

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**FAKTOR PENENTU TERHADAP ETIKA TINGKAH LAKU EJEN
TAKAFUL DISEDERHANAKAN OLEH ORIENTASI PELANGGAN**

**Oleh
NOR AZIZA ABDUL AZIZ**



UUM
Universiti Utara Malaysia

**Tesis ini dikemukakan kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business,
Universiti Utara Malaysia
sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah**



Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
(School of Business Management)

Kolej Perniagaan
(College of Business)

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

NOR AZIZA ABDUL AZIZ

calon untuk ijazah
(candidate for the degree of)

DOCTOR OF PHILOSOPHY

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**FAKTOR PENENTU TERHADAP ETIKA TINGKAH LAKU EJEN TAKAFUL DISEDERHANAKAN
OLEH ORIENTASI PELANGGAN**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada:

27 Disember 2016.

(That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:

27 December 2016.

Pengerusi Viva
(Chairman for Viva)

: **Assoc. Prof. Dr. Salniza Md. Salleh**

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar
(External Examiner)

: **Prof. Dr. Mahadzirah Mohamad (UNISZA)**

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam
(Internal Examiner)

: **Assoc. Prof. Dr. Muhammad Nasri Md. Hussain**

Tandatangan
(Signature)

Tarikh: **27 December 2016**
(Date)

Nama Nama Pelajar
(Name of Student) : **Nor Aziza Abdul Aziz**

Tajuk Tesis / Disertasi
(Title of the Thesis / Dissertation) : **Faktor Penentu Terhadap Etika Tingkah Laku Ejen Takaful
Disederhanakan oleh Orientasi Pelanggan**



Program Pengajian
(Programme of Study) : **Doctor of Philosophy**

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia
(Name of Supervisor/Supervisors) : **Prof. Dr. Abdullah Hj Abdul Ghani**

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia
(Name of Supervisor/Supervisors) : **Dr. Hasnizam Shaari**



UUM
Universiti Utara Malaysia


Tandatangan

Tandatangan

KEBENARAN MENGGUNAKAN (PERMISSION TO USE)

Dalam membentangkan tesis ini, bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa saja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika tiada kebenaran mereka, Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, diberi kebenaran untuk membuat salinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, bagi tujuan kesarjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan keuntungan kewangan, tidak dibenarkan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau menguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

**Dekan Othman Yeop Abdullah School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman**

In presenting this thesis in partial fulfilment of the requirements for a postgraduate degree from Universiti Utara Malaysia, I agree that the University Library make a freely available for inspection. I further agree that permission for copying of this thesis in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by my supervisor or, in their absence by the Dean of Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business. It is understood that any copying or publication or use of this thesis or parts thereof for financial gain shall not be given to me and to Universiti Utara Malaysia for any scholarly use which may be made of any material from my thesis.

Request for permission to copy or to make other use of materials in this thesis, in whole or in part, should be addressed as above.

Abstrak

Penyelidikan ini mengkaji faktor penentu etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful keluarga di Malaysia. Penyelidikan ini secara langsung mengkaji hubungan antara idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen takaful keluarga di Malaysia. Orientasi pelanggan dikaji sebagai faktor penyederhana dalam meramal pemboleh ubah bebas kepada etika tingkah laku ejen. Pengumpulan data melibatkan edaran borang soal selidik. Hanya 169 borang soal selidik diterima pakai untuk dianalisis dengan kadar maklum balas sebanyak 32 peratus. *Defining Issues Test* (DIT) diaplikasi sebagai pengukuran kepada etika tingkah laku ejen. Hasil penyelidikan menunjukkan 55.6 peratus, 39.6 peratus, dan 4.7 peratus responden berada pada tahap prakonvensional, konvensional, dan pascakonvensional. Kesemua pemboleh ubah bebas yang diambil kira dalam penyelidikan ini berkecenderungan mempengaruhi etika tingkah laku secara positif, kecuali ideologi idealisme dan relativisme yang tidak dapat dibuktikan mempunyai hubungan dengan etika tingkah laku. Penyelidikan ini berjaya membuktikan bahawa tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja mempunyai hubungan yang signifikan terhadap etika tingkah laku. Ujian regresi menunjukkan kesemua faktor peramal terhadap etika tingkah laku menghasilkan nilai R^2 sebanyak 63.2 peratus. Penyelidikan ini membuktikan orientasi pelanggan menyederhanakan tekanan jualan dan iklim etika jualan ke atas etika tingkah laku ejen. Hal ini menunjukkan pembentukan kerangka kajian yang didasari oleh Teori Etika Pemasaran dan Teori Perkembangan Moral Kognitif memberikan impak yang sangat baik kepada hasil penyelidikan. Seterusnya, penyelidikan ini menyumbang kepada literatur yang memberi tumpuan kepada perkembangan moral kognitif yang sedia ada. Selain itu, penyelidikan ini memberi implikasi kepada kematangan ejen yang berpotensi menghadapi dilema etika dalam persekitaran jualan. Akhir sekali, implikasi terhadap teori dan amalan secara terperinci serta cadangan penyelidikan pada masa hadapan turut dibincangkan.

Kata kunci: Etika tingkahlaku jualan, ejen takaful keluarga, ideologi etika, orientasi pelanggan

Abstract

This research examined the determinants of ethical behavior among family takaful agents in Malaysia. This study directly investigated the relationship between idealism, relativism, sales pressure, ethical sales climate, competitive intensity, and peer influence on the ethical behavior of family takaful agents in Malaysia. Customer orientation was investigated as the moderator to predict the independent variable of ethical behavior. Data collection involved the distribution of questionnaires. Only 169 questionnaires were considered suitable to be analyzed further, with the response rate of 32 percent. The Defining Issues Test (DIT) was applied to measure ethical behavior. The finding shows that 55.5, 39.6, and 4.7 percent of the respondents are at the level of pre-conventional, conventional, and post-conventional respectively. All the independent variables manipulated in the study have the positive possibility to influence ethical behavior except idealism and relativism which cannot be proven to have relationships with ethical behavior. The study has successfully proven that sales pressure, ethical sales climate, competitive intensity, and peer influence are significantly correlated to ethical behavior. Regression testing shows that prediction facts on ethical behavior produce the value R^2 of 63.2 percent. The study has proven that customer orientation can moderate sales pressure and ethical sales climate towards achieving positive ethical behavior. This indicates the formation of a research framework which is underpinned by the Theory of Marketing Ethics, and the Moral Cognitive Development Theory provides a favorable impact on the outcome of the investigation. Besides, the study also contributes to existing literature which focuses on the development of moral cognitive development. Other than that, it gives some implication to the maturity of the potential agents who confront ethical dilemma in the sales environment. Lastly, detailed implications of the theory and practices as well as suggestions for future study are also discussed.

Keywords: Ethical sales behavior, family takaful agent, ethical ideology, customer orientation.

PENGHARGAAN



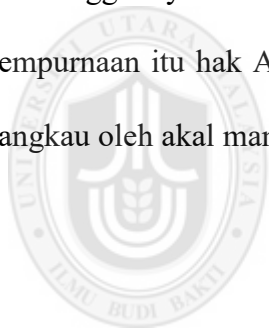
Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah, pentadbir sekalian alam, selawat dan Salam dipohonkan buat Junjungan Mulia Nabi Muhammmad S.A.W., keluarga, para sahabat, seterusnya para pengikut ajaran yang menuju jalan kebenaran Islam. Alhamdulillah saya panjatkan setinggi-tinggi kesyukuran ke hadrat Allah S. W.T. di atas segala limpah kurniaNya, maka penyelidikan dan disertasi ini dapat disiapkan. Kejayaan menyiapkan penulisan ini atas galakan, sokongan dan bimbingan daripada insan-insan terpilih dalam menerajui penghasilan kepada penyelidikan dan disertasi ini.

Saya ingin merakamkan penghargaan jutaan terima kasih kepada Prof. Dr. Hj. Abdullah Hj. Abdul Ghani dan Dr. Hasnizam Shaari selaku penyelia yang banyak meluang masa dan mencurahkan ilmu bagi menghasilkan disertasi ini. Juga, tidak dilupakan ucapan terima kasih kepada pihak pengurusan di Jabatan Pendidikan Politeknik dan Bahagian Biasiswa, Kementerian Pendidikan Malaysia yang membantu kelancaran proses penyelidikan ini. Tidak lupa juga ucapan ribuan terima kasih kepada pensyarah-pensyarah dan kakitangan di OYA Graduate School of Business, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan (SBM), dan Pusat Pengajian Perniagaan Islam (IBS) Universiti Utara Malaysia (UUM) yang banyak membantu dari aspek pengajaran, khidmat nasihat dan dorongan.

Saya amat bersyukur atas doa dan kasih sayang dari kedua ibu bapa yang tersayang Sharifah Hassan dan Abdul Aziz Kasa. Saya juga amat berterima kasih dan terhutang

budi kepada suami tercinta iaitu Zulazli Abdullah, anak-anak Nur Saidatul Athirah, Muhammad Anieq Nu'man, dan Muhammad Anief Najwan, adik-beradik, saudaramara dan rakan-taulan yang tidak pernah jemu membantu dan memberi sokongan dari segi mental dan material sepanjang saya menyiapkan disertasi.

Terima kasih juga saya rakamkan kepada rakan-rakan seperjuangan, Rusnifaezah, Mohamad Fazzarudin, Yusrinadini Zahirah, Norazilawati Abdul Razak, Siti Rohaini dan lain-lain yang banyak menghulurkan bantuan, nasihat dan memberi komen serta idea yang bernas sehingga terhasilnya disertasi ini. Akhir kata terima kasih kepada semua yang membantu dalam menghasilkan ilham di sepanjang tempoh penyelidikan ini. Sesungguhnya semua kelemahan dan kekurangan itu datang daripada saya dan kesempurnaan itu hak Allah Yang Maha Esa yang memiliki segala ilmu yang tidak terjangkau oleh akal manusia.



UUM
Universiti Utara Malaysia

ISI KANDUNGAN

PERAKUAN KERJA TESIS/DISERTASI	ii
KEBENARAN MENGGUNAKAN (PERMISSION TO USE)	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
PENGHARGAAN	vi
ISI KANDUNGAN	viii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI SINGKATAN PERKATAAN	xiii

BAB SATU: PENGENALAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang Penyelidikan	1
1.3 Penyataan Masalah.....	11
1.4 Persoalan Kajian.....	19
1.5 Objektif Kajian.....	19
1.6 Kepentingan Penyelidikan	20
1.7 Skop Penyelidikan.....	22
1.8 Definisi Terma Utama.....	24
1.9 Pengorganisasian Disertasi	29
1.10 Penutup.....	30

BAB DUA: TINJAUAN LITERATUR	31
2.1 Pendahuluan	31
2.2 Pembangunan Moral Kognitif.....	31
2.2.1 Teori Perkembangan Moral Piaget.....	32
2.2.2 Teori Perkembangan Moral Kognitif.....	34
2.2.3 <i>Defining Issues Test (DIT)</i> Alat Pengukuran Etika Tingkah laku.....	40
2.3 Pertimbangan Etika	42
2.3.1 Penilaian Deontologikal	43
2.3.2 Penilaian Teleologikal.....	46
2.4 Etika Tingkah Laku Jualan	48
2.4.1 Kajian Empirikal Etika Tingkah Laku Jualan.....	56
2.5 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Etika Tingkah Laku	59
2.5.1 Orientasi Pelanggan sebagai Penyederhana	69
2.6 Faktor Penentu Etika Tingkah Laku	73
2.6.1 Hubungan Faktor Individu dan Etika Tingkah Laku	74
2.6.1.1 Kajian Empirikal Ideologi Etika dengan Etika Tingkah laku	80
2.6.1.2 Hubungan Faktor Demografi dengan Etika Tingkah Laku.....	86
2.6.2 Hubungan Faktor Organisasi dan Etika Tingkah Laku.....	91
2.6.2.1 Kajian Empirikal Tekanan Jualan terhadap Etika Tingkah Laku	93
2.6.2.2 Iklim Etika Jualan terhadap Etika Tingkah Laku.....	101
2.6.3 Hubungan Faktor Situasi dan Etika Tingkah Laku	105
2.6.3.1 Kajian Empirikal Pengaruh Rakan Kerja terhadap Etika Tingkah Laku	106
2.6.3.2 Kajian Empirikal Tahap Daya Saing terhadap Etika Tingkah Laku	110

2.7 Pembentukan Hipotesis.....	114
2.8 Jurang Dalam Tinjauan Literatur	119
2.9 Kerangka Teori.....	120
2.10 Penutup.....	122
BAB TIGA: METODOLOGI PENYELIDIKAN	123
3.1 Pendahuluan	123
3.2 Reka Bentuk Penyelidikan	123
3.3 Kriteria Responden.....	124
3.3.1 Populasi.....	124
3.3.2 Sampel.....	127
3.3.3 Rangka Persampelan	130
3.4 Kaedah Pemarkahan.....	132
3.5 Tatacara Pengumpulan Data	132
3.6 Instrumen Kajian.....	133
3.7 Pengukuran Pemboleh Ubah.....	134
3.7.1 Etika Tingkah Laku.....	135
3.7.2 Tekanan Jualan.....	137
3.7.3 Iklim Etika Jualan	137
3.7.4 Pertimbangan Etika	138
3.7.5 Tahap Daya Saing	141
3.7.6 Pengaruh Rakan Kerja.....	141
3.7.7 Orientasi Pelanggan	143
3.7.8 Faktor Demografik.....	144
3.8 Pra-Ujian dan Kajian Rintis	145
3.8.1 Analisis Kebolehpercayaan.....	146
3.8.2 Analisis Kesahihan.....	147
3.9 Teknik Analisis Data.....	148
3.9.1 Analisis Deskriptif	150
3.9.2 Analisis Korelasi	150
3.9.3 Regresi Berganda	151
3.9.4 Regresi Hierarki Berganda.....	152
3.10 Penentuan Kekuatan Pengukuran.....	153
3.10.1 Analisis Kesahihan Instrumen	154
3.10.1.1 Analisis Faktor Skala Prakonvensional.....	155
3.10.1.2 Analisis Faktor Skala Konvensional	155
3.10.1.3 Analisis Faktor Skala Pascakonvensional.....	156
3.10.1.4 Analisis Faktor Skala Tahap Idealisme.....	157
3.10.1.5 Analisis Faktor Skala Tahap Relativisme	158
3.10.1.6 Analisis Faktor Skala Tekanan Jualan	159
3.10.1.7 Analisis Faktor Skala Iklim Etika Jualan.....	159
3.10.1.8 Analisis Faktor Skala Tahap Daya Saing.....	160
3.10.1.9 Analisis Faktor Skala Pengaruh Rakan Sekerja.....	161
3.10.1.10 Analisis Faktor Skala Orientasi Pelanggan.....	161
3.10.2 Analisis Kebolehpercayaan Instrumen.....	162
3.11 Penyediaan Data.....	163
3.11.1 Pemeriksaan Data (<i>Missing Data</i>)	163
3.11.2 Ujian Bias Respons	164
3.11.3 Mengesan Data Terpencil (<i>Detecting Outliers</i>).....	165

3.11.4 Kenormalan Data	166
3.11.5 Kelinearan Data.....	168
3.11.6 Multikolineariti	169
3.12 Kesimpulan	170
BAB EMPAT: ANALISIS DATA DAN KEPUTUSAN	171
4.1 Pendahuluan	171
4.2 Profil Responden.....	171
4.3 Hasil Kajian.....	174
4.3.1 Tahap Etika Tingkah Laku Ejen Takaful	174
4.3.2 Mengkaji Faktor Penentu Terhadap Etika Tingkah Laku	174
4.3.3 Menentukan kesan orientasi pelanggan terhadap etika tingkah laku	176
4.4 Ringkasan Hasil Penemuan.....	180
4.5 Penutup.....	181
BAB LIMA: PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN.....	183
5.1 Pendahuluan	183
5.2 Gambaran Ringkasan Penyelidikan	183
5.3 Perbincangan Penemuan Penyelidikan	185
5.3.1 Tahap Etika Tingkah Laku Ejen Takaful	185
5.3.2 Kesan Faktor Penentu terhadap Etika Tingkah Laku.....	187
5.3.2.1 Kesan Ideologi Etika terhadap Etika Tingkah Laku	187
5.3.2.2 Kesan Tekanan Jualan Terhadap Etika Tingkah Laku.....	190
5.3.2.3 Kesan Iklim Etika Jualan Terhadap Etika	192
5.3.2.4 Kesan Tahap Daya Saing Terhadap Etika Tingkah Laku	193
5.3.2.5 Kesan Pengaruh Rakan Sekerja Terhadap Etika Tingkah Laku	194
5.3.3 Peranan Orientasi Pelanggan sebagai Faktor Penyerderhana	195
5.4 Implikasi Penemuan Penyelidikan	197
5.4.1 Implikasi Teoritikal.....	197
5.4.2 Implikasi Praktikal	200
5.5 Batasan Penyelidikan	206
5.5.1 Kesan dan Akibat	206
5.5.2 Generalisasi	206
5.5.3 Kaedah Kajian.....	207
5.6 Cadangan Penyelidikan Masa Depan.....	208
5.7 Penutup.....	210
RUJUKAN	211
LAMPIRAN A: Surat Permohonan Melakukan Penyelidikan	240
LAMPIRAN B: Set Soal Selidik	241
LAMPIRAN C: Ujian- t Sampel Bebas bagi Maklum Balas Awal dan Lewat.....	255
LAMPIRAN D: Analisis Kebolehpercayaan.....	256
LAMPIRAN E: Analisis Faktor	263
LAMPIRAN F: Analisis Deskriptif.....	279
LAMPIRAN G: Analisis Korelasi.....	282
LAMPIRAN H: Analisis Regresi Berganda.....	283
LAMPIRAN I: Analisis Regresi Berganda Berhierki	284

