan pengagihan dana (Dewi & Nengsih, 2021).

Faktor lain yang berkaitan kurangnya penyertaan telah dikenalpasti. Faktor-faktor yang dimaksud termasuk demografi, pengurusan, pengetahuan, kebolehcapaian, kemahuan, dan kepercayaan terhadap institusi takaful (Lin, Chen & Lo, 2015; Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016). Dengan menggabungkan faktor luaran dan faktor-faktor yang menentukan kurangnya penyertaan dalam takaful wakaf dapat membantu menggalakkan penyertaan yang lebih besar dalam takaful wakaf.



Berikut adalah garis panduan terkini bagi kajian ini. Pertama, penulis akan mengkaji teori-teori niat tingkah laku. Kedua, penulis akan memperkenalkan satu kerangka yang merangkumi semua faktor penentu yang mempengaruhi kurangan penyertaan dalam takaful wakaf. Ketiga, penulis akan mengkaji faktor-faktor asas pengurusan dalaman dalam organisasi korporat. Seterusnya, penulis akan mengkaji beberapa faktor yang menghalang pelanggan daripada mengambil bahagian dalam takaful wakaf. Akhirnya, penulis akan merangkumkan hasil penyelidikan ini dan membincangkan implikasi praktikal dan teoretikal, serta batasan kajian ini.

ULASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori-teori yang digunakan dalam bidang psikologi untuk memahami dan meramalkan perilaku manusia (Ajzen, 1991; Brocas & Carrillo, 2014). Teori TPB dibangunkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenali sebagai Teori Tindakan Beralasan (Achmad, 2010). Teori ini mengandaikan bahawa perilaku manusia dikawal oleh niat tingkah laku individu (Ajzen & Madden, 1986). Menurut TPB, niat tingkah laku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: Sikap: Persepsi individu mengenai sama ada tingkah laku itu baik atau buruk, Norma Subjektif: Pengaruh yang dirasai oleh individu daripada orang penting dalam hidup mereka (seperti keluarga, rakan-rakan, atau masyarakat) terhadap tingkah laku itu, Kawalan Tingkah Laku Persepsi: Persepsi individu terhadap tahap kawalan mereka terhadap tingkah laku itu. Teori TPB berhujah bahawa semakin positif sikap individu terhadap tingkah laku, semakin kuat norma subjektif yang menyokong tingkah laku itu, dan semakin besar kawalan tingkah laku yang dipersepsikan, semakin tinggi niat individu untuk melaksanakan tingkah laku tersebut (Tu & Yang, 2019).

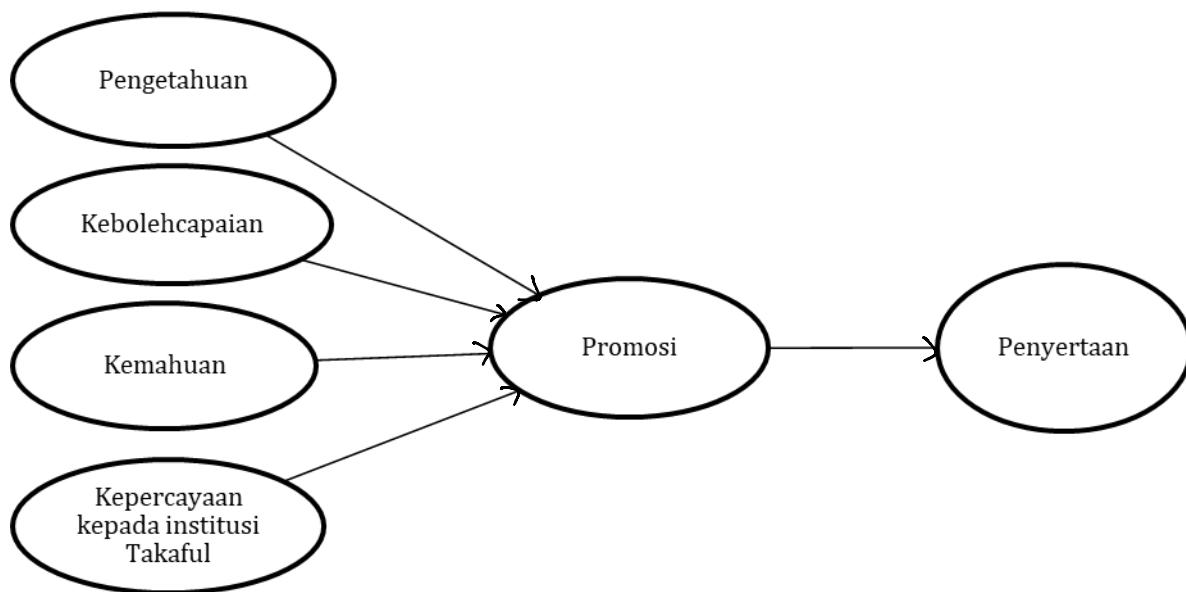
Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji kesan pengantara antara pengetahuan, kebolehcapaian, kemahuan, dan percaya pada institusi takaful serta meneroka peranan promosi sebagai mediator terhadap kurangnya penyertaan produk takaful wakaf di Indonesia. Dengan menggunakan Teori TPB sebagai kerangka kajian, penulis akan mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi penyertaan pelanggan terhadap produk takaful wakaf di Indonesia, dan bagaimana sikap individu terhadap institusi takaful mempengaruhi niat mereka untuk menyertai produk takaful wakaf melalui norma subjektif atau persepsi kawalan diri.