SENARAI JADUAL

Jadual 2.1 Kajian Empirikal Etika Tingkah laku	57
Jadual 3.1 Perkadaran Pemilihan Sampel	132
Jadual 3.2 Pembahagian Markah Skor Min Etika Tingkah Laku	132
Jadual 3.3 Pengukuran Tekanan Jualan	137
Jadual 3.4 Pengukuran Iklim Etika Jualan	138
Jadual 3.5 Pengukuran Ideologi Etika.....	140
Jadual 3.6 Pengukuran Tahap Daya Saing.....	141
Jadual 3.7 Pengukuran Pengaruh Rakan Sekerja	142
Jadual 3.8 Pengukuran Orientasi Pelanggan	144
Jadual 3.9 Keputusan Ujian Rintis Kebolehpercayaan Pemboleh ubah	146
Jadual 3.10 Nilai Korelasi dan Kekuatan Hubungan	151
Jadual 3.11 Keputusan Analisis Faktor Skala Prakonvensional	155
Jadual 3.12 Keputusan Analisis Faktor Skala Konvensional.....	156
Jadual 3.13 Keputusan Analisis Faktor Skala Pascakonvensional.....	157
Jadual 3.14 Keputusan Analisis Faktor Skala Tahap Idealisme	157
Jadual 3.15 Keputusan Analisis Faktor Skala Tahap Relativisme.....	158
Jadual 3.16 Keputusan Analisis Faktor Skala Tekanan Jualan.....	159
Jadual 3.17 Keputusan Analisis Faktor Skala Iklim Etika Jualan.....	160
Jadual 3.18 Keputusan Analisis Faktor Skala Tahap Daya Saing	160
Jadual 3.19 Keputusan Analisis Faktor Skala Pengaruh Rakan Sekerja.....	161
Jadual 3.20 Keputusan Analisis Faktor Skala Orientasi Pelanggan.....	162
Jadual 3.21 Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Penyelidikan Sebenar	163
Jadual 3.22 Keputusan Ujian -t bagi Mengesan Bias Respons	165
Jadual 3.23 Analisis Kenormalan Data Pemboleh Ubah	167
Jadual 3.24 Keputusan Ujian Multikolineariti	170
Jadual 4.1 Taburan Profil Demografik Responden	173
Jadual 4.2 Tahap Etika Tingkah Laku Ejen	174
Jadual 4.3 Keputusan Analisis bagi setiap Pemboleh ubah Penyelidikan	176
Jadual 4.4 Keputusan Analisis Regresi Hierarki ke atas Etika Tingkah Laku.....	177
Jadual 4.5 Ringkasan Keputusan Hipotesis	180

SENARAI RAJAH

Rajah 2.1 Tahap Perkembangan Kognitif Moral Kohlberg	36
Rajah 2.6 Taksonomi Falsafah Moral Peribadi	79
Rajah 2.7 Kerangka Teoritikal	122
Rajah 3.1 Jumlah Pasaran Saham Industri Takaful bagi Tahun 2013.....	126
Rajah 3.2 Histogram bagi Regresi Residual	168
Rajah 3.3 Ujian Kenormalan Plot Kebarangkalian Normal.....	169
Rajah 4.1 Kesan Orientasi Pelanggan antara Tekanan Jualan dan Etika Tingkah Laku.....	179
Rajah 4.2 Kesan Orientasi Pelanggan antara Iklim Etika Jualan dan Etika Tingkah Laku.....	180



UUM
Universiti Utara Malaysia

SENARAI SINGKATAN PERKATAAN

AKP	Analisis Komponen Prinsipal
BNM	Bank Negara Malaysia
<i>ChFC</i>	<i>Chartered Financial Consultant</i>
<i>CLU</i>	<i>Chartered Life Underwriter</i>
CPD	Program Pembangunan Professional Berterusan
DIT	<i>Defining Issues Test</i>
FSA	Agensi Perkhidmatan Kewangan
KDNK	Keluaran Dalam Negara Kasar
IDEAL	Idealisme
IEJ	Iklm Etika Jualan
IPT	Institut Pengajian Tinggi
PRS	Pengaruh Rakan Sekerja
PTM	Persatuan Takaful Malaysia
RELV	Relativisme
SOCO	<i>Selling orientation - Customer orientation</i>
TBE	Peperiksaan Asas Takaful
TJ	Tekanan Jualan
TS	Tahap Daya Saing

BAB SATU

Pengenalan

1.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan berkenaan latar belakang penyelidikan, pernyataan masalah, persoalan, objektif, kepentingan, dan skop penyelidikan. Perbincangan dimulakan dengan menjelaskan tentang senario dan keperluan kepada etika tingkah laku ejen di organisasi takaful. Berdasarkan huraian tersebut, dijelaskan tentang persoalan kepada keperluan penyelidikan yang perlu dijalankan. Kemudian disusuli dengan objektif penyelidikan. Seterusnya, pada bahagian kepentingan dijelaskan berkenaan sumbangan hasil penyelidikan terhadap teori dan praktikal. Bab ini diakhiri dengan penjelasan tentang pengorganisasian dan gambaran keseluruhan tesis.

1.2 Latar Belakang Penyelidikan

Sektor insurans di Malaysia merupakan salah satu daripada sistem perkhidmatan kewangan yang merangkumi dua sistem, iaitu konvensional dan takaful (Arifin, Yazid, & Sulong, 2013; Hamid, Osman, Ariffin, & Nordin, 2009). Kecekapan sistem takaful setanding dengan sistem insurans konvensional yang mengalami lonjakan transformasi ke arah mewujudkan industri berdaya tahan dan kompetitif (Sheila Nu Nu Htay, Nur Shazwani Sadzali, & Hanudin Amin, 2015). Perkembangan pesat dan populariti meluas industri takaful menunjukkan peningkatan selaras dengan perkembangan industri perbankan Islam dalam menyokong agenda pembangunan ekonomi di Malaysia (Mohd Fauzi Abu -Hussin, Nasrul Hisyam Nor Muhamad, & Mohd Yahya Mohd Hussin, 2014; Salman, 2014; Zuriah Abdul Rahman, 2009). Hal ini selaras dengan pertumbuhan dan permintaan terhadap industri takaful yang menyaksikan perkembangan yang memberangsangkan berikutan perubahan iklim dan

perlaksanaan yang lebih berkesan (Hendon Redzuan, Zuriah Abdul Rahman, & Sharifah Sakinah Aidid, 2009).

Perkembangan ini memperlihatkan tawaran alternatif terbaik dalam pengendalian pengurusan risiko berlandaskan syariah yang menjadi pilihan bukan sahaja kepada rakyat Malaysia tetapi juga kepada dunia (Marhanum Che Mohd Salleh, Nurdianawati Irwani Abdullah, & Siti Salwani Razali, 2013; Matsawali et al., 2012; Salman, 2014). Keadaan ini turut menarik minat dalam kalangan orang bukan Islam untuk melabur dalam industri takaful (Abdou, Ali, & Lister, 2014). Oleh hal yang demikian, industri takaful telah muncul sebagai salah satu komponen kewangan Islam yang menyumbang kepada pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Secara konsistennya pertumbuhan industri ini mencatatkan momentum pertumbuhan yang kukuh dan terbukti berdaya maju serta berdaya tahan meskipun pelbagai krisis kewangan dan persaingan yang sengit daripada syarikat konvensional (Mohamed Sherif & Nor Azlina Shaairi, 2013).

Sektor ini juga memberi sumbangan terbesar ke arah pembentukan dan penyediaan peluang-peluang pekerjaan serta penggerak pertumbuhan dan kekayaan negara (Abdou et al., 2014; Mustazar, 2011). Selain itu, Mohd Fauzi Abu -Hussin et al. (2014) turut mendakwa industri takaful merupakan peneraju utama dalam pasaran global. Hal ini dibuktikan dengan pendapatan sumbangan bersih industri takaful di Malaysia pada tahun 2014 berjumlah RM 6,330.6 juta berbanding tahun sebelumnya sebanyak RM 4,421.8 juta malah jumlah aset dana takaful berjumlah RM 22.746 juta (Puteri Nur Farah Naadia et al., 2016). Walaupun perkembangan pesat terhadap permintaan terhadap perkhidmatan takaful, kekerapan krisis dan skandal yang ketara dalam industri takaful mendorong pihak media massa, kerajaan dan masyarakat memberi

perhatian yang serius kepada isu etika (Hasnah Haron, Ishak Ismail, & Shaikh Hamzah Abdul Razak, 2011; Mohammed, 2015; Salman, 2014).

Permasalahan yang timbul berpunca daripada tindakan ejen ketika melakukan jualan untuk mendapatkan prospek sasaran (Hasnah Haron et al., 2011; Nor Aziza Abdul Aziz, Abdullah Hj. Abdul Ghani, & Hasnizam Shaari, 2016; Yi, Dubinsky, & Lim, 2012). Selain itu, melalui tekanan persaingan dalam industri takaful, ejen takaful perlu mempergiatkan strategi pemasaran dan jualan bagi meningkatkan sasaran jualan ke arah mencapai matlamat dan objektif firma seterusnya memberi kepuasan dan kesetian pelanggan melalui perkhidmatan yang diberikan (Siddiqui & Sharma, 2010). Dengan situasi tersebut boleh menimbulkan dilema yang boleh mengundang kepada tindakan yang tidak beretika (Punwatkar & Verghese, 2014; Tuan, 2015). Hal ini dapat dikaitkan dengan profesion ejen yang bekerja dalam persekitaran yang tidak ada sebarang pengawasan dan bertanggungjawab untuk menjana pendapatan kepada firma (Yi et al., 2012).

Tambahan pula, penyelidik lepas seperti Baker et al. (2006), dan Román dan Munuera (2005) mendakwa ejen terdedah kepada persekitaran yang mendorong mereka terjebak dalam aspek etika berbanding individu yang menceburi pekerjaan lain (Dubinsky et al., 1992; Murphy, 2007). Keadaan ini menjadi satu tekanan kepada ejen untuk mencukupi kouta yang ditetapkan, malah ejen sering dinilai berdasarkan objektif jangka pendek (Adnan, Saher, Naureen, Qureshi, & Khan, 2013; Román & Munuera, 2005). Beberapa penyelidik lepas menghujahkan jualan langsung seperti perkhidmatan dan penjualan produk takaful mudah cenderung kepada tindakan dan penyalahgunaan etika (Halinen & Jokela, 2014; Pettijohn, Keith, & Burnett, 2011; Ross & Robertson, 2003). Hal ini berlaku disebabkan ejen menghadapi situasi yang memaksa mereka

untuk mengimbangi pelbagai kepentingan yang berkaitan dengan matlamat peribadi, organisasi, dan niat pembeli (Roche, 2013; Román & Ruiz, 2005). Pada masa yang sama, ejen turut mengalami dilema dalam mengendalikan urusan jual beli (Chen & Mau, 2009; Yi et al., 2012). Selain itu, ejen memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi persepsi kepercayaan pembeli dalam memberi nilai perkhidmatan bagi meneruskan hubungan (Singh & Koshy, 2012).

Penularan pelbagai jenayah yang semakin merebak dalam industri takaful menyebabkan semua pihak mendesak agar etika diberikan tempat yang lebih luas dan menyeluruh dalam organisasi (Mohd Mizan Aslam, 2012). Pengkaji lepas menghujahkan aktiviti pemasaran seperti jualan yang terdapat dalam industri takaful menjurus kepada tingkah laku tidak beretika terutama melibatkan produk yang sukar difahami dan kompleks (Burnett, Pettijohn, & Keith, 2008; Dubinsky & Levy, 1985; Ferdous & Polonsky, 2013; Mazviona, 2014; Pettijohn, Pettijohn, & Taylor, 2008; Ross & Robertson, 2003; Lu-Ming Tseng & Su, 2013; Wasuja & Sagar, 2012). Hal ini dapat dibuktikan dengan penyelidikan awal yang dilakukan oleh Nor Aziza Abdul Aziz, Abdullah Hj. Abdul Ghani, & Hasnizam Shaari (2016) yang mendapati terdapat segelintir ejen yang melakukan kesalahan ketika membentangkan proposal kepada pelanggan dengan memutarbelit fakta kandungan proposal untuk meningkat sasaran jualan yang ditetapkan oleh organisasi.

Keinginan untuk mendapat keuntungan dan menjadi kaya menjadi matlamat utama manusia. Bagi merealisasikan matlamat yang ingin dicapai, tindakan yang dilakukan tidak mengikut pertimbangan etika dan moral demi mendapatkan kekayaan dan keuntungan. Beberapa isu yang berkaitan dengan ejen yang tidak beretika turut dilaporkan. Sehubungan dengan itu, penyelidikan Hasnah Haron, Ishak Ismail, dan

Shaikh Hamzah Abdul Razak (2011) turut mendakwa kegagalan ejen takaful dalam mengenal pasti keperluan pelanggan dan mengesyorkan produk dan perkhidmatan yang sesuai mengikut keperluan yang dikehendaki turut dikenalpasti. Selain itu, terdapat juga ejen yang mengambil kesempatan daripada ketidakfahaman pelanggan berkaitan dengan polisi yang dijual. Dalam hal yang demikian, ejen memanipulasikan dengan memperkenalkan pelbagai pelan kepada pelanggan yang berpunca daripada pengetahuan yang cetek berkaitan pembelian produk takaful (Ferdous & Polonsky, 2013; Mohd Firdaus Ismail, 2014).

Sehubungan dengan itu, Intan Marzita Saidon (2012) mendakwa kod etika yang dibentuk dalam organisasi bagi tujuan membendung tingkah laku yang tidak beretika masih tidak meyakinkan dan gagal dilaksanakan dengan berkesan. Rentetan daripada keberkesanan kod etika dalam organisasi, penyelidikan yang dijalankan oleh Deconinck (2003) dan Kaptein dan Schwartz (2008) memperoleh keputusan hanya 35 peratus daripada kajian melaporkan kod etika hanya berkesan dalam menghalang tingkah laku yang tidak beretika (Kaptein & Schwartz, 2008; Kung & Huang, 2013). Bukti kepada alasan tersebut, didapati sedikit sahaja yang menyokong kepada keberkesanan penguatkuasaan peraturan dalam mengendalikan etika tingkah laku individu dalam organisasi (Boyle, 2000; Yallop, 2012). Keadaan ini berlaku disebabkan ciri-ciri produk takaful yang sukar difahami dan kompleks, pelanggan menghadapi pertimbangan dalam ketidakpastian yang berpunca daripada tidak dapat memahami kerumitan produk, kekurangan perkhidmatan, dan faedah jangka panjang, yang disebabkan oleh pengalaman dan kewibawaan sifat-sifat perkhidmatan takaful (Chen & Mau, 2009; Ferdous & Polonsky, 2013).

Asas kepada hubungan yang baik dalam memberi kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap ejen melalui penerapan amalan dan nilai etika yang baik (Chen & Mau, 2009; Fah & Sin, 2014; Román & Munuera, 2005). Penekanan kepada hubungan timbal balik perlu diaplikasikan bagi mewujudkan hubungan antara pelanggan dan ejen dapat diteruskan untuk jangka masa yang panjang (Killian, 2011; Madhani, 2015). Sehubungan dengan sifat kepada perkhidmatan yang diaplikasikan dalam industri takaful, ejen merupakan penggerak utama yang dianggap sebagai medium utama yang menghubungkan antara ejen dan pelanggan (Koh, Gammoh, & Okoroafo, 2011; Nik Kamariah Nik Mat, 1995; Román & Ruiz, 2005). Oleh hal yang demikian, ejen perlu mengamalkan etika yang baik untuk memenangi hati pelanggan ke arah meningkatkan daya saing dalam memberi keyakinan kepada orang ramai terutama kepada peserta takaful (Baker et al., 2006)

Seterusnya dengan mengamalkan etika yang betul, sesebuah organisasi dapat melahirkan pekerja dan pengguna yang bijak dan beretika dalam merealisasikan aspirasi organisasi untuk menjayakan misi dan visi dalam perniagaan yang diusahakan. Dalam konteks industri takaful, ejen memainkan peranan yang penting dalam memberi khidmat yang baik serta keikhlasan untuk menyebarkan maklumat yang tepat dalam memberi penerangan literasi yang jelas berkaitan produk yang ingin dibeli oleh pelanggan (Ferdous & Polonsky, 2013). Oleh sebab itu, bagi merealisasikan matlamat tersebut ejen diperlukan oleh masyarakat untuk mengamalkan amalan yang beretika sebagai medium pengantara dalam penyebaran maklumat yang benar dan telus, seterusnya ejen merupakan orang perantaraan yang menjadi asas kepada hubungan dengan pelanggan yang dapat memberi keuntungan (Oakley, Cicala, & Bush, 2013).

Sehubungan itu, etika diperlukan sebagai peraturan yang membatasi tindakan manusia dalam setiap lapangan yang diceburi dan menggariskan beberapa prinsip atau ukuran asas untuk menentukan sesuatu tindakan yang betul atau salah dan tingkah laku yang bertanggungjawab ke atas perilaku (Hunt & Vitell, 1986; Smith, 2010). Etika merupakan syarat utama untuk memperoleh keuntungan. Oleh itu, keuntungan yang diperoleh tidak boleh terlepas daripada kehendak etika. Sejalan dengan itu, etika diwujudkan kerana desakan daripada aktiviti yang menjurus kepada peningkatan pelbagai amalan yang tidak sihat (Alrubaiee, 2012; Maheran Zakaria, 2010). Hakikatnya, tujuan etika yang sebenar adalah untuk membentuk manusia ke arah kebaikan demi menjaga kemaslahatan manusia yang mencakupi semua bidang bagi menjamin kesejahteraan dan kebajikan masyarakat.

Etika sentiasa dilihat sebagai satu disiplin yang berurusan dengan moraliti (Mohd Mumtaz Ali, 2012). Hal ini kerana etika merupakan salah satu cabang utama falsafah yang merangkumi tingkah laku manusia yang membentuk perihal yang betul atau salah (Hansen & Riggie, 2009). Oleh itu, etika sebagai aturan tingkah laku yang dihasilkan oleh akal manusia diperlukan untuk melengkapkan kehidupan seharian. Setiap tindakan manusia bersumberkan pertimbangan agama dan pertimbangan etika bagi menyokong serta saling melengkap antara kedua-duanya (Bourdeau, Graf, & Turcotte, 2013). Etika yang baik adalah tingkah laku yang memberi kesenangan dan menyenangkan manakala etika yang tidak baik memberi impak yang negatif, iaitu hasil yang buruk (Abdullah Abdul Ghani, 2000). Amalan dan budaya etika yang baik oleh individu, organisasi dan masyarakat adalah perlu bagi menjamin kesejahteraan hidup di dalam sesebuah keluarga, organisasi, masyarakat, negara dan dunia (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012).

Pelaksanaan standard etika yang tinggi dilihat sebagai satu kejayaan kepada organisasi, baik organisasi perniagaan, kerajaan, institusi sosial mahupun individu yang terlibat (Ahmad Taufik, 2012). Menurut Afza (2000) dan Cadogan, Lee, Tarkiainen, dan Sundqvist (2009) amalan beretika menyumbang kepada kejayaan kepada organisasi. Kenyataan ini disokong oleh Madhani (2014) mengenai kejayaan sesebuah organisasi bergantung kepada keupayaan untuk membina hubungan yang kukuh dengan pelanggan dan membangunkan persekitaran kerja yang positif yang diaplikasikan oleh ejen jualan. Seterusnya, Abdullah Ghani (2000) menyatakan etika tingkah laku yang positif boleh mendatangkan hasil atau keuntungan yang baik dan banyak manakala tingkah laku yang tidak baik boleh membawa padah yang buruk. Dalam konteks jualan, etika tingkah laku ejen memainkan peranan penting dalam memenangi kesetiaan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kepada ejen (Cadogan et al., 2009; Chen & Mau, 2009; Madhani, 2014; Román & Munuera, 2005). Situasi ini terjadi kerana pelanggan memberi kepercayaan yang sepenuhnya kepada ejen terutama apabila berurusan dengan sesuatu yang rumit dan kompleks.

Sebaliknya tingkah laku tidak beretika boleh membawa padah Abdullah Abdul Ghani (2000) dan Afza (2000), memberikan kos yang tinggi kepada organisasi perniagaan McMahan dan Harvey (2006) dan Trevino dan Victor (1992), menjejaskan reputasi organisasi, dan memberikan kesan emosi negatif kepada pekerja (Beu & Buckley, 2001; Karpoff, Lee, & Martin, 2009). Tingkah laku ejen yang tidak beretika baik secara sengaja mahupun tidak sengaja boleh menjadi satu liabiliti kepada organisasi (Román & Munuera, 2005). Secara tidak langsung dalam kehidupan yang kompetitif pada hari ini, individu tidak terlepas daripada menghadapi situasi yang boleh menimbulkan isu moral, konflik nilai atau etika dilema. Walaupun beberapa peraturan telah dibentuk, namun peraturan tersebut tidak dapat membantu individu dalam

menangani dilema berkenaan (Chen & Mau, 2009; John E. Cicala, Smith, & Bush, 2012)

Sungguhpun penyelidikan mengenai konsep dan istilah etika telah lama dikaji secara empirikal dalam kalangan ahli teologi, ahli akademik dan ahli falsafah (Hartenstine, 2006). Namun begitu, etika sering dirujuk sebagai satu siri prinsip moral atau nilai-nilai tingkah laku secara langsung. Walaupun istilah tersebut sering terbukti sukar difahami kerana kerumitan dan pertindihan dengan aspek-aspek seperti moral, integriti, akhlak dan nilai, (Ahmad Taufik, 2012; Hartenstine, 2006), namun kajian berkaitan etika masih lagi dibahaskan dalam kalangan penyelidik dari pelbagai aspek, umpamanya etika tingkah laku dikaji oleh Ahmad Taufik (2012), Craft (2012) dan Ford dan Richardson (1994), etika kepimpinan dikaji oleh Abdullah Ghani (2000), Barna (2009), Kantor dan Weisberg (2006), Strobel et al. (2010), dan Tang Keow Ngang dan Tengku Ahmad Badrul Raja Hussin (2015), etika pendidikan oleh Armstrong, Ketz, dan Owsen (2003), Brandon, Kerler, Killough, dan Mueller (2007), dan Lokman Mohd Tahir dan Hamidon Abdul Rahman (2002), seterusnya penyelidikan yang dijalankan oleh Barsky (2004) dan Suraya Ishak (2009) berkaitan etika tadbir urus korporat.

Dalam perniagaan, etika mempunyai hubung kait ke arah mewujudkan dan mengekalkan hubungan sesama manusia khususnya antara majikan, pekerja, peniaga dan pelanggan (Cadogan et al., 2009; Hansen & Riggle, 2009). Oleh itu, etika tingkah laku tidak terfokus kepada agensi kerajaan sahaja tetapi meliputi pelbagai kategori masyarakat malah isu ini telah dibahaskan dan diperbincangkan oleh penyelidik lepas dalam pelbagai konteks (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012; Barna, 2009; Hartenstine, 2006; Koster, 2010; Walton, 2007). Lazimnya, amalan tidak

beretika bukan hanya berlaku dalam perniagaan, malah berlaku dalam semua jenis urusan seperti rasuah dalam politik, pengurusan, pentadbiran dalam organisasi, sukan malah dalam pendidikan (Beu, 2000).

Seterusnya dalam keadaan pasaran kompetitif, industri takaful memfokuskan kepada ejen untuk lebih menumpukan kepada teknik jualan dan memberi perkhidmatan secara berterusan selepas jualan supaya pengekal pelanggan boleh berlaku (Nor Azila Mohd Noor, 2005). Bagi tujuan tersebut, salah satu pendekatan yang boleh diaplikasikan ialah orientasi pelanggan. Pendekatan berorientasikan pelanggan dapat memberi tumpuan kepada pelanggan dan menjadi asas kepada kejayaan organisasi (Valenzuela, Mulki, & Jaramillo, 2009). Berdasarkan orientasi pelanggan, ejen lebih memfokuskan kepada penjualan produk mengikut kehendak pelanggan dan memberi khidmat nasihat sewajarnya (Nor Azila Mohd Noor, 2005). Selain itu, ejen diperlukan untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam konteks meneliti dan menangani rungutan pelanggan serta membentuk perhubungan pelanggan dan pemilihan kepada perkhidmatan yang disediakan.

Prinsip-prinsip etika dan garis panduan dibentuk untuk memahami dan mengurus dilema moral (Ferdous & Polonsky, 2013). Bagi tujuan tersebut, pihak pengurusan telah memberi penekanan dengan membentuk amalan kod etika sebagai garis panduan bagi membendung gejala tidak beretika dalam kalangan pekerja mereka. Setiap organisasi mewujudkan etika dan tatacara kerja untuk memantapkan amalan beretika dan meningkatkan produktiviti dalam perniagaan yang diusahakan (Alrubaiee, 2012; Maisarah Mohamed Saat, Hamidah Abd Rahman, & Azizah Rajab, 2012). Namun begitu, amalan tidak beretika di Malaysia masih berlaku dengan meluas. Hal ini

demikian kerana ejen takaful terlibat dalam komitmen jangka panjang dan interaksi berterusan antara ejen dengan pelanggan (Fah & Sin, 2014; Lee & Miller, 2012).

Berdasarkan perbincangan yang dibangkitkan, amalan dan budaya etika mempunyai perkaitan yang kuat dengan pembangunan dan pengembangan modal insan sesebuah negara. Menyedari isu tersebut, memang tidak dinafikan kecenderungan aktiviti jualan langsung seperti penjualan produk takaful memang mudah untuk terlibat dalam aktiviti yang tidak beretika khususnya kemerosotan moral dalam kalangan golongan profesional seperti rasuah dan pecah amanah semakin berleluasa (Killian, 2011). Isu ini boleh menjejaskan reputasi malah memberi implikasi yang tidak baik kepada negara. Masalah ini boleh menyebabkan proses pembinaan modal insan kelas pertama mungkin terjejas. Menyedari hakikat ini masalah yang timbul mestilah diatasi dengan serius ke arah memahami fenomena dan mewujudkan ketelusan moral dan etika dalam sektor awam dan swasta.

1.3 Penyataan Masalah

Berikutan daripada perubahan senario ekonomi dan kewangan serantau serta perubahan struktur yang berlaku dalam industri takaful, masyarakat merasa bimbang dan ragu-ragu terhadap pelaburan dan simpanan dalam sistem takaful yang sedia ada (Adnan et al., 2013; Alrubaiee, 2012). Keadaan ini berpunca daripada beberapa kes yang dikenal pasti berkaitan salah laku ejen yang dilaporkan turut menjadi agenda utama kepada kegusaran dan kebimbangan terhadap profesion ejen selaku wakil kepada organisasi takaful (Mohammed, 2015). Selain itu, beberapa penyelidik lepas turut mendakwa kadar peningkatan tindakan tidak beretika dilaporkan terhadap tahap kebolehpercayaan kepada beberapa sektor yang amat membimbangkan (Hasnah Haron et al., 2011; Maheran Zakaria & Hasnah Haron, 2010; Mohd Mizan Aslam, 2012; Yi et al., 2012).

Tambahan pula, statistik daripada Biro Pengantaraan Kewangan (2013) melaporkan salah laku ejen takaful dalam organisasi meliputi aduan takaful keluarga dan am berlaku peningkatan sebanyak 30.7 peratus dengan 217 kes yang didaftarkan pada tahun 2013 berbanding 166 kes pada tahun 2012. Kadar peningkatan aduan sebanyak 45.6 peratus melibatkan 79 kes kepada 115 kes dari tahun 2011 hingga tahun 2013 dalam takaful keluarga yang merangkumi kepelbagaian kes (Biro Pengantaraan Kewangan, 2013). Kes-kes yang dilaporkan berkaitan salah laku ejen antaranya perkhidmatan yang tidak memuaskan kepada pemegang polisi, penyelesaian tuntutan yang tidak adil, isu pembatalan polisi dan hal-hal agensi (Kang, 2014). Selain itu, terdapat rungutan yang dibuat oleh peserta berhubung dengan kesilapan memberikan penerangan mengenai perlindungan takaful atau perkhidmatan yang tidak memuaskan, malah ada sesetengah ejen cuai dalam melakukan tugas mereka (Zafri Ab Halim, 2014).

Oleh sebab kadar peningkatan aduan salah laku serta amalan yang tidak beretika dalam industri takaful, beberapa penyelidik seperti Agnihotri, Rapp, Kothandaraman, dan Singh (2011), Chen dan Mau (2009), Ferdous dan Polonsky (2013), dan Hasnah Haron et al. (2011) mencadangkan agar penyelidikan yang lebih terperinci perlu dijalankan bagi melihat punca sebenar berlakunya amalan tersebut. Keadaan ini menggambarkan etika tingkah laku mempunyai impak yang besar ke atas pihak-pihak berkepentingan termasuk syarikat, pelanggan, pekerja, pemegang saham, dan masyarakat (Palmer, 2013). Oleh kerana etika memainkan peranan yang penting kepada reputasi dan imej syarikat, penyelidikan yang terperinci memerlukan penelitian bagi menentukan hala tuju yang jelas dalam sistem takaful supaya kestabilan sistem kewangan kekal terpelihara memandangkan persekitaran yang semakin kompleks dan mencabar (Ferdous & Polonsky, 2013; Salman, 2014; Yi et al., 2012).

Rentetan kepada fenomena tersebut, etika tingkah laku dalam industri takaful tidak boleh diabaikan dalam kalangan ejen (Mazviona, 2014; Mohammed, 2015). Keadaan ini berkaitan dengan masa hadapan yang semakin mencabar ke arah meningkatkan daya saing dan penempusan pasaran di peringkat global (Mohamed & Syed Othman Alhabshi, 2013; Mohd Fauzi Abu -Hussin, Nasrul Hisyam Nor Muhamad, & Mohd Yahya Mohd Hussin, 2014). Dalam hal ini ejen merupakan individu yang terlibat secara langsung dalam mewujudkan hubungan berterusan dengan pelanggan (Madhani, 2015). Selain itu, ejen memainkan peranan yang penting ke arah mengenal pasti dan mewujudkan keperluan pelanggan dalam menawarkan khidmat nasihat apabila memasarkan produk takaful, pendekatan yang tersusun dan sempurna (Hamwi, Rutherford, Boles, & Madupalli, 2013). Di samping memberi kepuasan kepada pelanggan, aspek etika dan nilai amalan yang telus perlu diberi perhatian.

Jurang teori etika tingkah laku diteliti berasaskan aplikasi teori pemasaran khususnya untuk menjelaskan hubungan yang mungkin wujud antara faktor individu, organisasi dan situasi kepada etika tingkah laku (Adnan et al., 2013; Cadogan et al., 2009). Teori pemasaran menjelaskan bahawa penilaian individu terhadap pertimbangan melibatkan isu etika yang mempengaruhi persepsi terhadap alternatif atau tindakan yang boleh diselesaikan kepada masalah yang berlaku. Teori pemasaran menjadikan sebagai asas untuk menunjukkan hubungan antara faktor individu, organisasi dan situasi terhadap etika tingkah laku (Baker et al., 2006; Chonko & Hunt, 2000). Berasaskan teori tersebut, penyelidikan ini memberi penekanan kepada faktor penentu, iaitu idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja dan hubungannya dengan etika tingkah laku ejen dalam industri takaful untuk lebih kekal bersaing dalam organisasi jualan.

Walaupun penting untuk memahami etika tingkah laku ejen, hanya beberapa penyelidikan yang mengkaji secara empirikal terhadap ejen takaful berbanding dengan ejen konvensional sebagai responden utama (Fee-Yean, 2010; Hasnah Haron et al., 2011; Mohammed, 2015; Nor Azila Mohd Noor, 2005). Tambahan pula, dapatan penyelidikan yang diperoleh menggambarkan keputusan yang tidak konsisten dari sudut pandangan ejen, baik takaful mahupun konvensional (Hasnah Haron et al., 2011). Selain itu, penyelidikan terdahulu membuktikan etika tingkah laku merupakan salah satu faktor kritikal yang boleh menyumbang kepada penerapan kepada nilai-nilai baik dalam organisasi (Chen & Mau, 2009; Román & Ruiz, 2005; Schminke, Caldwell, Ambrose, & Mcmahon, 2014; Schwepker & Good, 2007b; Shadab, 2012).

Berikutan daripada penyelidikan lepas berhubung dengan penyelidikan kognitif terhadap tahap etika tingkah laku menunjukkan penemuan yang berbeza. Hal ini dapat dibuktikan dengan penemuan penyelidikan oleh Siti Zalina Ramlee (2006) terhadap tahap etika perkhidmatan awam yang berada pada tahap prakonvensional, sementara penyelidikan oleh Abdullah Abdul Ghani (2000) mendapati pegawai bank berada pada tahap konvensional manakala penyelidikan oleh Hairuddin Megat Latif (2014) memperoleh pada tahap pascakonvensional. Hasil daripada penemuan yang diperoleh, menunjukkan jurang yang perlu dicari jalan penyelesaian kepada isu etika. Oleh hal yang demikian keadaan ini mendorong kepada penyelidikan kepada ejen takaful untuk melihat tahap etika mereka dalam menjalankan aktiviti jualan dan pemasaran.

Walaupun terdapat penyelidikan yang mengkaji etika tingkah laku dalam konteks jualan, namun penyelidikan tersebut secara relatif mengkaji hubungan bagi setiap pemboleh ubah dan memberi implikasi secara praktikal dalam konteks etika tingkah laku sebagai pemboleh ubah bersandar (Lee & Ji, 2013). Sungguhpun begitu, amat

sedikit kajian yang berkaitan peranan ejen sebagai pengantara dalam interaksi dengan pelanggan (Lu-Ming et al., 2011; Tseng, 2011). Tambahan pula, penyelidikan terhadap peranan etika tingkah laku sebagai pemboleh ubah bersandar masih kurang diterokai oleh pengkaji lepas (Baker, Hunt, & Andrews, 2006; Honeycutt, Glassman, Zugelder, & Karande, 2001; Fu & Deshpande, 2011). Walaupun terdapat penyelidikan yang dilakukan, namun perbincangan mengenai hubungan antara idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja kepada etika tingkah laku dalam konteks teori pemasaran juga masih kurang dijelaskan.