TPB juga memberi tumpuan lebih kepada faktor-faktor kognitif seperti sikap, norma subjektif, dan kawalan tingkah laku yang dipersepsikan. Justeru, TPB merupakan satu teori yang signifikan dan mempunyai kelebihan dalam menjelaskan tingkah laku manusia yang kompleks terutamanya dalam konteks pembuatan keputusan dalam penyertaan.

KERANGKA KAJIAN NIAT PELANGGAN UNTUK MENYERTAI TAKAFUL WAKAF

Kerangka yang digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai niat pengguna untuk menyertai takaful wakaf adalah adaptasi daripada TPB. TPB ialah model penyelidikan yang berpengaruh dalam sistem maklumat, walaupun pada asalnya direka untuk memahami penggunaan teknologi maklumat. Penyesuaian TPB dalam konteks penggunaan perkhidmatan kewangan, seperti menyertai takaful wakaf, adalah relevan kerana ia memberikan penjelasan yang lebih baik daripada model *Theory of Reasoned Action* (TRA) tulen. TPB membolehkan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dan kesan khusus faktor-faktor ini terhadap niat untuk menyertai takaful wakaf.

Rajah 1 : Kerangka Kajian



Sumber: Kajian Lepas Penyelidik

Dengan menggunakan kerangka kerja ini, penulis dapat mengkaji bagaimana faktor seperti pengetahuan, kebolehcapaian, kemahuan, dan kepercayaan terhadap institusi takaful yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menyertai takaful wakaf. Dalam konteks sistem maklumat, TPB digunakan untuk memahami tingkah laku pengguna terhadap sistem maklumat. Namun, dalam konteks takaful wakaf, teori ini boleh diaplikasikan untuk memahami niat individu untuk mengambil bahagian dalam takaful wakaf berdasarkan sikap individu terhadap takaful wakaf, norma subjektif (persepsi individu tentang pandangan orang lain terhadap takaful wakaf), dan kawalan tingkah laku yang dirasai (persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan terhadap pembelian perkhidmatan takaful wakaf). Penyesuaian



TPB dalam kajian ini menyediakan asas teori yang kukuh untuk memahami keputusan pelanggan takaful untuk menyertai takaful wakaf dan memberi panduan untuk pembangunan strategi dan pendekatan pemasaran yang sesuai.

PRODUK TAKAFUL YANG DIDASARKAN PADA PRINSIP WAKAF

Tujuan utama amalan takaful berasaskan wakaf adalah untuk memperkukuh sistem kewangan syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dalam amalan ini, peserta takaful melepaskan pemilikan dana mereka dan menyerahkannya kepada entiti wakaf. Dana ini kemudiannya digunakan untuk membiayai projek sosial yang bermanfaat kepada masyarakat secara amnya (Rosele & Johari, 2016).

Manfaat utama peserta takaful dalam amalan berasaskan wakaf ialah peningkatan keimanan. Dalam amalan ini, peserta takaful bukan sahaja menyertai program perlindungan kewangan, tetapi juga memberi sumbangan yang bermanfaat kepada masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, peserta takaful juga boleh mendapatkan manfaat khusus yang disesuaikan dengan jenis takaful yang dipilih (Rahman & Wan Ahmad, 2011).

Dalam amalan takaful berasaskan wakaf, dana takaful bukan sahaja dilaburkan dalam instrumen kewangan syariah, tetapi juga digunakan untuk membiayai projek sosial seperti pembangunan sekolah, hospital, dan pusat kesihatan. Justeru, amalan ini dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memantapkan sistem kewangan syariah secara menyeluruh (S A Shaikh, Ismail & Mohd Shafiai, 2017; Medias et al., 2021; Al-Melahi, Sa'ad & Alhabshi, 2022).

Secara keseluruhannya, pengamalan takaful berasaskan wakaf merupakan salah satu bentuk pelaburan yang paling bermanfaat kepada masyarakat. Di samping memberi perlindungan kewangan, amalan ini juga memantapkan sistem kewangan syariah dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Oleh itu, amalan takaful berasaskan wakaf boleh menjadi pilihan pelaburan yang ideal bagi mereka yang ingin melabur dengan prinsip kewangan Islam (Haneef et al., 2014; Sanusi & Shafiai, 2015; Salman Ahmed Shaikh, Ismail & Mohd Shafiai, 2017; Choudhury, Pratiwi & Hoque, 2019).

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN

Satu kajian yang menyatakan kekurangan permintaan pelanggan terhadap sesuatu produk ialah kajian yang dijalankan oleh McKinsey & Company pada tahun 2019. Kajian mendapati salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan pengguna ialah ketidakupayaan pengeluar mengenal pasti dan memenuhi keperluan pelanggan dengan tepat (McKinsey & Company, 2019).

Selain itu, kajian juga menunjukkan beberapa faktor lain yang boleh mempengaruhi permintaan pengguna ialah perubahan arah aliran pasaran, persaingan yang sengit,



dan ketidakupayaan pengeluar untuk menawarkan harga yang kompetitif (Aalami & Kattan, 2022; Wolfbeis, 2015; Yeoh, 2017).

Dalam kajian lain yang dijalankan oleh Accenture pada tahun 2018, didapati kekurangan permintaan pelanggan terhadap sesuatu produk boleh disebabkan oleh ketidakupayaan pengeluar untuk memahami dengan betul pilihan dan keperluan pelanggan (Accenture, 2018). Selain itu, kajian juga menunjukkan kekurangan inovasi produk dan kekurangan usaha pemasaran yang berkesan juga boleh menjejaskan permintaan pengguna (Lin et al., 2019).

Untuk meningkatkan permintaan pelanggan, pengeluar boleh mengambil beberapa tindakan seperti menambah baik strategi pemasaran dan penjenamaan, meningkatkan kualiti produk, dan menerima pakai inovasi baharu yang dapat memenuhi keperluan pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, pengeluar juga boleh menjalankan tinjauan pelanggan tetap untuk lebih memahami pilihan dan keperluan pelanggan (Wikner & Rudberg, 2005).

Promosi

Promosi merupakan satu siri aktiviti yang dijalankan oleh syarikat untuk menyampaikan maklumat tentang produk atau perkhidmatan mereka kepada pasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Promosi yang baik juga boleh memberikan maklumat yang jelas dan mudah difahami tentang produk atau perkhidmatan, serta faedah yang ditawarkan. Promosi yang berkesan boleh menjelaskan cara pengguna boleh mendapatkan dan menggunakan produk atau perkhidmatan dengan mudah, serta menerangkan ciri yang menjadikannya menarik (d'Astous & Landreville, 2003). Jika pengguna tidak mempunyai pemahaman yang mencukupi tentang cara mendapatkan atau menggunakan produk atau perkhidmatan, mereka mungkin berasa keliru atau teragak-agak untuk mengambil bahagian.

Syarikat takaful perlu membangunkan strategi promosi yang berkesan untuk meningkatkan kesedaran dan pemahaman orang ramai tentang produk dan perkhidmatan mereka. Komunikasi yang jelas dan jujur tentang faedah dan kelebihan takaful boleh membantu mengatasi sebarang salah tanggapan atau salah faham yang mungkin dipegang oleh orang ramai (DelVecchio et al., 2006).

Salah satu faktor yang menghalang perkembangan takaful wakaf di Indonesia ialah kurangnya maklumat dan pendidikan mengenai produk ini kepada masyarakat umum. Selain itu, masih ramai yang tidak pasti tentang kesahihan dan manfaat takaful wakaf sehingga sukar untuk meyakinkan mereka untuk melabur dalam produk ini. Namun begitu, pembangunan takaful wakaf berpotensi besar untuk membantu golongan yang memerlukan terutamanya dalam memenuhi keperluan asas seperti pendidikan, kesihatan, dan keperluan hidup seharian (Soualhi & Djafri, 2021a). Oleh itu, adalah perlu bagi kerajaan dan institusi kewangan Islam mempromosikan dan memperkenalkan takaful wakaf kepada masyarakat umum dengan lebih intensif,



supaya masyarakat umum lebih sedar dan yakin akan kebaikan produk ini (Kamal et al., 2019) .

Promosi yang tidak berkesan atau tidak menarik boleh menyebabkan kurang penglibatan pelanggan. Jika promosi tidak memberi perhatian atau tidak memenuhi kehendak pelanggan, berkemungkinan pelanggan tidak merasa terpaksa untuk mengambil bahagian dalam tawaran atau interaksi yang ditawarkan oleh syarikat (DeVecchio, Henard & Freling, 2006). Oleh itu, adalah penting bagi syarikat menyemak strategi promosi mereka dan memastikan mesej yang disampaikan sepadan dengan kehendak pelanggan, menarik minat mereka dan menggalakkan penyertaan aktif.

Pengetahuan Mempengaruhi Pembelian

Semakan pengetahuan boleh mempengaruhi pembelian produk di bank, wakaf atau institusi lain. Ini kerana lebih banyak pengetahuan pengguna tentang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, lebih mudah untuk mereka memahami faedah dan kelebihan produk ini, dan lebih besar kemungkinan mereka untuk membeli (Wulandari, Rahyuda & Yasa, 2015), (Pradeep, Amshala & Raghuram Kadali, 2021).

Sebagai contoh, jika pengguna mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk simpanan di bank, pengguna memahami faedah-faedah, yuran pentadbiran, syarat untuk mengeluarkan dana, dan sebagainya. Ini akan membantu pengguna memilih produk yang betul dan mengikut keperluan dan keinginan mereka (Pitchay, Meera & Saleem, 2015; Sayuti & Amin, 2020; Berakon, Aji & Hafizi, 2022).

Selain itu, kajian juga boleh mempengaruhi persepsi pengguna tentang kepercayaan terhadap institusi kewangan atau institusi lain. Pengguna yang mempunyai pengetahuan yang baik tentang dasar dan prosedur institusi akan mempunyai lebih kepercayaan dan berkemungkinan tinggi memilih institusi tersebut sebagai rakan kongsi kewangan mereka (Adeyemi, Ismail & Hassan, 2016; Ab Shatar, Hanaysha & Tahir, 2021; Armawan et al., 2023).

Oleh itu, institusi perbankan, institusi wakaf atau institusi lain-lain yang berkaitan perlu menyediakan pendidikan dan maklumat yang mencukupi kepada pengguna tentang produk atau perkhidmatan mereka supaya pengguna boleh memilih produk yang betul dan sesuai dengan keperluan mereka serta membina kepercayaan dan hubungan baik dengan pengguna.

Kebolehcapaian untuk Mendapatkan Suatu Produk

Kajian kebolehcapaian ialah proses menentukan sejauh mana sesuatu produk takaful wakaf itu boleh diakses oleh orang ramai. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam kajian antaranya:



Ketersediaan Produk

Produk takaful wakaf mesti tersedia secara meluas di pasaran untuk diakses oleh orang ramai. Ini boleh dicapai melalui kempen pemasaran yang berkesan dan kerjasama dengan institusi kewangan lain (Nour Aldeen, Ratih & Sari Pertiwi, 2022; R A Kasri & Chaerunnisa, 2022; Rahmatina Awaliah Kasri & Chaerunnisa, 2022).