Sorotan literatur yang mengkaji aspek-aspek, seperti ideologi etika, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja sebagai elemen yang penting kepada etika tingkah laku perlu dibincangkan secara empirikal bagi membantu mengurangkan masalah etika tingkah laku ejen dalam firma (Adnan et al., 2013; Cadogan et al., 2009; Ekici & Onsel, 2013). Walaupun perbincangan dan perdebatan mengenai permasalahan yang berlaku namun masih belum diterokai dan masih kurang dalam literatur jualan peribadi dan sorotan pengurusan jualan. Selain itu, penyelidikan sedia ada masih kurang membincangkan hubungan antara idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja dengan etika tingkah laku ejen dalam organisasi jualan khususnya dalam konteks industri takaful di Malaysia (Abdou et al., 2014; Marhanum Che Mohd Salleh et al., 2013). Tambahan pula, penyelesaian kepada permasalahan yang berlaku masih belum menemui jalan untuk mengatasi punca dan penyebab kepada isu yang didebatkan (Cremer, Dick, Tenbrunsel, Pillutla, & Murnighan, 2011; Li & Murphy, 2012)

Beberapa pengkaji lepas seperti Barnett, Bass, Brown, dan Hebert (1998), Chan, Jamilah Othman, dan Rusinah Joned (2011), Davis, Andersen, dan Curtis (2001),

Giacalone, Jurkiewicz, dan Promislo (2015), Harvey (2015), dan Park (2005) membuktikan pemboleh ubah idealisme dan relativisme mempengaruhi etika tingkah laku individu. Namun begitu, hasil penemuan penyelidikan lepas mendapati ideologi etika mempunyai hubungan yang lemah dengan etika tingkah laku (Ahmad Taufik, 2012; Zhuang, Herndon, & Tsang, 2012). Walaupun penemuan memperoleh dapatan yang bercampur-campur, namun ideologi etika yang dikaji membuktikan kedua-dua elemen tersebut adalah penting dalam merealisasikan pegangan dan fahaman individu terhadap sesuatu permasalahan yang berlaku (Barnett, Bass, & Brown, 1994). Situasi ini berlaku disebabkan pertimbangan etika yang berbeza tanpa mengira etika dilema yang dialami (Suhaiza Ismail, 2014). Hal ini mendorong kepada penyelidikan yang lebih menyeluruh untuk menyiasat kepada keperluan ideologi etika terhadap etika tingkah laku ejen.

Seterusnya penyelidik lepas membuktikan tekanan jualan dan iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku memperoleh keputusan yang tidak konsisten dan bercampur-campur (Briggs, Jaramillo, & Weeks, 2012; DeConinck, 2010; Hasnah Haron et al., 2011; Jaramillo, Mulki, & Boles, 2013; Yi et al., 2012). Hasil kepada penyelidikan yang dilakukan menunjukkan faktor tersebut masih kurang dikaji dan memerlukan penelitian yang menyeluruh bagi melihat tekanan jualan dan iklim etika jualan mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Selain itu, penyelidik lepas kurang memberi penumpuan terhadap tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja dengan etika tingkah laku dalam konteks jualan dalam industri takaful (Mayer, Kuenzi, & Greenbaum, 2010; Newman, Kiazad, Miao, & Cooper, 2013; Yi et al., 2012). Penemuan yang pelbagai turut mendorong kepada penyelidikan yang lebih terperinci yang mencetus kepada etika tingkah laku ejen ketika meraih keuntungan dan matlamat organisasi.

Tambahan daripada itu, penyelidikan terdahulu menggunakan beberapa kaedah berbeza untuk mengukur etika tingkah laku individu yang memberi potensi kepada dapatan yang berbeza (Cicala et al., 2012; Evans, McFarland, Dietz, & Jaramillo, 2012; Ferrell, Johnston, & Ferrell, 2007; Peterson, 2002). Terdapat penyelidik menggunakan vignette atau senario Abdullah Ghani (2000), Beu (2000), Cadogan et al. (2009), Hairuddin Megat Latif (2014), Hasnah Haron et al. (2011), Lund (2000), Maheran Zakaria (2010) dan Murphy (2007), manakala penyelidik lain pula menggunakan kaedah pengukuran terus (Ahmad Taufik, 2012; Akaah, 1992; Izraeli, 1988; Ou, Shih, & Chen, 2015; Zey-Ferrell, Weaver, & Ferrell, 1979). Sebahagian penyelidik lain menggunakan niat tingkah laku sebagai proksi tingkah laku etika seperti Ferdous dan Polonsky (2013), Hasnah Haron et al. (2011), dan Linda Klebe Trevino, Weaver, Gibson, dan Toffler (1999) berdasarkan postulat Teori Tindakan Bersebab dan Teori Kelakuan Terancang (Ajzen & Fishbein, 1975; 1980) yang mengaitkan niat sebagai peramal tingkah laku yang baik.

Penyelidikan lepas menunjukkan idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja mempunyai hubungan signifikan yang lemah dengan etika tingkah (Ahmad Taufik, 2012; Birtch & Chiang, 2014; Cicala, 2011; Palmer, 2013; Suhaiza Ismail, 2014; Zhuang et al., 2012). Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini menggunakan orientasi pelanggan yang diyakini boleh memainkan peranan sebagai penyederhana dalam hubungan antara pemboleh ubah bebas terhadap etika tingkah laku. Orientasi pelanggan diuji untuk menentukan interaksi terhadap pemboleh ubah bebas dengan etika tingkah laku ejen takaful di organisasi. Orientasi pelanggan merupakan salah satu pendekatan berterusan yang memfokuskan kepada penjualan produk mengikut kehendak pelanggan dan memberi khidmat nasihat sewajarnya (Allen, Pugh, Grandey, & Groth, 2010; Bateman &

Valentine, 2015; Brach, Walsh, Hennig-Thurau, & Groth, 2015). Penyelidikan lepas mendapati orientasi pelanggan mempunyai hubungan yang tidak konsisten dengan etika tingkah laku (Babakus, Yavas, & Ashill, 2009). Sebaliknya pengaruh interaksi antara idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja masih kurang dijelaskan.

Merujuk kepada perbahasan yang dibincangkan, isu berkaitan etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful masih belum diterokai dengan lebih terperinci terutamanya dalam konteks jualan. Penyelidikan ini membuktikan bahawa penyelidikan etika jualan yang dibincangkan dalam penyelidikan lepas oleh Bejou (1994); Beu (2000); Dubinsky dan Levy (1985); Ferdous dan Polonsky(2013); Román dan Munuera(2005) dan Yi et al.(2012) menggambarkan ejen lebih cenderung dalam etika dilema terutama dalam proses pembuatan keputusan. Oleh kerana ketiadaan penyelidikan yang mengkaji secara menyeluruh berkaitan etika tingkah laku ejen dan faktor-faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku, maka penyelidikan ini lebih menumpukan untuk menggunakan DIT untuk mengukur etika tingkah laku ejen berbanding penyelidikan yang dijalankan sebelum ini. Seterusnya penyelidikan ini juga menyelidik peranan orientasi pelanggan sebagai penyederhana bagi menjelaskan hubungan antara pemboleh ubah bebas dan etika tingkah laku. Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini mengkaji hubungan secara langsung antara idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen di organisasi takaful.

1.4 Persoalan Kajian

Berdasarkan latar belakang penyelidikan dan untuk memenuhi objektif kajian, penyelidik berusaha untuk menyelesaikan beberapa persoalan hasil daripada permasalahan yang timbul.

- i. Apakah tahap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia?
- ii. Adakah ideologi etika (idealisme dan relativisme) memberi kesan terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia?
- iii. Adakah faktor organisasi (tekanan jualan dan iklim etika jualan) memberi kesan terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia?
- iv. Adakah faktor situasi (tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja) memberi kesan terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia?
- v. Adakah orientasi pelanggan menyederhanakan hubungan terhadap idealism, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja ke atas etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia?

1.5 Objektif Kajian

Objektif umum dalam kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful keluarga. Secara khususnya, objektif penyelidikan ini ialah:

- i. Mengukur tahap etika tingkah laku dalam kalangan ejen Takaful di Malaysia.
- ii. Mengkaji kesan ideologi etika (idealisme dan relativisme) terhadap etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful di Malaysia.
- iii. Mengkaji kesan faktor organisasi (tekanan jualan dan iklim etika jualan) terhadap etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful di Malaysia.

- iv. Mengkaji kesan faktor situasi (tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja) terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia.
- v. Menyasat kesan penyerderhana orientasi pelanggan terhadap hubungan idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja ke atas etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful di Malaysia.

1.6 Kepentingan Penyelidikan

Penyelidikan ini dilaksanakan bagi mengisi jurang penyelidikan yang diutarakan dan dijangka dapat memberi sumbangan dari sudut teoritikal, empirikal dan praktikal kepada bidang etika seterusnya kepada industri takaful. Hasil penyelidikan ini memberi input berguna berkaitan etika tingkah laku kepada pengendali takaful, jawatankuasa takaful dan pihak-pihak berkepentingan lain. Input berkaitan etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful keluarga boleh membantu industri takaful untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku. Hasil penyelidikan ini dipercayai dapat dijadikan garis panduan untuk merancang dan melaksanakan pendekatan atau kaedah yang boleh mengurangkan tindakan yang tidak beretika. Penerapan berterusan amalan dan nilai etika boleh memberi reputasi dan imej yang baik dalam industri takaful. Keadaan ini boleh melonjakan penembusan pasaran yang lebih berkesan dan seterusnya menyumbang kepada pembangunan negara melalui permintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap ketelusan dan keikhlasan ejen.

Selain itu, hasil penyelidikan ini membentuk instrumen yang mengukur tahap etika tingkah laku dari sudut kognitif yang telah digunapakai oleh penyelidikan lepas, seperti etika pegawai bank oleh Abdullah Abdul Ghani (2000) dan etika peguam oleh

Hairuddin Megat Latif, (2014). Oleh hal yang demikian, pengukuran DIT yang digunakan dalam penyelidikan ini diadaptasikan dalam konteks jualan dan bersesuaian dengan persekitaran industri takaful seterusnya kepada budaya organisasi di Malaysia. Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini dapat menyumbangkan manfaat dan memberi kepentingan kepada tiga kumpulan utama, iaitu ahli akademik, pengamal pemasaran, dan polisi dasar kerajaan amnya kepada aspek pengurusan dan pelaksanaan dalam industri takaful. Etika tingkah laku yang diaplikasikan oleh ejen takaful dapat merealisasikan satu budaya kerja cemerlang dan menghasilkan kualiti kerja yang boleh membantu pihak pengurusan jualan untuk memantau tahap pengurusan kewangan dan kualiti pengurusan bagi setiap cawangan yang diwujudkan.

Seterusnya sumbangan dari sudut teori, penyelidikan ini dapat mengukuhkan andaian-andaian dalam penyelidikan lepas berdasarkan teori yang digunakan. Penyelidikan ini mengintegrasikan Teori Etika Pemasaran dan Teori Pembangunan Kognitif. Dengan mengaplikasikan kedua teori tersebut, penambahan literatur berkaitan etika dan ejen takaful dalam konteks jualan memberi perbezaan dengan kategori lain yang dapat diterjemahkan seperti, jurujual, majikan, pengurus jualan, dan pelanggan. Sumbangan praktikal pula, memberikan input penting kepada usaha memupuk etika tingkah laku dalam pembuatan keputusan kepada organisasi dan individu. Hasil penyelidikan ini, melihat kepada magnitud pengaruh faktor yang diuji terhadap etika tingkah laku dapat dikenal pasti dan membantu meningkatkan keberkesanan usaha meningkatkan tahap etika individu dalam organisasi.

Penyelidikan ini diharapkan dapat membantu pengendali takaful dalam memfokuskan dan menentukan hala tuju serta matlamat dalam pengambilan ejen yang berminat menceburi bidang insurans dan takaful di Malaysia pada masa hadapan. Dengan usaha

ini, matlamat tersebut selari dengan aspirasi dan visi Pelan Strategik Pembangunan Negara. Selanjutnya, penyelidikan ini memberi input kepada penyelidik-penyelidik lain yang ingin mengaplikasikan Teori Etika Pemasaran sebagai kerangka teoritikal. Hal ini kerana pemboleh ubah-pemboleh ubah yang digunakan adalah menyeluruh. Pernyataan ini disokong oleh Adnan et al. (2013) dan Vitell, Ramos, dan Nishihara (2009) yang mendakwa bahawa teori tersebut merupakan teori yang diterima secara meluas dan paling lengkap dalam membuat keputusan terutamanya melibatkan aspek etika.

Literatur sebelum ini menjelaskan pembentukan pemboleh ubah yang dapat meningkatkan pemahaman dan penjelasan yang lebih baik berkaitan etika tingkah laku. Walaupun penyelidikan lepas seperti Ahmad Taufik (2012) mengkaji etika tingkah laku dari aspek lain, namun penyelidikan ini mengkaji pembentukan konsep pemboleh ubah tersebut yang berkesan dapat memberi gambaran menyeluruh terhadap etika tingkah laku dalam industri takaful. Selain itu, penyelidikan ini mengkaji peranan orientasi pelanggan sebagai faktor penyederhana yang dimuatkan dalam Teori Etika Pemasaran. Orientasi pelanggan yang berinteraksi dengan pemboleh ubah asas dalam Teori Etika Pemasaran dapat meningkatkan kefahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku.

1.7 Skop Penyelidikan

Penyelidikan ini melibatkan ejen takaful keluarga yang bekerja sepenuh masa di setiap pengendali takaful yang beroperasi di negeri-negeri wilayah utara Semenanjung Malaysia, iaitu Perlis, Kedah, Pulau Pinang, dan Perak di Malaysia. Ejen takaful keluarga yang dipilih merujuk kepada mereka yang mempunyai dua tahun atau lebih pengalaman profesional dalam bidang penjualan produk insurans atau takaful. Selain

itu, ejen yang berkecimpung lebih dari setahun dapat dijadikan responden yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam aktiviti jualan malah mereka dapat menjawab soal selidik dengan tepat (Bozionelos, 2003). Tambahan pula, dengan memiliki pengalaman, tahap etika dan pengamatan terhadap kod etika yang sedia ada dapat memastikan amalan terhadap mutu perkhidmatan yang baik serta menentukan pencapaian sasaran (Nor Azila Mohd Noor, 2005). Industri takaful dipilih kerana perniagaan ini memainkan peranan yang cukup penting dalam ekonomi Malaysia seperti penyerapan modal insan yang menyumbangkan kepada perniagaan berdaya saing (Mohamed Sherif & Nor Azlina Shaairi, 2013; Mohd Fauzi Abu -Hussin et al., 2014).

Merujuk data yang diperolehi daripada Bank Negara Malaysia (2013), terdapat sebelas pengendali takaful yang berdaftar dengan Persatuan Takaful Malaysia (MTA). Walau bagaimanapun, sampel telah diambil daripada ejen takaful keluarga yang terletak di negeri-negeri utara Semenanjung Malaysia yang terdiri daripada Perlis, Kedah, Pulau Pinang, dan Perak. Penyelidikan ini hanya mengkaji beberapa pengendali takaful yang terpilih sahaja, iaitu Etiqa Takaful Berhad, Syarikat Takaful Malaysia Berhad, dan Takaful Ikhlas Berhad yang dianggap dapat mewakili keseluruhan sampel yang berada di Malaysia. Penyelidik hanya memilih ketiga-tiga pengendali takaful tersebut kerana kedudukan pasaran prestasi takaful keluarga pengendali tersebut berada pada kedudukan yang tinggi (Perkhidmatan Insurans Malaysia, 2013).

Seterusnya, pemilihan kepada wilayah utara berdasarkan ruang lingkup dan tugas ejen dalam industri takaful, iaitu mendapatkan prospek dan melakukan jualan. Selain itu, bagi melayakkan ejen menjadi wakil atau ejen yang sah dan diiktiraf dalam industri perkhidmatan kewangan dalam mempromosi produk-produk dan perkhidmatan

takaful, ejen perlu menduduki satu peperiksaan, iaitu Peperiksaan Asas Takaful (TBE) dan memenuhi sekurang-kurangnya 30 jam masa latihan dalam setahun di bawah Program Pembangunan Professional Berterusan (*Continuous Professional Development-CPD*). Tujuan peperiksaan tersebut adalah untuk memberi kelayakan mandatori bagi meningkatkan dan menambah baik tahap kompetensi dan profesionalisme ejen takaful di Malaysia.

1.8 Definisi Terma Utama

Bahagian ini menjelaskan definisi terma utama yang digunakan dalam penyelidikan ini. Tujuan definisi istilah utama ini untuk memberi kefahaman yang jelas berkaitan perbincangan yang dibahaskan terutamanya kepada penyelidik pada masa hadapan.

a. Etika

Etika didefinisikan sebagai satu prinsip atau pegangan yang berkaitan baik atau buruk, salah atau betul yang diterjemahkan sebagai satu tindakan dan sesuatu yang perlu atau tidak perlu lakukan oleh seseorang individu. Pelbagai pendekatan yang digunakan untuk mengukur nilai etika. Terdapat lima falsafah yang dijadikan pegangan utama dalam mengasaskan nilai etika terutamanya berkaitan isu-isu pengurusan. Falsafah tersebut ialah deontologi, utilitarianisma, relativisma, egoism dan keadilan (Hansen & Riggle, 2009).

b. Etika Tingkah laku

Etika tingkah laku didefinisikan sebagai kelakuan atau sikap yang tertakluk kepada norma, standard atau peraturan yang diterima umum. Dalam penyelidikan ini, etika tingkah laku dijadikan pemboleh ubah bersandar yang merujuk kepada satu set kemahiran kognitif responden berkaitan masalah moral. Penggunaan etika tingkah laku adalah berasaskan pendapat bahawa nilai yang dipegang oleh seseorang boleh memberi pilihan dalam membuat

sebarang keputusan untuk bertindak terutama dalam situasi yang melibatkan soal etika. Seseorang akan memilih satu keputusan atau tindakan berdasarkan alasan yang rasional yang merujuk kepada nilai yang dipegang atau percaya (Guth & Tagiuri, 1965).

c. Dilema Sebenar

Dilema sebenar merujuk kepada sesuatu situasi yang benar-benar dilalui dan dialami oleh peserta kajian semasa pengumpulan data dilakukan. Dilema sebenar menyentuh masalah diri peserta yang berkaitan dengan dirinya sendiri, masalah diri peserta dengan keluarganya, masalah diri peserta dengan rakan sekerja atau masalah diri peserta dengan orang sekeliling.

d. Vignet Dilema Sebenar

Vignet dilema sebenar merujuk kepada cerita-cerita pendek yang diolah, disusun dan diubah suai daripada masalah dan dilema yang berkaitan dengan peserta-peserta kajian. Vignet dilema sebenar melibatkan satu isu yang memerlukan seseorang membuat pertimbangan terhadap penyelesaian masalah dan vignette ini diakhiri dengan suatu situasi yang memerlukan seseorang berhadapan dengan dua atau lebih pilihan dalam membuat keputusan.

e. Ideologi Etika

Ideologi etika merujuk kepercayaan atau pegangan kepada alasan-alasan yang diberikan ke atas tindakan pilihan apabila memberi respons kepada dilema yang terdapat di dalam vignette dilema sebenar.

f. Idealisme

Merujuk kepada tahap kepercayaan individu dari sudut etika secara konsisten yang mendatangkan kebaikan yang diinginkan (Forsyth, 1980). Prinsip utama

ialah pertimbangan kepada kebajikan dan menghindari sesuatu yang boleh memudaratkan orang lain yang menuntut tindakan yang konsisten dengan prinsip, norma–norma atau peraturan (Forsyth, 1992).

g. Relativisme

Kepercayaan individu yang menekankan tentang nilai etika yang bergantung kepada budaya dan peraturan. Penentuan kepada betul atau salah bergantung kepada individu berkenaan tentang budaya persekitaran atau peraturan itu sendiri. Oleh itu, tidak ada satu standard yang tetap dan nilai boleh berubah mengikut keadaan (Reidenbach & Robin, 1990).

h. Tekanan Jualan

Tekanan jualan merupakan elemen yang penting dalam menjalinkan hubungan antara organisasi dan pelanggan. Dalam fasa pengekalan dan pengukuhan hubungan antara pelanggan dan organisasi, tekanan jualan dianggap sebagai element yang penting dalam pembangunan perhubungan. Keadaan ini memberi ruang kepada penilaian kredibiliti dan empati dalam perhubungan yang terjalin (Palmer & Bejou, 1994).

i. Iklim Etika Jualan

Iklim etika jualan merupakan salah satu dimensi daripada budaya organisasi. Iklim etika jualan merupakan persepsi atau tanggapan oleh ahli-ahli dalam organisasi mengenai etika tingkah laku yang berkaitan isu-isu etika yang perlu diatasi (Victor & Cullen, 1988). Dalam kajian ini, iklim etika jualan diterjemahkan sebagai satu keadaan yang dibentuk dalam firma jualan secara formal bagi mewujudkan situasi kerja yang beretika dan boleh diterima oleh semua ahli dalam pengurusan jualan. Dalam kajian ini, penyelidik melihat

kepada enam dimensi iklim etika jualan yang merangkumi *professionalism, caring, rules, instrumental, efficiency dan independence*.

j. Tahap daya saing

Tahap daya saing merujuk kepada kompetensi yang berpandukan piawaian, peraturan dan undang-undang yang mampu mempertingkatkan kecekapan dalam pengawalan mutu perkhidmatan yang menitikberatkan ketelusan, etika, peningkatan dan penambahbaikan kualiti, peningkatan prestasi. Oleh itu, seseorang yang memiliki tahap daya saing yang lebih tinggi berupaya untuk melakukan kerja dengan lebih baik, mampu menghadapi pelbagai cabaran dan dapat menyesuaikan diri dengan kerjaya yang diceburi.

k. Rakan Sekerja (*Significant Others*)

Merujuk kepada penilaian etika yang berasaskan nilai-nilai etika, standard etika dan peraturan yang digunakan dalam firma jualan yang dilakukan oleh rakan pasukan jualan dan pengurus jualan (Cadogan et al., 2009).

l. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan satu strategi yang diaplikasikan dalam aktiviti jualan secara berterusan. Konsep ini digunakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan objektif organisasi dengan memfokuskan keprihatinan kepada pelanggan, mengenal pasti keperluan pelanggan, berusaha untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah (Killian, 2011; Narver & Slater, 1990).

m. Peserta Takaful

Peserta takaful merupakan pemilik atau pemegang polisi yang mencarum dalam skim takaful. Mereka ialah pelanggan produk takaful yang membayar sejumlah wang sebagai sumbangan dalam satu kumpulan wang bersama untuk membantu ahli-ahli yang mengalami musibah ataupun kerugian tertentu. Peserta takaful terdiri daripada pihak individu, organisasi perniagaan dan korporat, syarikat-syarikat awam, badan-badan kerajaan dan separa kerajaan. Mereka dipanggil sebagai peserta kerana mereka bukan pembeli sebaliknya penyumbang ataupun penderma.

n. Pengendali Takaful

Pengendali takaful ialah pentadbir kumpulan wang takaful dan mengurus kumpulan wang. Mereka memegang amanah bagi pihak peserta dan kontrak antara peserta dengan pengendali takaful di bawah kontrak mudharabah atau wakalah. Pengendali takaful mengunderait perniagaan takaful dan bertindak sebagai pentadbir kumpulan wang bagi pihak peserta. Di Malaysia pengendali takaful menjalankan operasi secara komersial sebagai usaha niaga perniagaan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh itu, pengendali takaful dikehendaki membuat pendedahan secukupnya dan memastikan ketelusan dalam amalan takaful sebagai sebahagian daripada langkah untuk meningkatkan tadbir urus korporat dan melindungi semua pihak berkepentingan.

o. Ejen Takaful

Ejen takaful dilantik oleh pengendali takaful dan diberi kuasa untuk memasuki pelbagai kontrak bagi pihak pengendali takaful. Para pengendali takaful tersebut bertanggungjawab bagi semua kontrak yang dikendalikan oleh ejen

tersebut, sama seperti pengendali takaful itu sendiri yang memasuki kontrak tersebut. Ejen takaful mewakili pengendali takaful dalam pemasaran dan pemberian khidmat produk dan menerima komisen daripada pengendali takaful. Walau bagaimanapun, ejen tidak boleh mewakili lebih dari dua syarikat takaful am dan satu syarikat takaful keluarga dalam satu masa. Ejen takaful boleh dioperasikan secara sambilan atau sepenuh masa. Untuk menjadi ejen takaful, setiap calon disyaratkan untuk menduduki dan lulus Peperiksaan Asas Ejen Takaful atau setaraf dengannya dan mendaftar dengan Persatuan Takaful Malaysia (PTM)

1.9 Pengorganisasian Disertasi

Disertasi ini merangkumi lima bab. Bab pertama membentangkan latar belakang penyelidikan, pernyataan masalah, objektif penyelidikan, persoalan kajian, kewajaran kajian, skop dan batasan kajian, definisi konsep utama, dan pengorganisasian tesis. Bab kedua meninjau literatur berkaitan dengan teori-teori dan pemboleh ubah yang dikaitkan dengan etika tingkah laku. Berdasarkan tinjauan literatur ini, rangka kerja teoritikal dan hipotesis kajian dibangunkan. Hal ini dapat merumus pandangan dan dapatan kajian dengan membentuk model kajian yang menjadi asas kepada penyelidikan ini.

Bab ketiga membentangkan metodologi kajian yang digunakan dalam kajian ini. Metodologi ini merangkumi lokasi kajian, reka bentuk kajian, kriteria responden, pengukuran pemboleh ubah kajian, populasi dan persampelan, pengumpulan data, reka bentuk soal selidik, ujian rintis, dan pelan analisis data. Bab ini menerangkan berkaitan kaedah analisis yang diaplikasikan dalam kajian ini.

Bab keempat membentangkan dapatan kepada keputusan analisis kajian serta membincangkan hasil yang diperolehi dengan membandingkan kajian lepas. Secara spesifiknya, bab ini membincangkan mengikut objektif kajian yang telah dibangunkan. Perbincangan dimulakan dengan aspek yang berkaitan dengan etika tingkah laku ejen.

Bab kelima membincangkan hasil penyelidikan, implikasi penyelidikan dan cadangan penyelidikan masa depan terutamanya kepada pengamal etika pemasaran, pengurusan dan ahli akademik. Bab ini juga secara umumnya memberi gambaran serta dapatan utama kepada pembangunan penyelidikan ini. Selain itu, bab ini menyatakan tentang batasan kajian serta hala tuju penyelidikan kepada generasi akan datang yang bakal mempelopori bidang etika.

1.10 Penutup

Bab ini membincangkan tentang isu etika pemasaran dan perkaitan dengan ejen jualan yang menjurus kepada tercetusnya kajian ini dijalankan. Selain itu, bab ini menerangkan secara khusus tentang pernyataan masalah, objektif dan persoalan, kepentingan, skop, definisi konsep yang terlibat mengenai sistem takaful di Malaysia dan tentang pengorganisasian disertasi secara menyeluruh. Bab seterusnya membincangkan tinjauan literatur yang berkaitan kajian yang dijalankan.

BAB DUA

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pendahuluan

Bab ini memberi tumpuan kepada perbincangan dapatan kajian yang dikemukakan oleh pengkaji terdahulu daripada pelbagai perspektif. Bahagian awal membincangkan teori-teori falsafah etika dan model-model pembuatan keputusan etika. Seterusnya, dibentangkan kupasan literatur etika berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku individu dalam organisasi. Menurut Handa dan Vohra (2010) perkembangan penyelidikan etika pemasaran boleh dikaitkan kepada dua bahagian, iaitu mengenal pasti isu etika dalam penyelidikan pemasaran dan kelakuan yang ditonjolkan serta mengkaji latar belakang amalan yang tidak beretika atau etika dalam penyelidikan pemasaran. Oleh sebab itu, penyelidikan ini cenderung kepada penilaian etika tingkah laku yang mendorong kepada pengamalan nilai dan etika yang boleh memberi kepentingan kepada organisasi dan pelanggan terutama dalam meningkatkan jualan dan prestasi.

2.2 Pembangunan Moral Kognitif

Teori-teori etika pembangunan menganggap bahawa konsep etika ditakrifkan sebagai betul dan salah (Al-Aidaros, 2012; Amirshahi, Shirazi, & Ghavami, 2014). Setiap orang mempunyai pertimbangan yang berbeza mengikut tahap kepentingan yang hendak dicapai (Chan et al., 2011; Karande, Rao, & Singhapakdi, 2002; Ojikutu, Obalola, & Omoteso, 2013). Oleh hal yang demikian, motivasi dan pertimbangan untuk mematuhi prinsip-prinsip etika adalah tidak sama untuk semua orang (Davis et al., 2001; Zhuang, Herndon, & Tsang, 2012). Kemahiran kognitif merupakan

kebolehan individu untuk berfikir, memberi pendapat, memahami, dan mengingat perkara-perkara yang berlaku (Nather, 2013). Oleh itu, kemahiran kognitif memang diperlukan untuk kelangsungan hidup individu apabila menghadapi sesuatu masalah atau dilema (Goolsby & Hunt, 1992). Tambahan pula, perkembangan kognitif memberi penekanan terhadap pembinaan pemikiran dan berpusat kepada perubahan pemikiran yang berlaku dari satu peringkat perkembangan kepada peringkat seterusnya. Melihat kepada kepentingan dan perkembangan terhadap kemahiran kognitif, tiga individu utama menjadi pelopor kepada teori perkembangan kognitif, iaitu Piaget menjalankan penyelidikan berkaitan kanak-kanak, Kohlberg memperluaskan kajian Piaget, dan Rest membangunkan model dan instrumen *Defining Issues Test (DIT)*.

2.2.1 Teori Perkembangan Moral Piaget

Jean Piaget merupakan ahli psikologi yang pertama yang meneroka penyelidikan dalam pembangunan moral. Penyelidikan beliau diperolehi daripada pembelajaran moral kanak-kanak (Marnburg, 2001). Beliau bermula dengan pemerhatian secara sistematik ke atas kanak-kanak yang bermain pada peringkat umur yang berbeza. Hasil daripada pemerhatian tersebut, beliau mengaplikasikan prinsip dan kaedah biologi dalam mengkaji perkembangan manusia. Menurut Piaget, kemampuan kognitif manusia muncul pada tahap tertentu dalam proses perkembangan yang dilalui. Perubahan daripada satu peringkat ke satu peringkat yang seterusnya berlaku apabila kanak-kanak mencapai tahap kematangan yang sesuai dan terdedah kepada pengalaman yang relevan. Melalui pengamatan tersebut, Piaget telah mengenal pasti empat faktor yang saling berkait yang boleh mempengaruhi proses pemikiran individu, iaitu kematangan biologi, interaksi individu dengan persekitaran, pengalaman sosial,

dan keseimbangan. Piaget telah membahagikan tahap-tahap perkembangan kepada empat peringkat.

Peringkat yang pertama ialah tahap sensorimotor, iaitu sejak lahir sehingga 2 tahun. Pada tahap ini, perkembangan mental sangat aktif. Pada masa yang sama, bayi juga mampu untuk mengorganisasikan dan mengkoordinasikan deria melalui gerakan-gerakan dan tindakan-tindakan fizikal. Pada akhir tahap ini, ketika anak berusia sekitar 2 tahun, pola-pola sensorimotor mereka semakin kompleks dan mulai mengadaptasi suatu sistem simbol yang primitif. Tahap praoperasi bermula pada usia 2 hingga 7 tahun. Pada peringkat ini juga, kanak-kanak menggunakan simbol untuk mewakili objek-objek yang dilihat di sekelilingnya. Kanak-kanak mula bertutur tetapi pertuturannya bersifat egosentrik, iaitu dia bercakap sendiri. Mereka juga tidak berminat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Topik perbualan berkisar tentang dirinya. Kanak-kanak belum memperoleh konsep pengekalan. Konsep transformasi juga belum diperolehi.

Tahap operasi konkrit bermula apabila anak-anak itu mencapai umur 7 hingga 11 tahun. Pada peringkat ini, kanak-kanak hanya dapat menyelesaikan satu-satu masalah yang melibatkan peristiwa atau objek yang konkrit (perkara yang boleh dilihat atau disentuh). Walau bagaimanapun, keupayaan untuk memanipulasikan konsep dan idea pada tahap ini adalah terhad serta bergantung kepada objek yang boleh dilihat atau disentuh sahaja. Tahap yang keempat pula, peringkat operasi formal yang bermula pada usia 11 tahun ke atas. Pada peringkat ini, pemikiran mereka tidak lagi terikat kepada bahan-bahan konkrit. Mereka juga boleh berfikir secara abstrak dan membuat hipotesis walaupun ianya bukan realiti.

2.2.2 Teori Perkembangan Moral Kognitif

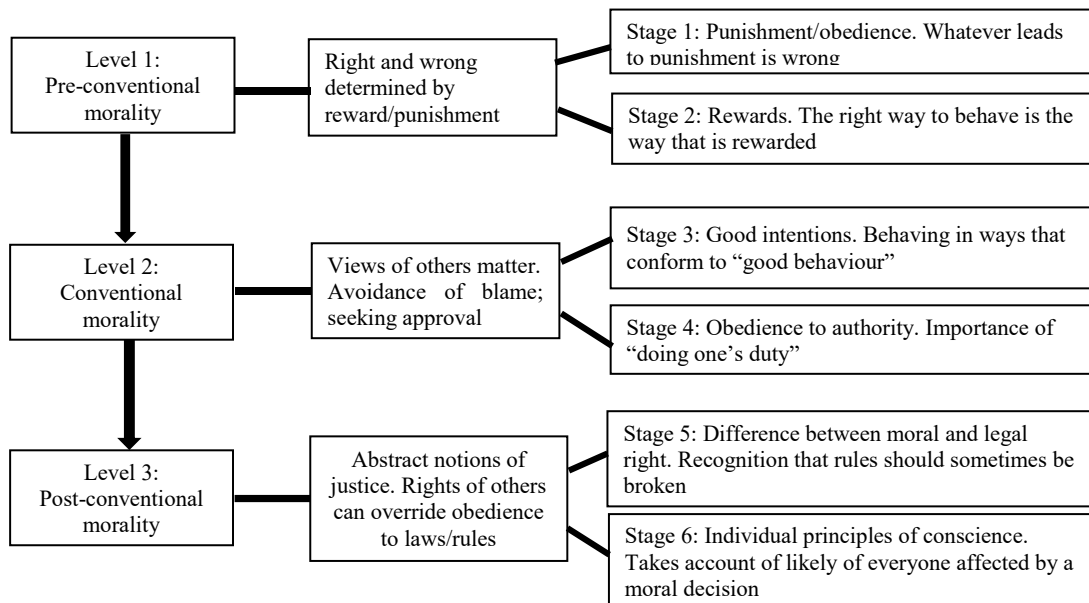
Teori Kohlberg dikenali sebagai teori perkembangan kognitif. Tumpuan teori tersebut memfokuskan proses pemikiran moral. Teori kognitif ini lebih menekankan proses atau keupayaan untuk mengoptimalkan kemampuan intelek dari aspek rasional yang dimiliki oleh individu dalam menentukan sesuatu tindakan (Persky, 2010). Dengan kata lain, teori ini menilai tahap pemikiran tentang dilema moral. Kohlberg telah membangunkan semula penyelidikan yang dijalankan oleh Piaget dengan menggunakan kanak-kanak lelaki sebagai sampel untuk mengembangkan kajian. Beliau mengemukakan perkembangan moral kognitif berlaku semasa seseorang hidup semenjak lahir hingga dewasa (Cesur & Topcu, 2010). Walaupun teori Kohlberg telah dikritik oleh ahli psikologi seperti Gilligan (1982), namun teori perkembangan moral kognitif yang dibangunkan oleh Kohlberg (1974) masih paling popular dalam penyelidikan etika pemasaran (Gaulden, 2004).