Harga

Harga produk takaful wakaf mestilah mampu dimiliki oleh masyarakat agar dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Ini boleh dicapai dengan mengambil kira keadaan ekonomi tempatan dan menawarkan pilihan pembayaran yang fleksibel (Levrini & Dos Santos, 2021; Prastio & Rodhiah, 2021; Armawan et al., 2023).

Pendidikan dan Kesedaran Komuniti

Pendidikan dan kesedaran komuniti tentang produk takaful wakaf adalah kunci kepada peningkatan prestasi. Ini boleh dicapai melalui kempen pendidikan dan jangkauan tentang faedah dan prinsip asas produk takaful wakaf (Azha et al., 2013; Adeyemi, Ismail & Hassan, 2016; Abdul Shukor et al., 2019; Sukmana, 2020; Ab Shatar, Hanaysha & Tahir, 2021).

Peraturan

Peraturan yang jelas dan konsisten daripada kerajaan boleh memudahkan akses orang ramai kepada produk takaful wakaf. Ini boleh meningkatkan kepercayaan orang ramai dan meningkatkan populariti produk takaful wakaf (Zakaria et al., 2019; Che Mohd Salleh et al., 2020; Ira, 2022).

Infrastruktur

Infrastruktur yang baik seperti institusi kewangan dan teknologi boleh memudahkan akses orang ramai kepada produk takaful wakaf. Ini boleh dicapai melalui kerjasama dengan pihak berkaitan dan pelaburan dalam infrastruktur yang diperlukan (Mahayuddin et al., 2019; Kim, 2023).

Dengan mengambil kira faktor di atas, kajian kebolehcapaian dapat membantu meningkatkan akses orang ramai kepada produk takaful wakaf. Ini boleh membantu menggalakkan amalan kewangan yang mapan dan memajukan kesejahteraan sosial dan ekonomi.

Beberapa kajian menunjukkan bahawa kebolehcapaian produk takaful atau wakaf masih menjadi cabaran di beberapa negara terutamanya di negara membangun. Faktor-faktor seperti kurangnya kesedaran orang ramai, peraturan yang lemah, dan kekurangan infrastruktur merupakan halangan utama dalam meningkatkan prestasi



produk takaful atau wakaf (Kahf & Mohomed, 2017; Mohd Thas Thaker, 2018; Ab Shatar, Hanaysha & Tahir, 2021).

Namun begitu, terdapat beberapa kajian menunjukkan bahawa kempen pendidikan dan jangkauan yang betul boleh meningkatkan kesedaran dan jangkauan produk takaful atau wakaf. Selain itu, ketersediaan produk pada harga berpatutan dan pilihan pembayaran yang fleksibel juga boleh meningkatkan kebolehcapaian produk (Soldatou et al., 2020), (Soldatou et al., 2020), (Kaluarachchi et al., 2021).

Bagi meningkatkan prestasi produk takaful wakaf, kerjasama antara institusi kewangan, kerajaan dan masyarakat amat diperlukan. Peraturan yang jelas dan konsisten juga penting untuk memudahkan akses orang ramai kepada produk takaful wakaf.

Kemahuan

Faktor kehendak merujuk kepada dorongan atau keinginan yang kuat dalam diri seseorang untuk memiliki atau menggunakan produk atau perkhidmatan. Faktor ini amat penting dalam mempengaruhi kejayaan sesuatu produk kerana ia merupakan punca utama yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu produk (Nasution, 2015; Sari, 2015; Ira, 2022). Keinginan boleh datang daripada pelbagai sumber seperti pengalaman terdahulu, ulasan daripada pengguna lain, kempen pemasaran atau pengiklanan, atau sekadar keinginan untuk memilikinya. Jika seseorang mempunyai kemahuan yang kuat, mereka cenderung untuk mendapatkan maklumat lanjut tentang produk tersebut, termasuk kualiti, harga dan kelebihan lain yang ada (Kalaigannam et al., 2021; Prastio & Rodhiah, 2021; Armawan et al., 2023).

Ia juga penting untuk menekankan bahawa kemahuan sahaja tidak mencukupi untuk memastikan kejayaan produk. Produk perlu memenuhi keperluan pengguna dan mempunyai kualiti yang baik, harga yang berpatutan dan promosi yang berkesan. Walau bagaimanapun, kemahuan akan menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik pengguna untuk mengambil tindakan membeli produk tersebut.

Kepercayaan Terhadap Institusi Takaful

Kepercayaan terhadap institusi takaful memainkan peranan yang sangat penting dalam memupuk hubungan jangka panjang antara institusi takaful dan pelanggan mereka (Azhar, 2018; Aziz et al., 2019; Anuar, Sulaiman, 2021). Berikut adalah beberapa sebab mengapa kepercayaan penting dalam institusi takaful:

Meningkatkan Pengekalan Pelanggan

Pelanggan yang mempercayai institusi takaful lebih cenderung untuk mengekalkan polisi mereka. Ini memberikan kestabilan dalam hasil institusi takaful dan membantu mengurangkan kos pemasaran dan merekrut pelanggan baharu (Hamilton, Rust & Dev, 2017; Muslim, Putri & Shabrina, 2020; Jang, Lee & Yoo, 2021).



Meningkatkan Reputasi Institusi

Kepercayaan yang kukuh daripada pelanggan membina reputasi institusi takaful sebagai organisasi yang boleh dipercayai dan bertanggungjawab. Reputasi yang baik membantu institusi takaful menarik pelanggan baharu dan menjana pendapatan yang mampan (Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2021; Ira, 2022; Kiess, 2022).