Tahap perkembangan moral yang dikemukakan Kohlberg jauh lebih kompleks jika dibandingkan dengan tahap perkembangan moral dalam teori Piaget (Schwepker, 1999). Hal ini demikian kerana teori tersebut menggabungkan beberapa aspek iaitu, pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisa, sintesis, dan penilaian. Oleh sebab itu, teori kognitif berbeza daripada teori behavioristik, yang lebih menekankan aspek kemampuan perilaku yang diwujudkan dengan kemampuan bertindak balas terhadap stimulus yang datang dari diri sendiri (Kurtines & Greif, 1974). Hasil daripada penyelidikan yang dijalankan, Kohlberg berpendapat setiap manusia perlu melalui pelbagai peringkat pertimbangan moral. Rentetan daripada dapatan tersebut, Kohlberg membangunkan tiga peringkat kepada enam tahap pembangunan moral untuk membolehkan inferens dibuat kepada populasi dewasa (Marnburg, 2001). Tahap

tersebut ialah prakonvensional, konvensional, dan pascakonvensional (rujuk Rajah 2.1).

Sehubungan itu, Rest (1986) dan Trevino (1986) mencadangkan perkembangan moral kognitif adalah elemen yang kritikal dalam fasa pertimbangan dalam proses membuat keputusan beretika. Berdasarkan teori tersebut, seseorang individu membuat keputusan menjadi lebih kompleks dan canggih. Keadaan ini disebabkan individu boleh bertindak balas secara berbeza kepada dilema etika yang sama kerana mereka berada di peringkat yang berbeza dalam perkembangan moral (Schwepker 1999). Di samping itu, Teori Perkembangan Moral Kognitif yang telah dibangunkan oleh Kohlberg (1974) membahagikan kepada tiga peringkat, iaitu prakonvensional, konvensional, dan pascakonvensional. Setiap peringkat mempunyai dua tahap (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012; Christensen, 2007; McClaren, 2000; Wotruba, 1990).

Peringkat pertama dikenali sebagai prakonvensional, iaitu pada peringkat ini individu membuat pertimbangan moral berasaskan kepentingan peribadi. Pada peringkat ini boleh dikategorikan sebagai baik dan buruk yang dijemakan kepada bentuk anugerah, hukuman, dan kuasa. Seseorang itu akan mengelakkan daripada dikenakan sebarang hukuman atau mengelakkan daripada dikenakan hukuman oleh orang yang lebih berautoriti, sesuatu yang menguntungkan diri sendiri atau lebih mengutamakan kepentingan diri sendiri (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Christensen, 2007). Mengelakkan hukuman dan menghormati peraturan tanpa dipersoalkan dinilai atas dasar betul dari kaca mata sendiri, bukan dalam bentuk sikap menghormati peraturan yang menjadi asas peraturan moral (Kohlberg & Hersh, 1977).



Rajah 2. 1

Tahap Perkembangan Kognitif Moral Kohlberg

Sumber: Kohlberg (1984) diadaptasikan oleh Forte (2004)

Pada peringkat prakonvensional, peringkat pertama diertikan sebagai orientasi kepatuhan dan hukuman manakala peringkat kedua dikenali sebagai orientasi ganjaran peribadi atau orientasi keindividualan. Pada tahap pertama, seseorang individu lebih mementingkan kesan sesuatu tindakan terhadap dirinya. Mereka menganggap mematuhi peraturan atau undang-undang yang telah ditetapkan oleh pihak berkuasa adalah betul. Jika melanggar peraturan tersebut, maka hukuman dikenakan. Konsep ini diterjemahkan dengan mengambil kira unsur-unsur seperti hukuman atau denda dan bukan berdasarkan keadilan. Pada tahap kedua, seseorang individu tidak lagi secara mutlak bergantung kepada peraturan atau undang-undang yang ditetapkan. Peringkat ini lebih menumpukan kepada kehendak dan perasaan sendiri. Sesuatu perkara itu dinilai baik atau jahat adalah berdasarkan penilaian terhadap kesan ke atas mereka. Hal ini bermakna sesuatu yang dapat memuaskan hati atau menggembarakan

mereka itulah yang dianggap baik dan sebaliknya. Prinsip keadilan bagi mereka ialah sekiranya perkara atau insiden itu berlaku kepada kedua-dua belah pihak. Pada peringkat ini, timbul persoalan hak-hak peribadi dan tujuan-tujuan sesuatu tingkah laku (Ahmad Taufik, 2012; Kohlberg & Hersh, 1977).

Individu yang berada pada tahap konvensional membuat pertimbangan atas kesedaran bahawa mereka adalah ahli dalam kumpulan yang berkongsi kepentingan sepunya. Pada peringkat ini individu meletakkan pencapaian pengharapan dari ahli keluarga, kumpulan atau masyarakat yang dianggap penting sebagai asas pertimbangan moral mereka. Selain itu, individu pada peringkat ini bukan sahaja cuba untuk memenuhi jangka harap peribadinya dan mematuhi peraturan sosial malah mempertahankan, menyokong dan menjustifikasikan peraturan sosial dan mengenal pasti kepentingan individu atau kumpulan yang terlibat (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012; Christensen, 2007; Kohlberg & Hersh, 1977). Dengan kata lain, pada peringkat ini, sesuatu yang betul adalah tingkah laku yang dianggap baik oleh sebahagian besar pihak autoriti. Konsep dorongan sendiri adalah untuk melakukan sesuatu yang diterima oleh orang lain atau pihak autoriti (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Kohlberg & Hersh, 1977). Tambahan pula, peraturan, prosedur, dan undang-undang yang dicipta menjadi asas kepada individu yang berada di peringkat ini untuk memahami parameter kewajaran sesuatu tingkah laku (Wimbush, 1999).

Tahap konvensional merangkumi peringkat ketiga dan keempat yang dikenali sebagai orientasi perlakuan baik atau persetujuan antara individu. Pada peringkat ini seseorang individu memperlihatkan kelakuan yang baik bagi memenuhi keperluan atau sokongan orang lain. Orang yang berautoriti boleh menentukan tingkah laku yang baik atau jahat.

Oleh itu bagi mendapat sokongan atau disukai maka perlulah melakukan perbuatan yang baik atau bermoral. Selain itu, pada peringkat ini, ciri utama yang ditunjukkan ialah kecenderungan untuk menolong atau lebih dikenali dengan sifat altruistik. Menolong orang lain yang berada dalam kesusahan atau menyiapkan kerja dianggap sesuatu yang baik. Individu pada tahap ini menolong orang supaya beliau dianggap sebagai orang yang baik. Gelaran budak baik penting kerana sikap ini diutamakan dalam kumpulan rakan sebaya.

Seterusnya, tahap keempat, iaitu akur kepada sistem sosial dan etika peraturan (orientasi mempertahankan sistem sosial). Pada tahap ini individu dapat lihat dari segi penghormatan seseorang individu itu kepada undang-undang yang sedia ada. Individu pada peringkat ini menghormati undang-undang atas rasa keyakinan beliau terhadap undang-undang yang sedia ada dan sanggup pula memperjuangkannya. Kohlberg berpendapat seseorang yang berada pada peringkat ini menilai nyawa itu sebagai sesuatu yang suci atau baik. Ramai remaja dan orang dewasa bertindak berdasarkan pemikiran moral peringkat ini (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012; Christensen, 2007; Kohlberg & Hersh, 1977).

Individu yang berada di tahap pascakonvensional membuat pertimbangan berdasarkan prinsip dalam usaha mengekalkan standard etika yang menjadi asas pembinaan masyarakat yang adil (Bratton, 2004; Kohlberg & Hersh, 1977). Dua peringkat yang terdapat pada tahap ini ialah etika kontrak sosial dan hak individu dari etika prinsip sejagat (Abdullah Abdul Ghani, 2000). Pada peringkat kelima, timbul hubungan timbal balik tingkah laku seseorang individu dengan sosial budaya, nilai-nilai, hak-hak asasi, dan kontrak-kontrak sosial. Persoalan seperti hak individu, maruah, keadilan,

persetujuan, serta tanggungjawab bersama menjadi isu yang dititikberatkan. Etika tingkah laku adalah berteraskan kepentingan sosial dan perjuangan ke arah kedaulatan masyarakat.

Individu pada peringkat ini menghormati undang-undang tetapi percaya bahawa undang-undang perlu diubah suai untuk kesejahteraan umat atau manusia. Pada tahap keenam, individu menunjukkan ciri-ciri tingkah laku moral berasaskan kesedaran sendiri yang meletakkan nyawa manusia, keadilan dan maruah pada peringkat tertinggi. Kohlberg menyatakan bahawa individu pada peringkat ini melanggar undang-undang bukan kerana tidak menghormatinya tetapi disebabkan oleh rasa tanggungjawab dari segi prinsip etika hak-hak kemanusiaan. Mereka juga sanggup menerima hukuman di atas kesalahan yang dilakukan dengan rela kerana menghormati undang-undang yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori moral yang dibangunkan oleh Kohlberg (1974) jelas menunjukkan individu membuat pertimbangan etika berdasarkan pertimbangan kognitifnya sendiri. Menurut Kohlberg dan Hersh (1977), sesuatu nilai adalah berbeza-beza mengikut budaya. Oleh itu, penyelidikan nilai budaya tidak dapat menjelaskan bagaimana individu berinteraksi dengan persekitaran budaya atau bagaimana seseorang penyelesaian masalah berkaitan dunia sosial. Situasi ini disebabkan oleh penjelasan tersebut memerlukan analisis terhadap pembangunan struktur pertimbangan moral yang universal dalam pelbagai budaya yang tidak dapat dicapai. Di samping itu, Kohlberg dan Hersh (1977) menyatakan bahawa kepatuhan kepada norma-norma sosial tertentu tidak semestinya menjurus kepada tingkah laku moral, malahan kadang kala memandu kepada tingkah laku tidak bermoral. Selain itu, Bratton (2004)

mengatakan dengan berpandukan kepada Teori Perkembangan Moral Kognitif, individu dapat membezakan antara salah dan betul melalui proses membuat pertimbangan moral dan bukannya masyarakat.

2.2.3 *Defining Issues Test (DIT)* Alat Pengukuran Etika Tingkah laku

Defining Issues Test (DIT) digunakan secara meluas untuk mengukur perkembangan moral kognitif terhadap individu (Jagger & Strain, 2007; Nather, 2013). Merujuk model pembangunan moral kognitif yang dibangunkan oleh Kohlberg (1984), DIT merupakan ujian yang digunakan untuk menilai seseorang terhadap pertimbangan yang berbeza kepada dilema etika di pelbagai peringkat dalam perkembangan moral (Schwepker, 1999). DIT menghasilkan indeks, iaitu P, yang didasari kepada tahap peserta kajian yang diperhatikan dalam pelbagai peringkat. P indeks ialah penanda aras yang digunakan bagi menunjukkan kepentingan relatif responden terhadap pertimbangan etika (Ishida, 2006). Oleh hal yang demikian, teknik yang digunakan untuk mengira DIT mengambil kira P indeks dalam bentuk peratusan yang bernilai di antara 0 hingga 100. Responden yang memperoleh skor tinggi dari segi peratusnya, mempunyai kognitif moral yang tinggi, iaitu pada peringkat kelima dan keenam yang dikategorikan daripada tahap pascakonvensional.

Oleh itu, pengukuran yang digunakan mencerminkan kepentingan secara relatif kepada peserta dalam keadaan pertimbangan etika dalam proses pembuatan keputusan etika. Tambahan itu, Rest, Narvaez, Bebeau, dan Thoma (1999) menyatakan teori Kohlberg yang digunakan adalah untuk mencirikan peserta dalam pembangunan etika dan boleh dibandingkan peserta dan populasi. Berbanding dengan indeks lain, Ampofo (2004) berpendapat dalam bidang penaaakuan moral, P indeks muncul sebagai ukuran

yang paling unggul kerana konsisten dalam menghasilkan keputusan yang lebih baik, memudahkan pengiraan, dan kesederhanaan analisis dan penjelasan digunakan secara meluas dalam kajian ilmiah etika dan tingkah laku. Indeks ini juga digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tahap pertimbangan etika individu secara kognitif (Ishida, 2006; Nather, 2013).

Secara khususnya, DIT berasal daripada teori perkembangan moral yang dibangunkan oleh Kohlberg yang mempunyai enam peringkat perkembangan moral kognitif yang digabungkan dengan skala pengukuran (Rest, 1979). Melalui teori tersebut, Rest mencadangkan penentu kepada etika tingkah laku merangkumi empat elemen utama, iaitu etika sensitiviti, pertimbangan etika, etika motivasi, dan etika. Teori tersebut juga diaplikasikan dalam pelbagai penyelidikan. Semasa mentadbir DIT, seseorang peserta kajian (responden) dibentangkan dilema moral yang mengandungi tiga (*short form DIT*) atau enam (DIT asal) yang diikuti oleh 12 kenyataan. Setiap kenyataan mewakili satu peringkat perkembangan moral kognitif, iaitu prakonvensional, konvensional, dan pascakonvensional. Kemudian, responden diminta untuk menilai setiap kenyataan mengikut kepentingan tahap pertimbangan mereka. Setelah memilih kenyataan tersebut, responden memilih kenyataan yang paling utama, dan kedua paling utama (Ishida, 2006).

Penggunaan DIT dalam penyelidikan barat mendapat perhatian oleh beberapa penyelidik lepas antaranya etika pendidikan oleh Bailey (2011) dan King dan Mayhew, (2002), etika komunikasi seperti Jagger dan Strain (2007), etika akauntan Al-Aidaros, (2012), etika pembinaan Reischl (2009), pengaruh demografi dan sosial ialah Pennino (2002), dan Su, Sirgy, dan Littlefield (2003), etika pemasaran Ishida (2006), dan

prestasi organisasi Evan (2004). Namun begitu, penyelidikan etika tingkah laku di Malaysia masih kurang dikaji terutama dalam konteks hubungan pemasaran pelanggan dan ejen. Oleh itu, memang tidak disangkal lagi, penyelidikan empirikal perlu dilakukan untuk mengaplikasikan DIT dalam menilai pertimbangan terhadap individu yang terlibat berhubung dengan perkembangan kognitif.

2.3 Pertimbangan Etika

Etika merupakan sebahagian daripada bidang falsafah yang mempunyai hubungan dengan kehidupan manusia (Mardzelah Makhsin, 2007). Falsafah merupakan satu fahaman yang berbentuk umum yang muncul daripada pengamatan seseorang terhadap sesuatu yang diperoleh daripada interaksi manusia dengan fenomena alam yang wujud dalam mengendalikan dunia secara aman dan sejahtera (Mardzelah Makhsin, 2007; Muhammad Nasri Md Hussain & Muhammad Ahmad, 2012). Oleh hal yang demikian, mengenali dan memahami falsafah merupakan tanggungjawab manusia untuk menilai erti kehidupan supaya dapat melaksanakan dengan sempurna. Terdapat pelbagai andaian masyarakat terhadap ilmu falsafah. Bagaimanapun, pengertian falsafah boleh didefinisikan sebagai suatu ilmu yang berusaha memahami sistem moral atau tingkah laku manusia dalam kehidupan melalui pemahaman falsafah (Mohd Nasir Omar, 1986). Kenyataan ini bersesuaian dengan pendapat Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2002) yang mengatakan falsafah merupakan satu sistem nilai dalam kehidupan manusia.

Sistem tersebut merujuk kepada prinsip atau peraturan yang digunakan oleh manusia untuk menentukan sesuatu yang betul dan salah, iaitu pertimbangan tentang sifat penaakulan dan justifikasi kepada sesuatu tindakan (Beauchamp & Bowie, 1997).

Sarjana etika membahagikan pertimbangan etika kepada dua falsafah moral, iaitu penilaian deontological, dan penilaian teleologikal (Akaah, 1997; Hunt & Vitell, 1986; Reidenbach & Robin, 1988). Kedua-dua falsafah tersebut wujud bersama-sama dan menawarkan kombinasi terbaik untuk penentu kepada pertimbangan etika (Macdonald & Beck-Dudley, 1994; Marta, 1999). Penilaian deontologikal menekankan kepatuhan undang-undang, iaitu menjurus kepada aspek pertimbangan betul atau salah berasaskan tindakan sendiri. Sebaliknya, penilaian teleologikal menekankan akibat atau hasil daripada tindakan yang dilakukan. Teori teleologi menekankan penilaian salah atau betul berasaskan kesan atau akibat daripada sesuatu tindakan (Akaah, 1997; Belak & Rozman, 2012; Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986; Lu & Lu, 2010). Oleh itu, mereka yang bergantung kepada pendekatan deontologi lebih mengutamakan undang-undang sebagai rujukan utama dan mengabaikan kepentingan akibat, kepercayaan moral cinta, kebajikan, atau apa-apa motif selain kewajipan (Torres, 2001). Teori-teori falsafah moral dibincangkan daripada pelbagai perspektif mengikut disiplin tertentu.