Memupuk Hubungan Yang Kukuh

Institusi takaful yang mempunyai kepercayaan yang kukuh daripada pelanggan mereka akan lebih berkemungkinan membina hubungan yang kukuh dan berkekalan dengan mereka. Hubungan kukuh ini boleh membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, mengekalkan pelanggan dan mempromosikan rujukan pelanggan (Sharif, Kalafatis & Samouel, 2005; Chai, Malhotra & Alpert, 2015; Erfanian et al., 2021).

Tingkatkan Pematuhan

Pelanggan yang mempercayai institusi takaful cenderung untuk lebih mematuhi polisi dan peraturan institusi takaful. Ini membantu meningkatkan keselamatan dan keberkesanan institusi takaful dalam mengurus risiko dan membayar tuntutan (Kasim, Htay & Salman, 2016; Bin-Nashwan, Abdul-Jabbar & Aziz, 2021; Sulaeman, Pramono & Anwar, 2021).

Oleh itu, kepercayaan terhadap institusi takaful adalah sangat penting untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan kesinambungan operasi institusi takaful. Institusi takaful perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengambil langkah untuk menggalakkan ketelusan, kejujuran dan keadilan dalam perdagangan mereka

KESIMPULAN

Kajian ini bertujuan meninjau penurunan populariti takaful wakaf di Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya penyertaan dalam produk ini. Beberapa faktor yang dikenal pasti termasuk kurangnya kesedaran orang ramai, pengetahuan yang rendah tentang manfaat takaful wakaf, keupayaan terhad, kekurangan keupayaan dan kepercayaan terhadap institusi takaful.

Bagi mengatasi masalah ini, kajian merangkumi beberapa pandangan. Pertama, penulis menggunakan *TBP* untuk mengkaji faktor-faktor niat pelanggan untuk menyertai takaful wakaf. Kedua, penulis menekankan kepentingan promosi yang berkesan untuk meningkatkan kesedaran dan kefahaman tentang takaful wakaf. Ketiga, penulis menekankan kepentingan menjadikan produk mudah diakses oleh masyarakat umum melalui harga yang berpatutan dan pendidikan masyarakat. Keempat, penulis menekankan faktor pengetahuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta kepentingan kepercayaan terhadap institusi takaful dalam memupuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Kajian ini, memberikan pandangan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan takaful wakaf di Indonesia dan mencadangkan rangka kerja teori berdasarkan TPB mempunyai beberapa kelemahan termasuk keterbatasan metodologi. Dengan mengatasi kelemahan ini penyelidikan pada masa hadapan dapat menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memacu permintaan bagi takaful wakaf dan memberi panduan untuk meningkatkan pengambilannya dan kesannya di Indonesia dan di luar. Hasil kajian ini diharapkan dapat membantu industri takaful di Indonesia dalam membangunkan strategi pemasaran yang lebih berkesan dan mempromosikan produk takaful wakaf dengan lebih baik kepada orang ramai.

RUJUKAN

- Aalami, S. and Kattan, L. (2022) 'Proportionally fair flow markets for transportation networks', *Transportation Research Part B: Methodological*, 157. doi:10.1016/j.trb.2021.12.012.
- Ab Shatar, W.N., Hanaysha, J.R. and Tahir, P.R. (2021) 'Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives', *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), pp. 177–193. doi:10.1108/IJIF-06-2020-0126.
- Abdul Shukor, S. et al. (2019) 'Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia', *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), pp. 511–524. doi:10.1108/JIMA-05-2017-0054.
- Accenture (2018) 'Redefine Your Company Based on the Company You Keep: Intelligent Enterprise Unleashed', Accenture, p. 78. Available at: https://investor.accenture.com/~/_media/Files/A/Accenture-IR/investor-toolkit/accenture-techvision-2018-tech-trends-report.pdf.
- Achmad, Z. (2010) 'Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?', Diambil dari: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/20>, p. 12. Available at: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.
- Adeyemi, A.A., Ismail, N.A. and Hassan, S.S.B. (2016) 'An empirical investigation of the determinants of cash Waqf awareness in Malaysia', *Intellectual Discourse*, 24, pp. 501–520. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85008391995&partnerID=40&md5=57979a8450f7eb4220b5f6b4b3d02efe>.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. and Madden, T.J. (1986) 'Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control', *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), pp. 453–474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4.



- Akhavan, P. and Mahdi Hosseini, S. (2016) 'Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: an empirical study of R&D teams in Iran', *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(1), pp. 96–113. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84948086959&doi=10.1080%2F09537325.2015.1072622&partnerID=40&md5=510a4571e7f23f208a769f17cba2924c>.
- Al-Melahi, A.A.A., Sa'ad, A.A. and Alhabshi, S.M.B.S.J. (2022) 'Developing Repayment Risk Management Model of Qarḍ al-Ḥasan Financing for SMEs in Islamic Banks'. Edited by A. B. and H. A. Institute of Islamic Banking and Finance, International Islamic University Malaysia, Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, pp. 817–831. doi:10.1007/978-3-031-08087-6_57.
- Anuar, M.S., Sulaiman, S. and ... (2021) 'Islamic Unit Trust Waqf: References from PMB Investment Berhad.', *Global Business & ...* [Preprint]. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19475667&AN=155251234&h=64tgLva%2FrUkua2iSDsOdGP7UlnOuZHKRLNf7hrOTMSx1Xon81j0uekfsoZjSZICPhvaT0nHxArVNo2m1MIMgQw%3D%3D&crl=c>.
- Armawan, I. et al. (2023) 'The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop', *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), pp. 141–152. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.008.
- Ascarya, A., Hosen, M.N. and Rahmawati, S. (2022) 'Designing simple productive waqf models for Indonesia', *International Journal of Ethics and Systems*, 38(3), pp. 380–401. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85122799084&doi=10.1108%2F1JJOES-07-2020-0101&partnerID=40&md5=cbbbb42d9204f636d17c86d046681692>.
- Azha, L. et al. (2013) 'The Practice and Management of Waqf Education in Malaysia', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 90(InCULT 2012), pp. 22–30. doi:10.1016/j.sbspro.2013.07.061.
- Azhar, A. (2018) 'Amalan Hibah di Syarikat Amanah: Satu Kajian Kes di As-Salihin Trustee Berhad: The Practice of Hibah in Trust Companies: A Case Study in As-Salihin Trustee', *The Sultan Alauddin Sulaiman Shah Journal (JSASS)* [Preprint]. Available at: <http://jsass.kuis.edu.my/index.php/jsass/article/view/79>.
- Aziz, S. et al. (2019) 'Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1). doi:10.1108/APJML-12-2017-0311.



- Berakon, I., Aji, H.M. and Hafizi, M.R. (2022) 'Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth', *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), pp. 1551–1573. doi:10.1108/JIMA-11-2020-0337.
- Bin-Nashwan, S.A., Abdul-Jabbar, H. and Aziz, S.A. (2021) 'Does trust in zakat institution enhance entrepreneurs' zakat compliance?', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), pp. 768–790. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85111427320&doi=10.1108%2FJIABR-09-2020-0282&partnerID=40&md5=63ed8c000d23c83fb7ef6ca610a84676>.
- Brocas, I. and Carrillo, J.D. (2014) 'Dual-process theories of decision-making: A selective survey', *Journal of Economic Psychology*, 41, pp. 45–54. doi:10.1016/j.joep.2013.01.004.
- Chai, J.C.Y., Malhotra, N.K. and Alpert, F. (2015) 'A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, pp. 23–31. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84951751789&doi=10.1016%2Fj.jretconser.2015.05.005&partnerID=40&md5=cea38cc8074b9ac083afe0f084533233>.
- Che Mohd Salleh, M. et al. (2020) 'Developing a sustainable model of Waqf-based Takaful for flood victims in Malaysia', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), pp. 1941–1952. doi:10.1108/JIABR-10-2016-0114.
- Choudhury, M.A., Pratiwi, A. and Hoque, M.N. (2019) 'Waqf, perpetual charity, in a general system theory of tawhidi metascience', *Thunderbird International Business Review*, 61(5), pp. 777–792. doi:10.1002/tie.22039.
- d'Astous, A. and Landreville, V. (2003) 'An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions', *European Journal of Marketing*, 37(11–12), pp. 1746–1761. doi:10.1108/03090560310495447.
- DelVecchio, D., Henard, D.H. and Freling, T.H. (2006) 'The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis', *Journal of Retailing*, 82(3), pp. 203–213. doi:10.1016/j.jretai.2005.10.001.
- Dewi, M.P. and Nengsih, I. (2021) 'Development Strategy of Waqf through The Instrument of The Testament of Sharia Insurance Policy', MEC-J (Management and ... [Preprint]. Available at: <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/view/10845>.
- Dwivedi, Y.K. et al. (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of*



Information Management, 59(May 2020), p. 102168.
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

Erfanian, S. et al. (2021) 'How does justice matter in developing supply chain trust and improving information sharing - An empirical study in Pakistan', *International Journal of Manufacturing Technology and Management*, 35(4), pp. 354–368. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85125664541&doi=10.1504%2FIJMTM.2021.121110&partnerID=40&md5=1d7a758402fa248e052b3a3b1ed13ebf>.

Faujiah, A. (2018) 'Bank Wakaf Mikro Dan Pengaruhnya Terhadap Inklusi Keuangan Pelaku Usaha Kecil Dan Mikro (UKM)', *Annual Conference for Muslim Scholars [Preprint]*. Available at: <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/141>.

Hamilton, R.W., Rust, R.T. and Dev, C.S. (2017) 'Which features increase customer retention?', *MIT Sloan Management Review*, 58(2).

Haneef, M.A. et al. (2014) 'Integrated waqf based islamic microfinance model (IWIMM) for poverty alleviation in OIC member countries', *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(2), pp. 286–298. doi:10.5829/idosi.mejsr.2014.19.2.12565.

Huang, M.H. and Rust, R.T. (2021) 'A strategic framework for artificial intelligence in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 30–50. doi:10.1007/S11747-020-00749-9.

Ira, M. (2022) 'Wakf of Money as a Means of Empowerment The Economy of People and Relief Poverty'. Available at: <https://ijgef.sbm.or.id/index.php/go/article/view/11>.

Jang, M., Lee, R. and Yoo, B. (2021) 'Does fun or freebie increase in-app purchase?: Analyzing effects of enjoyment and item experience intention to purchase mobile game contents', *Information Systems and e-Business Management*, 19(2), pp. 439–457. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071596692&doi=10.1007%2Fs10257-019-00420-z&partnerID=40&md5=889c76d47043badaee094e575f1e15ab>.

Kahf, M. and Mohomed, A.N. (2017) 'Cash Waqf: An innovative instrument of personal Finance in Islamic Banking', *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 13(3), pp. 13–29. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034603309&partnerID=40&md5=c4992f1b2e52825434b684a04d143d6c>.

Kalaiganam, K. et al. (2021) 'Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda', *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 35–58. doi:10.1177/0022242920952760.