2.3.1 Penilaian Deontologikal

Asas penting dalam falsafah deontologi ialah penekanan kepada pengiktirafan hak individu, iaitu melayan manusia sebagai matlamat, bukan kepada pencapaian matlamat. Oleh itu, pendukung falsafah deontologi menolak pendekatan utilitarian yang menilai sesuatu tindakan berdasarkan balasan. Pengasas kepada teori deontologi ialah Immanuel Kant (1724-1804) yang menekan prinsip pelaksanaan tanggungjawab. Beliau menekan kepada prinsip pelaksanaan tanggungjawab oleh individu bukan atas sebab lain (Beauchamp & Bowie, 1997) (Beauchamp, 1988). Kant menolak semua perbincangan berkaitan teleologi, iaitu matlamat yang memberi faedah atau keseronokan sebagai asas justifikasi etika. Boylan (2000) memberi definisi deontologi kepada

pertimbangan yang merujuk kepada tindakan manusia, iaitu menjurus kepada perkara yang mesti dilakukan. Sebaliknya, Beaucham (1988) mendefinisikan deontologi sebagai tanggungjawab (*duty*) manakala Solomon dan Green (1999) merujuk kepada kewajipan.

Menurut Marta (1999) konsep penilaian deontologikal sebagai penilaian dibuat dengan merujuk satu set peraturan dan garis panduan yang telah ditetapkan. Seterusnya, Torres (2001) menambah bahawa penilaian deontologikal menekankan tindakan tertentu atau tingkah laku individu dan dibentangkan etika normatif sebagai satu sistem peraturan. Selain itu, pendekatan deontologi menekankan kepada niat dan nilai instrinsik sesuatu tindakan sebagai asas kepada sesuatu yang betul atau salah, dan buruk atau baik sesuatu tindakan, bukan penilaian kepada kesan atau akibat (Akaah, 1997; Hunt & Vasquez-Parraga, 1993). Oleh sebab itu, dalam menentukan keetikaan sesuatu tingkah laku falsafah moral deontologi lebih memfokuskan penilaian betul atau salah sesuatu tingkah laku individu berbanding masyarakat, penghormatan yang adil kepada semua manusia, dan kepatuhan kepada prinsip-prinsip moral (Akaah, 1997; Hunt & Vitell, 1986).

Menurut Ferrell dan Gresham (1985), perkara asas yang menjadi ukuran dalam mempertahankan etika peribadi adalah berasaskan pendekatan deontologi yang menggunakan prinsip keadilan dan hak yang dijelaskan oleh Velasquez (2012) seperti berikut:

- a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menjelaskan konsep kesaksamaan atau keseimbangan yang merangkumi semua aspek, iaitu pemikiran, percakapan, perasaan, dan

perlakuan. Oleh itu, tujuan prinsip ini dibangunkan adalah untuk melindungi kepentingan semua pihak dan melibatkan sebarang perbuatan dan kelakuan yang adil terhadap diri sendiri dan orang lain. Sesuatu yang tidak merugikan diri dan orang lain serta melayan semua orang dengan cara yang saksama tanpa mengira pangkat ataupun darjat seseorang itu. Selain itu, prinsip ini memfokuskan tiga aspek, iaitu keadilan distributif, retributif, dan pampasan (*compensatory*). Keadilan distributif adalah asas kepada layanan yang perlu diberikan secara sama rata. Sementara keadilan retributif merujuk hukuman dan kesalahan. Berdasarkan prinsip ini, seseorang individu perlulah melakukan sesuatu tindakan yang merujuk kepada kebebasan untuk memilih dengan pengetahuan sedia ada berdasarkan kepada akibat dan hukuman mestilah konsisten atau setara dengan kesalahan yang dilakukan. Sementara keadilan pampasan merujuk pembayaran ganjaran yang sepatutnya diterima oleh pihak yang menerima akibat atau kesan kepada sesuatu tindakan.

Oleh itu, prinsip keadilan adalah penting dalam penilaian moral kerana prinsip ini amat berkaitan dengan pemikiran atau pentaakulan. Apabila konsep keadilan ini dipegang oleh seseorang individu, individu tersebut sentiasa berfikiran secara rasional dalam pelbagai keadaan. Situasi ini secara langsung membawa individu tersebut untuk mengawal dirinya daripada unsur-unsur yang buruk seperti perasaan tamak haloba, kemarahan, dan hasad dengki.

b. Prinsip Hak

Prinsip ini menjelaskan tahap minimum kepuasan dan standard tidak bergantung kepada akibat atau kesan terhadap sesuatu tindakan. Walaupun hak moral melambangkan objektif dan sejagat, tetapi hak moral tidak sama dengan hak perundangan. Prinsip ini berasaskan satu set prinsip moral (*categorical imperative*) yang digambarkan oleh Kant sebagai kewajipan atau undang-undang mutlak. Terdapat dua kriteria yang diujahkan oleh Kant, pertama seseorang boleh melakukan tindakan tetapi perlu bersumberkan pertimbangan. Kedua, setiap tindakan perlu berasaskan pertimbangan yang merujuk kepada pelaku yang sanggup menerima tindakan yang sama dilakukan oleh orang lain, walaupun tindakan tersebut dilakukan terhadap mereka (*reversible*).

Walaupun pendekatan deontologi mempunyai percanggahan dari sudut tema yang berbeza, namun asas kepada teori ini adalah menekankan perkara baik dan buruk tanpa melihat kesan ke atas perbuatan yang dilakukan. Setiap perkara yang baik perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya dan kebijaksanaan tidak seharusnya digunakan untuk melakukan perbuatan yang jahat atau salah.

2.3.2 Penilaian Teleologikal

Pendekatan kepada teori teleologi ialah baik buruk sesuatu tindakan bukan tertakluk kepada tindakan tersebut tetapi merujuk kepada hasil, akibat, dan kesan kepada sesuatu tindakan. Ukuran kepada teori ini adalah kebaikan mengatasi keburukan. Oleh itu pendekatan konsep penilaian teleologikal sebagai penilaian dibuat dengan merujuk kepada set terbaik daripada kesan-kesan dari tindakan, undang-undang, peraturan,

dasar, rasional, dan justifikasi (Marta, 1999). Secara tidak langsung, kebetulan dan kesalahan dihakimi berdasarkan kebaikan atau kekerasan akibat menyumbang kepada kebahagiaan yang paling besar untuk jumlah yang paling besar. Oleh itu, tindakan yang dianggap betul atau salah bergantung kepada hasil yang dimaksudkan. Menurut Velasquez (2014), suatu tindakan itu dianggap bermoral jika tujuannya adalah baik dan memberi akibat yang baik atau menghasilkan faedah kepada manusia.

Pendekatan teleologi dikenali sebagai etika konsekuensialisme yang menekankan penghasilan nilai tentang sesuatu yang baik, benar, salah dan jahat terhadap sesuatu tingkah laku (Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986). Berdasarkan teori tersebut, kebaikan atau kejahatan ditentukan oleh nilai instrumental dan sesuatu tindakan atau peraturan dianggap bermoral jika jumlah kebaikan yang dihasilkan melebihi kejahatan (Muhammad Nasri Md Hussain & Muhammad Ahmad, 2012). Walaupun teori ini menekankan kesan atau akibat daripada sesuatu kebaikan atau kejahatan, namun para sarjana yang mempelopori teori ini bercanggah pendapat sehingga wujud beberapa jenis teori teleologi yang berbeza seperti utilitarianisme, dan egoisme (Deconinck & Lewis, 1997). Menurut Shaw dan Barry (2000), teori utilitarianisme, dan egoisme adalah berbeza dari sudut pertimbangan kesan atau akibat sesuatu tindakan dalam menentukan keetikaan seseorang. Egoisme berpegang kepada kepentingan diri sendiri sebaliknya, utilitarianisme mengutamakan prinsip setiap orang yang menerima kesan atau akibat daripada sesuatu tingkah laku yang harus dipertimbangkan.

2.4 Etika Tingkah Laku Jualan

Dalam era pasaran yang menghadapi persaingan, jualan peribadi telah dianggap sebagai kunci kejayaan kepada kebanyakan firma dan organisasi (Mcclaren, 2013). Oleh itu, penekanan terhadap pembangunan etika perlu dipertingkatkan dalam kalangan ejen. Hal ini demikian kerana fungsi pemasaran menyediakan perkaitan yang penting baik kepada organisasi mahupun persekitaran (Yi et al., 2012). Beberapa pengkaji lepas seperti Dubinsky dan Loken (1989), Ferrell dan Gresham (1985), Mcclaren (2013), Ou et al.(2015), dan Ross dan Robertson (2003) mengaitkan pelanggaran etika dengan aktiviti pemasaran yang dilihat sebagai sesuatu yang menimbulkan keraguan dan masalah dalam firma jualan khususnya, dalam industri takaful. Fenomena tersebut menggambarkan aktiviti yang diusahakan mementingkan keuntungan dan situasi tersebut memang mudah terdedah kepada aktiviti yang tidak beretika (Adnan et al., 2013; De Cremer, Van Dick, Tenbrunsel, Pillutla, & Murnighan, 2011; Dubinsky & Levy, 1985; Román & Munuera, 2005).

Etika tingkah laku ejen adalah sesuatu yang sangat sukar difahami dan selalunya berdasarkan situasi yang khusus (Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991). Menurut Román dan Ruiz (2005) etika tingkah laku dalam konteks jualan yang berasaskan hubungan menunjukkan tingkah laku ejen menekankan kebajikan pelanggan. Walau bagaimanapun, Román dan Munuera (2005) mentakrifkan etika tingkah laku sebagai tindakan yang adil dan jujur yang membolehkan ejen memupuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepuasan dan kepercayaan. Sebaliknya, Hunt dan Vitell (1986) menghujahkan etika tingkah laku atau tingkah laku yang tidak beretika boleh dilaraskan oleh sejauh mana tekanan diberikan kepada nilai-nilai kebenaran berbanding salah, baik lawan jahat, adil berbanding yang tidak adil.

Selain itu, dalam aspek jualan, etika tingkah laku dianggap sebagai hubungan timbal balik berdasarkan pertukaran yang adil dan saksama, dan apabila pelanggan melihat hubungan yang baik, tindakan maklum balas mungkin akan berlaku (Chen & Mau, 2009; Lin & Wu, 2012; Shadab, 2012). Ejen mempunyai interaksi secara peribadi dengan pelanggan dan tindakan mereka lebih mudah dilihat, sebaliknya tingkah laku tidak beretika boleh memberi kesan yang mendalam kepada orang ramai (Mantel, 2005). Oleh itu, tingkah laku tidak beretika dalam jualan sebagaimana yang diamati oleh pelanggan ditakrifkan sebagai kelakuan seseorang ejen dalam tempoh jangka pendek untuk mendapatkan duit pelanggan dengan mudah (Alrubaiee, 2012). Oleh itu, dalam konteks ini, etika dilihat sebagai cabang kepada falsafah moral yang berkaitan dengan pertimbangan moral, standard, dan peraturan tingkah laku; terdiri daripada kod moral yang mengawal tingkah laku individu, dan masyarakat dalam menentukan sesuatu yang betul atau salah Hansen dan Riggle (2009) terutama berkaitan dengan prinsip etika yang dipegang.

Hakikatnya, dalam konteks hubungan pemasaran dan penjualan, hubungan pembeli dan penjual merupakan fokus utama yang menggerakkan aktiviti jualan seperti yang diujahkan oleh Wotruba (1990) dan melibatkan transaksi melalui interaksi antara keduanya (Shadab, 2012). Kesenambungan kepada interaksi tersebut, Lee (2012), menekankan kepentingan etika yang perlu digarapkan oleh ejen terhadap hubungan yang terjalin dengan mempamerkan mutu persembahan jualan, dan kemahiran berkomunikasi yang baik. Tindakan sedemikian merupakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti yang dicadangkan oleh Cicala et al. (2012), dan Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe, dan Lim (1992) dalam meningkatkan

keupayaan dan menyokong kepada pertumbuhan pasaran (Punwatkar & Verghese, 2014).

Dalam konteks pengendalian hubungan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan memberi manfaat kepada hubungan dua hala dalam menjalinkan hubungan antara ejen dan pelanggan. Beberapa penyelidik lepas mengendalikan penyelidikan terhadap etika tingkah laku. Namun begitu, dapatan yang diperoleh adalah berbeza-beza dan tidak konsisten (Adnan et al., 2013; Baker et al., 2006; Lee, 2012; McCain, Tsai, & Bellino, 2010; Punwatkar & Verghese, 2014). Oleh hal yang demikian, minat meneroka dan menyelidik terhadap etika tingkah laku masih diperlukan bagi mengetahui dan mendalami ilmu tentang keperluan kepada pendekatan etika dan hubungan yang mengaitkan antara ejen dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, kedua-dua pihak boleh memperoleh manfaat hasil daripada kepercayaan dan kepuasan yang timbul.

Penyelidikan sebelum ini menunjukkan etika tingkah laku ejen berkaitan dengan penyampaian maklumat yang sahih dalam komunikasi dengan pelanggan, menjual barang-barang atau memberi perkhidmatan yang boleh memberi manfaat kepada pelanggan, menjanjikan sesuatu yang boleh disediakan dan menyampaikan maklumat serta melayan pelanggan (Beu & Buckley, 2001; Beu, 2000). Oleh itu, dalam hubungan jualan, ejen perlu mempamerkan etika yang baik ketika berinteraksi dengan pelanggan dengan memberi layanan dan ketelusan dalam memberi perkhidmatan yang dapat memuaskan keperluan pelanggan (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Killian, 2011). Akibat hubungan tersebut, tindakan yang diambil boleh memberi manfaat kepada kedua-dua pihak atas prinsip kepercayaan yang wujud dalam

menyokong pengekal hubungan antara keduanya (Homburg, Müller, & Klarmann, 2010; Laczniak & Murphy, 2006).

Sehubungan itu, penyelidikan yang dijalankan oleh Ferdous dan Polonsky (2013) terhadap ejen jualan mendapati persepsi kawalan tingkah laku tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan etika tingkah laku jualan. Dapatan yang diperoleh menunjukkan bahawa hubungan antara persepsi kawalan tingkah laku dan etika jualan dipengaruhi oleh niat untuk beretika. Seterusnya penyelidikan Alrubaiee (2012) pula menunjukkan hubungan yang positif antara etika tingkah laku dengan kesetiaan pelanggan. Hasil kajian tersebut dilihat mempunyai kesan yang besar kepada pembangunan dan pengekal hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan keputusan yang diperoleh, terdapat dapatan yang tidak konsisten berkaitan dengan skop penyelidikan ini.

Penyelidikan terdahulu oleh Adnan, Saher, Naureen, Qureshi, dan Khan (2013), Alrubaiee (2012), Cadogan et al.(2009), Chen dan Mau (2009), Román dan Munuera (2005) dan Román (2003) menunjukkan etika tingkah laku memberi kesan kepada ejen dalam memberikan kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terutamanya dalam industri kewangan. Dengan kata lain, etika tingkah laku ejen memainkan peranan penting dalam pembentukan dan pengekal hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (Chen & Mau, 2009; Lu-Ming et al., 2011; Román & Munuera, 2005; Román & Ruiz, 2005; Yi et al., 2012). Walaupun kajian empirikal telah mendapat perhatian, namun dapatan yang diperoleh tidak menunjukkan keputusan yang signifikan terhadap kajian yang dijalankan (Adnan et al., 2013; Alrubaiee, 2012;

Cadogan et al., 2009; Ferdous & Polonsky, 2013; Lin & Wu, 2012; Pettijohn et al., 2011).

Penyelidikan lepas menegaskan etika tingkah laku ejen memainkan peranan yang penting dalam pembentukan dan pengekalan kepada kualiti hubungan (Cadogan et al., 2009; Chen & Mau, 2009; Hansen & Riggle, 2009; Lagace et al., 1991; Román & Munuera, 2005). Menurut Chen dan Mau (2009), etika tingkah laku ejen dalam konteks insurans hayat memainkan peranan yang penting terutama dalam mengekalkan kesetiaan pelanggan melalui kepercayaan kepada ejen. Hasil dapatan menunjukkan kedua-dua elemen tersebut memberi kesan yang positif dan signifikan kepada ejen dan syarikat. Selain itu, wujud hubungan timbal balik antara kepercayaan kepada ejen dan kepercayaan kepada syarikat.

Pada masa yang sama, kajian yang dijalankan oleh Ou, Shih, Chen, dan Tseng (2012) terhadap pelanggan industri kewangan di Taiwan menunjukkan etika tingkah laku ejen, kepakaran ejen, prestasi perkhidmatan, reputasi korporat dan prestasi korporat, iaitu anteseden kualiti hubungan mempunyai kesan yang besar ke atas kualiti hubungan antara ejen dengan pelanggan. Hasil dapatan yang diperoleh menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikan antara etika tingkah laku jualan dengan kepuasan pelanggan. Oleh itu, prestasi perkhidmatan kewangan ejen lebih menguntungkan, pelanggan lebih berpuas hati terhadap ejen, dan mewujudkan kesan positif terhadap kepercayaan kepada ejen.