- Kaluarachchi, M. et al. (2021) 'Mitigating dust pollution from construction activities: A behavioural control perspective', *Sustainability* (Switzerland), 13(16). doi:10.3390/su13169005.
- Kamal, A., Sulaiman, A.A. and Mohamad, M.T. (2019) 'ADAKAH RELEVAN PENAWARAN TAKAFUL MIKRO KEPADA WARGA EMAS BERSAMA JABATAN KEBAJIKAN MASYARAKAT (JKM)? Is It Relevant to Offer ...', *Jurnal Syariah* [Preprint]. Available at: <http://mjs.um.edu.my/index.php/JS/article/view/22352>.
- Kasim, N., Htay, S.N.N. and Salman, S.A. (2016) 'Achieving effective Waqf management through compliance with Shari'ah Governance Practices', in K.S., S. (ed.). *Accounting Research Institute, Faculty of Accountancy, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia: International Business Information Management Association, IBIMA*, pp. 1326–1329. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84984657072&partnerID=40&md5=87f4c79be54e13d79d3d8e83731fda0d>.
- Kasri, Rahmatina Awaliah and Chaerunnisa, S.R. (2022) 'The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials', *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), pp. 1334–1350. doi:10.1108/JIMA-04-2020-0101.
- Kasri, R A and Chaerunnisa, S.R. (2022) 'The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials', *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), pp. 1334–1350. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85103400813&doi=10.1108%2FJIMA-04-2020-0101&partnerID=40&md5=a2f029be2db41853f8784ebcc3839b5a>.
- Kementrian Indonesia. (2010). *Pedoman Pengelolaan Wakaf* (cetakan ke). Jakarta. <https://simbi.kemenag.go.id/eliterasi/portal-web/e-literasi/pedoman-pengelolaan-wakaf-tunai>.
- Kiess, J. (2022) 'Learning by doing: The impact of experiencing democracy in education on political trust and participation', *Politics*, 42(1), pp. 75–94. doi:10.1177/0263395721990287.
- Kim, K. (2023) 'Analysing Indonesia's infrastructure deficits from a developmentalist perspective', *Competition and Change*, 27(1). doi:10.1177/10245294211043355.
- Levrini, G.R.D. and Dos Santos, M.J. (2021) 'The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments', *Behavioral Sciences*, 11(2). doi:10.3390/bs11020016.



- Lin, C.-Y., Chen, Y.-S. and Lo, Y.-W. (2015) 'The impact of social capital on the knowledge sharing behavior among the community members of a social network knowledge platform'. Department of Information Management, National Yunlin University of Science and Technology, 123, University Road, Section 3 Douliou, Yunlin, 64002, Taiwan: Springer Verlag, pp. 183–189. Available at: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84922334776&doi=10.1007%2F978-94-017-9558-6_22&partnerID=40&md5=8763c04c8d61f14386d978e923419115.
- Lin, J. et al. (2019) 'Opportunities and challenges in the Ethiopian bamboo sector: A market analysis of the bamboo-based value web', *Sustainability (Switzerland)*, 11(6). doi:10.3390/su11061644.
- M. Surip, Elly Prihasti W, R.B. (2020) 'Jurnal abdidas', *Jurnal Abdidas*, 1(3), pp. 149–156.
- Mahayuddin, N. et al. (2019) 'Building students' loyalty through superior university entities', *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(S1), pp. 161–174. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074773067&partnerID=40&md5=47e8db0e19c843a124c39ca4847f7de8>.
- McKinsey & Company (2019) 'The State of Fashion 2019: A year of awakening. Europe, US & Asia: McKinsey & Company.', McKinsey&Company [Preprint].
- Medias, F. et al. (2021) 'A systematic literature review on the socio-economic roles of waqf: evidence from organization of the Islamic cooperation (OIC) countries', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(1), pp. 177–193. doi:10.1108/JIABR-01-2021-0028.
- Mohd Thas Thaker, M.A. Bin (2018) 'Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development', *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), pp. 578–597. doi:10.1108/JIMA-05-2016-0043.
- Muslim, E., Putri, S. and Shabrina, G. (2020) 'Strategy to increase customer loyalty on Indonesian railway', in. *Industrial Engineering*, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok16424, Indonesia: American Institute of Physics Inc. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096380181&doi=10.1063%2F5.0000929&partnerID=40&md5=d11d71702ad94b224800870221fb799b>.
- Nasution, M.S.H. (2015) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu', *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2).
- Nour Aldeen, K., Ratih, I.S. and Sari Pertiwi, R. (2022) 'Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia', *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(1), pp. 20–37. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2->



s2.0-85115101510&doi=10.1108%2FIJIF-10-2020-0223&partnerID=40&md5=a978d7b8d9dd574f7f428f68ef997948.

Otoritas Jasa Keuangan (2022) No Title. Indonesia. Available at: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Tingkatkan-Pemberdayaan-Uusaha-Mikro,-OJK-Resmikan-Bank-Wakaf-Mikro-Babul-Maghfirah-Aceh.aspx>.

Pitchay, A.A., Meera, A.K.M. and Saleem, M.Y. (2015) 'Factors influencing the behavioral intentions of muslim employees to contribute to cash-waqf through salary deductions', *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 28(1), pp. 63–100. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84922896921&doi=10.4197%2FIslec.28-1.3&partnerID=40&md5=2d8afc9f7561bc58ef0c98cb492ea3cb>.

Pradeep, V.H., Amshala, V.T. and Raghuram Kadali, B. (2021) 'Does perceived technology and knowledge of maintenance influence purchase intention of BEVs', *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 93. doi:10.1016/j.trd.2021.102759.

Pramono, N.H. and Wahyuni, A.N. (2021) 'Strategi Inovasi dan Kolaborasi Bank Wakaf Mikro Syariah dan Umkm Indonesia di Era Digital', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* [Preprint]. Available at: <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1749>.

Prasetyo, E., Utami, P. and ... (2021) 'Perancangan Model Tata Kelola Kolaboratif Dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Perdesaan di Kabupaten Pandeglang', *Jurnal Administrasi Publik* [Preprint]. Available at: <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi/article/view/6311>.

Prastio, A. and Rodhiah, R. (2021) 'Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), p. 580. doi:10.24912/jmk.v3i3.13130.

Rahman, A.A. and Wan Ahmad, W.M. (2011) 'The concept of Waqf and its application in an Islamic insurance product: The Malaysian experience', *Arab Law Quarterly*, 25(2), pp. 203–219. doi:10.1163/157302511X553994.

Rosele, M.I. and Johari, A.H. (2016) 'Aplikasi Takaful Model Wakaf Di Malaysia: Keperluan Dan Permasalahannya', *UMRAN - International Journal of Islamic and Civilizational Studies* (EISSN: 2289-8204), 3(1). doi:10.11113/umran2016.3n1.52.

Sanusi, S. and Shafiai, M.H.M. (2015) 'The management of cash waqf: Toward socio-economic development of muslims in Malaysia', *Jurnal Pengurusan*, 43(June 2016), pp. 3–12. doi:10.17576/2015-43-01.



- Sari, F. (2015) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket', *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), p. 21.
- Sayuti, K.M. and Amin, H. (2020) 'Integrating the effects of price fairness and Islamic altruism with the TPB model: The case of Islamic mortgage adoption', *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(5), pp. 791–807. doi:10.1108/IJHMA-07-2019-0077.
- Shaikh, Salman Ahmed, Ismail, A.G. and Mohd Shafiai, M.H. (2017) 'Application of waqf for social and development finance', *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 9(1), pp. 5–14. doi:10.1108/IJIF-07-2017-002.
- Shaikh, S A, Ismail, A.G. and Mohd Shafiai, M.H. (2017) 'Application of waqf for social and development finance', *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 9(1), pp. 5–14. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85050952915&doi=10.1108%2FIJIF-07-2017-002&partnerID=40&md5=fe839d19e8f9603dee2da6d3e4d1a52e>.
- Sharif, K.J., Kalafatis, S.P. and Samouel, P. (2005) 'Cognitive and behavioural determinants of trust in small and medium-sized enterprises', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), pp. 409–421. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-24344438647&doi=10.1108%2F14626000510612312&partnerID=40&md5=50d1a7134ff340281cfc05373442e907>.
- Soldatou, A. et al. (2020) 'A national educational campaign to raise awareness of child physical abuse among health care professionals', *European Journal of Pediatrics*, 179(9), pp. 1395–1402. doi:10.1007/s00431-020-03625-4.
- Soualhi, Y. and Djafri, F. (2021) 'Shari'ah framework for pricing family takāful products', *Intellectual Discourse*, 29(1), pp. 89–116. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85109667546&partnerID=40&md5=78a3876e4f4276d1bfc7c3d864f10167>.
- Sukmana, R. (2020) 'Critical assessment of Islamic endowment funds (Waqf) literature: lesson for government and future directions', *Heliyon*, 6(10). Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092474202&doi=10.1016%2Fj.heliyon.2020.e05074&partnerID=40&md5=b9ba0a523e0bb8ccd318d12c401e2445>.
- Sulaeman, M.D., Pramono, S.E. and Anwar, S. (2021) 'The Effect Of Governance And Sharia Compliance Implementation Towards The Level Of Customer Trust In Islamic Bank', *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 14(1). doi:10.30993/tifbr.v14i1.235.
- Tu, J.-C. and Yang, C. (2019) 'Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles', *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). Available at:



<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85072599465&doi=10.3390%2Fsu11143863&partnerID=40&md5=395805e8fd459348a02d971084ae5444>.

Wan Mohd Al Faizee Wan Ab Rahaman et al. (2014) 'Takaful Wakaf di Syarikat Takaful Malaysia Berhad : Sorotan Literatur Endowment Takaful at the Syarikat Takaful Malaysia Berhad: A Literature Review', *Islamiyyat*, 36(2), pp. 47–56. doi:10.17576/islamiyyat-2014-3602-05.

Wikner, J. and Rudberg, M. (2005) 'Integrating production and engineering perspectives on the customer order decoupling point', *International Journal of Operations and Production Management*, 25(7), pp. 623–641. doi:10.1108/01443570510605072.

Wolfbeis, O.S. (2015) 'Luminescent sensing and imaging of oxygen: Fierce competition to the Clark electrode', *BioEssays*, 37(8), pp. 921–928. doi:10.1002/bies.201500002.

Wulandari, A. . S. A., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. K. (2015). The role of attitude in mediating consumer knowledge influence towards the purchase intention of green product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4302>.

Yeoh, P.L. (2017) "'Should i stay or should i go?" understanding the antecedents to buyer commitment in the context of the US eyecare industry', *Asian Academy of Management Journal*, 22(2), pp. 1–25. doi:10.21315/aamj2017.22.2.1.

Zakaria, M.Z. et al. (2019) 'Modelling Waqf-based Takaful fund as financial aid for the B40 group in Malaysia', *Al-Shajarah*, (Special Issue Sharia and Law), pp. 149–167.