Dalam jualan, rundingan merupakan elemen yang penting untuk mendapatkan kesepakatan dalam transaksi jual beli. Sehubungan dengan itu, Al-Khatib, Vollmers,

dan Liu (2007) memperihalkan rundingan boleh dicemari oleh dilema etika. Hal ini demikian kerana kedua-dua pihak, iaitu pembeli dan penjual, sedaya upaya mencapai persetujuan, setiap pihak mahu memaksimumkan hasil, keinginan untuk menggunakan taktik-taktik penipuan dan ketidakjujuran memang tidak dapat dinafikan. Tambahan pula, Caywood dan Laczniak (1986) tidak bersetuju dan mereka mengemukakan pendapat bahawa konflik etika dan pilihan merupakan sesuatu yang biasa dalam konteks jualan. Situasi ini terjadi kerana ejen bekerja dalam keadaan tekanan jualan untuk mencapai kuota, kekurangan pemantauan yang rapi, mempunyai sistem sokongan yang tidak mencukupi, dan perlu membuat keputusan secara spontan (Charles, 2003; Tseng, 2011). Pada masa yang sama, ejen berusaha untuk memenuhi kepuasan pengurus mereka dan pelanggan. Dalam konteks jualan peribadi, ejen mengalami kesukaran apabila berhadapan dengan kekangan untuk menguruskan konflik kepentingan yang wujud antara syarikat dan pelanggan (Bradford & Weitz, 2009).

Rentetan daripada konflik tersebut, ejen menghadapi masalah yang sukar kerana di satu pihak, ejen adalah kakitangan syarikat dan perlu mengutamakan kepentingan syarikat. Selain mempunyai kepentingan dalam syarikat, ejen juga berperanan utama dalam memberikan perkhidmatan kepada pelanggan. Pada masa yang sama, ejen juga memperoleh wang hasil daripada pembelian pelanggan (Tseng, 2011). Selain itu, sistem pampasan dan ganjaran merupakan kaedah utama untuk memotivasikan dan mempengaruhi etika tingkah laku ejen (Lopez, Hopkins, & Raymond, 2006; Tseng & Kang, 2014). Keadaan ini menimbulkan konflik dalam kalangan ejen. Perkara ini boleh menyumbang kepada tingkah laku yang tidak beretika (Cravens, Ingram, Laforge, dan Young, 1993; Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe, dan Lim, 1992)

terutamanya untuk meningkatkan prestasi jualan dan persaingan dalam organisasi (Agnihotri & Rapp, 2011; Ingram, LaForge, & Schwegker, 2007).

Beberapa pengkaji lepas seperti Abratt dan Penman (2002), Cooper dan Frank (2002), Hansen dan Riggle (2009), Lagace et al. (1991), dan Román dan Ruiz, (2005) mengenal pasti beberapa tingkah laku jualan yang tidak beretika ketika menjalankan aktiviti jualan, iaitu ejen menyampaikan sesuatu yang boleh mengelirukan pelanggan seperti membesar-besarkan ketersediaan produk, berbohong tentang maklumat pesaing, menjual produk atau perkhidmatan yang tidak sesuai kepada pelanggan, dan menggunakan taktik jualan tekanan yang agresif. Selain itu, tingkah laku yang tidak beretika dalam kalangan ejen boleh memberi kesan negatif kepada kepuasan dan pengekalan pelanggan (Alrubaiee, 2012). Oleh hal yang demikian, Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe, dan Lim (1992) berpendapat bahawa tingkah laku ejen yang tidak beretika boleh menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, penyebaran maklumat yang tidak efektif, kehilangan pelanggan, dan pengurangan dalam jualan dan keuntungan (Burnett et al., 2008). Dalam pada itu, ejen juga sering melanggar nilai etika seperti yang digariskan demi mencapai sasaran jualan (Lin & Wu, 2012).

Realitinya pada hari ini, tidak dapat dinafikan bahawa pendapatan jualan dan keuntungan bergantung kepada ejen yang merupakan penggerak utama dalam menjana pendapatan kepada organisasi (Schwegker & Good, 2010). Hal ini juga bergantung kepada kebijaksanaan ejen dalam menguruskan aktiviti jualan ke arah pencapaian kemajuan dan mempertingkatkan kualiti perkhidmatan dengan menyediakan keserasian antara produk syarikat dengan keperluan dan kehendak pelanggan. Dalam konteks ini juga, ejen memainkan peranan yang penting dalam menentukan jatuh

bangunnya syarikat dengan menjaga reputasi dan imej melalui pendekatan penerapan amalan beretika serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Oleh itu, ejen selaku individu barisan hadapan perlu kekal sopan dan profesional kepada semua pelanggan (Evans, McFarland, Dietz, & Jaramillo, 2012). Oleh hal yang demikian, etika memainkan peranan yang sangat penting kepada ejen untuk meningkatkan prestasi jualan (Kara, Andaleeb, Turan, & Cabuk, 2013). Semua keputusan yang dibuat berupaya menentukan kejayaan atau kejatuhan organisasi. Tindakan tersebut mempunyai kepentingan kepada pertimbangan etika oleh individu atau kumpulan individu (Adnan et al., 2013).

Berdasarkan domain etika tingkah laku yang dibincangkan, dapat dirumuskan bahawa pendekatan etika dari pelbagai aspek yang dikaji oleh penyelidik lepas hanya menepati kajian berkaitan tingkah laku yang tidak beretika (Bellizzi & Hasty, 2003; Mohammed, 2015; Moore, Detert, Klebe Treviño, Baker, & Mayer, 2012; Trevino & Victor, 1992; Yi et al., 2012). Hal ini disebabkan oleh etika tingkah laku menjurus kepada satu set penilaian yang berasaskan peraturan, standard dan nilai-nilai etika (Ahmad Taufik, 2012; Hansen & Riggle, 2009). Pada situasi yang lain, ejen dinilai berdasarkan prestasi jualan dalam jangka pendek. Keadaan ini boleh menimbulkan tingkah laku ejen yang tidak beretika apabila organisasi menetapkan sasaran supaya mereka meningkatkan jumlah jualan. Berdasarkan senario penyelidikan empirikal di Malaysia, penyelidikan etika tingkah laku masih kurang diterokai terutamanya dalam konteks jualan peribadi. Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini mengkaji dengan lebih jelas bagi membuktikan etika tingkah laku ejen merupakan aspek yang perlu diberi perhatian.

2.4.1 Kajian Empirikal Etika Tingkah Laku Jualan

Teori etika pemasaran, iaitu normatif Laczniak dan Murphy(2006) dan Tsalikis dan Fritzsche (1989) dan positif Ferrell & Gresham, (1985), Ferrell, Johnston, dan Ferrell (2007) terus muncul dan diperhalusi dalam literatur pemasaran dan jualan (Cadogan et al., 2009). Etika normatif lebih mempertimbangkan peraturan dan garis panduan yang membolehkan ejen bertindak secara beretika, manakala, etika positif cenderung kepada amalan dan nilai etika tingkah laku. Oleh hal yang demikian, membangunkan dan memperluas teori etika positif merupakan salah satu kelebihan dalam model pembuatan keputusan, yang boleh mendorong penyelidik menjalani penyelidikan secara empirikal (Hunt & Vitell, 2006). Kini, penyelidikan yang mengkaji faktor penentu kepada etika tingkah laku semakin mendapat perhatian dan diminati oleh kalangan penyelidik dan pengamal pemasaran (Cadogan et al., 2009).

Penyelidikan terdahulu yang mengkaji kepentingan etika seperti Agnihotri et al.(2011), Chen dan Mau (2009), dan Román & Munuera (2005) memperoleh keputusan yang signifikan dalam kajian yang dijalankan, sebaliknya kajian Adnan et al. (2013), Amirshahi, Shirazi, dan Ghavami (2014), Ferdous dan Polonsky (2013), Hansen dan Riggle (2009), dan Lin dan Wu (2012) memperoleh dapatan yang tidak signifikan. Berdasarkan kajian tersebut, terdapat jurang dalam penyelidikan berkaitan etika dan memerlukan penelitian yang lebih mendalam. Berdasarkan penyelidikan empirikal yang dilakukan sebelum ini, etika tingkah laku dipengaruhi oleh ideologi etika (Ahmad Taufik, 2012; Chan et al., 2011; Kung & Huang, 2013; Mudrack & Mason, 2012; Pan & Sparks, 2012), manakala faktor organisasi (Cadogan et al., 2009; Jay P. Mulki, Jaramillo, & Locander, 2009; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006; Peterson, 2002; Yi et al., 2012), seterusnya faktor situasi (Kantor & Weisberg, 2002;

O'Fallon & Butterfield, 2011; Palanski, Avey, & Jiraporn, 2013). Jadual 2.1 membentangkan sampel penyelidikan berkaitan etika tingkah laku dalam konteks jualan, dan mempamerkan penyelidikan yang mendalam ke arah mengenal pasti faktor penentu kepada etika tingkah laku ejen sebagai penggerak dalam aktiviti jualan.

Jadual 2. 1
Kajian Empirikal Etika Tingkah laku

Penulis	Objektif	Metode	Sampel	Keputusan
Fraedrich (1993)	Meneroka etika tingkah laku dan menentukan ideologi pengurus runcit.	Kajian soal selidik melalui <i>vignette</i> (senario)	189 pengurus runcit	Pengurus runcit mempamerkan etika ideologi yang tinggi kepada etika tingkah laku
Abratt dan Penman (2002)	Menyiasat persepsi etika jurujual terhadap isu kewangan dan <i>stakeholder</i> di Afrika Selatan.	Kajian soal selidik melalui <i>vignette</i> (senario) Ujian ANCOVA	198 Eksekutif jurujual	Nilai dan moral mendorong jurujual untuk bertindak secara beretika atau tidak beretika.
Barnett dan Valentine (2004)	Mengkaji kesan isu kontigensi kepada proses pembuatan keputusan etika pemasar.	Kajian soal selidik melalui <i>vignette</i> (senario) Senario 1: Pengurus Senario 2: Jurujual	373 (Pengurus dan jurujual)	Menggalakkan etika tingkah laku yang menekankan sensitiviti jurujual kepada kesan daripada tindakan yang dilakukan.
Cadogan et al. (2009)	Membangunkan dan menguji model peranan pengurus dan <i>coworkers</i> dalam membentuk etika tingkah laku jurujual.	Kajian soal selidik. SEM	154 Pengurus Jualan	Standard etika yang kukuh mendorong pasukan jualan mengamalkan etika tingkah laku yang baik
Pettijohn et al. (2011)	Menilai hubungan antara niat etika tingkah laku dan iklim etika dalam firma.	Kajian soal selidik melalui <i>vignette</i> (scenario)	384 pelajar	Falsafah etika dalam pengurusan korporat memberi keselesaan dan persekitaran kepada etika tingkah laku pekerja.

Yi et al. (2012)	Mengkaji faktor yang mempengaruhi tingkah laku yang tidak beretika.	SEM - AMOS	204 Ejen insuran hayat	Pihak pengurusan perlu menekankan etika tingkah laku yang tinggi bagi mengurangkan tingkah laku tidak beretika dalam kalangan ejen.
Ferdous dan Polonsky (2013)	Mengkaji teori gelagat terancang (TPB) boleh digunakan untuk menjelaskan niat dan etika tingkah laku jurujual.	Kajian soal selidik SEM	205 jurujual	Kawalan tingkah laku tidak signifikan kepada etika tingkah laku.
Adnan et al. (2013)	Mengetahui faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku ke atas pasukan jualan dalam sektor perbankan di Pakistan.	Kajian soal selidik	350 Ejen	Pihak pengurusan perlu meningkatkan prestasi dan kerjasama yang menggabungkan standard etika dalam kalangan pasukan jualan.
Karami, Olfati, dan Dubinsky (2014)	Mengkaji hubungan keagamaan dengan etika tingkah laku.	Kajian dyad (SEM - AMOS)	263 Jurujual Runcit	Faktor keagamaan memberi pengaruh terhadap etika tingkah laku.

Berdasarkan beberapa kajian yang dibincangkan di atas, tinjauan terhadap tahap etika tingkah laku dalam kalangan ejen atau jurujual masih kurang dikaji khususnya dalam konteks ejen takaful. Oleh sebab hanya sedikit sahaja kajian yang dijalankan untuk mengenal pasti etika tingkah laku dalam kalangan ejen, maka kajian selanjutnya perlu dilakukan untuk menentukan ejen benar-benar menaakul pada tahap yang lebih tinggi daripada bidang lain. Kajian terkini yang lebih terperinci dalam bidang ini adalah sesuatu yang amat penting bagi menilai dan mengenal pasti etika tingkah laku ejen

(Lee, Beatson, Garret, Lins, & Zhang, 2009; Lin & Wu, 2012; Lu-Ming et al., 2011; Pettijohn et al., 2011; Schwepker & Good, 2007; Yi et al., 2012).

2.5 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Etika Tingkah Laku

Penyelidikan berkaitan konsep orientasi pelanggan telah dikaji untuk melihat hubungan ejen yang lebih menekankan orientasi pelanggan. Walaupun konsep jualan berorientasikan pelanggan telah lama dikaji oleh pengamal jualan dan penyelidik jualan (Babakus, Yavas, & Ashill, 2009; Hanzae & Mirvaisi, 2011; He, Wang, Zhu, & Harris, 2015; Killian, 2011; Lindblom Arto, Kajalo Sami, 2015; Martin, 2001; Nor Azila Mohd Noor, 2005; Pousa & Mathieu, 2014; Rajaobelina & Bergeron, 2009; Saxe & Weitz, 1982; Schwepker & Schultz, 2013; Thomas, Soutar, & Ryan, 2001; Valenzuela et al., 2009), namun penemuan yang diperoleh menunjukkan wujud hubungan yang tidak konsisten dan bercampur-campur. Rentetan daripada fenomena tersebut, pendekatan ini telah dikaji secara kritikal dan empirikal dari perspektif yang berbeza mengikut bidang dan minat dalam kalangan penyelidik.

Orientasi pelanggan merupakan platform yang membolehkan ejen mengekalkan pelanggan menerusi kesetiaan dan pengekalan pelanggan Chen dan Mau, (2009), Hanzae dan Mirvaisi (2011), dan Hennig-Thurau (2004) yang boleh memberi faedah kepada organisasi dan ejen. Walaupun mereka tidak dibayar untuk bertindak sedemikian, Yang, Zhang, dan Tsui (2010) menyangkal amalan tersebut. Menurut mereka, amalan tersebut tidak boleh diabaikan terutama jika ejen berurusan dengan pelanggan yang cerewet dan tidak menyenangkan (He et al., 2015). Oleh itu, penekanan terhadap pendekatan berorientasikan pelanggan adalah satu keperluan dalam perkhidmatan kewangan yang efektif dan efisien (Pousa & Mathieu, 2014).

Keadaan ini demikian kerana ejen yang berorientasikan pelanggan terlibat dengan aktiviti-aktiviti meneliti dan menangani rungutan pelanggan dan membentuk amalan penambahbaikan perkhidmatan yang boleh memberi manfaat kepada kedua-dua belah pihak (Cross, Brashear, Rigdon, & Bellenger, 2007; Thornton & White, 2006).

Berhubungan dengan konsep pemasaran yang berkaitan dengan persekitaran yang kompetitif dan cabaran dalam dunia perniagaan pada hari ini, pendekatan ini perlu diberi perhatian terutamanya kepada organisasi yang memberi perkhidmatan dan mementingkan kepuasan ke arah menyediakan kualiti perkhidmatan yang kondusif (Yoo & Arnold, 2015; Jaewon Yoo, 2013). Dalam menggerakkan pendekatan ini, ejen merupakan individu yang terlibat dalam tingkah laku yang berorientasikan pelanggan. Dengan persekitaran perniagaan sekarang, pelanggan semakin cerewet dan mempunyai pengetahuan terhadap barangan dan perkhidmatan yang berada di pasaran (Ferdous & Polonsky, 2013). Oleh itu, ejen perlu bertindak seiring dengan permintaan dan keperluan pelanggan bagi mengelakkan kehilangan pelanggan (Brady & Cronin, 2001).

Penyelidikan lepas mengusulkan ejen takaful yang terlibat dengan etika tingkah laku perlu memfokuskan kepada orientasi pelanggan dan dipercayai oleh pelanggan serta rakan-rakan yang tidak beretika (Howe et al., 1994; Lagace et al., 1991; Saxe & Weitz, 1982; Schwepker & Schultz, 2013; Valenzuela et al., 2009). Orientasi pelanggan merujuk kepada keinginan ejen dalam memberi perkhidmatan kepada pelanggan, iaitu menolong pelanggan membuat keputusan yang baik, menolong pelanggan membuat penilaian terhadap keperluan yang diperlukan, menawarkan perkhidmatan yang dapat memuaskan keperluan pelanggan, menjelaskan produk atau

perkhidmatan yang tepat, mengelakkan sesuatu yang mengelirukan atau memanipulasi pelanggan dan mengelakkan daripada menggunakan taktik secara berlebihan (Howe et al., 1994).

Berhubung dengan fenomena tersebut, wajar bagi seseorang ejen memahami dan mengaplikasikan orientasi pelanggan untuk mengurangkan jurang hubungan dengan pelanggan ke arah meningkatkan unit jualan yang disasarkan. Hal ini bersesuaian dengan definisi yang telah diutarakan oleh Narver dan Slater (1990) yang menghujahkan bahawa orientasi pelanggan adalah satu kaedah yang penting dalam penyebaran maklumat demi memahami kehendak bakal pelanggan ke arah menciptakan nilai tambah secara berterusan yang diaplikasikan oleh ejen jualan. Dengan pendekatan ini, bakal pelanggan boleh memperoleh maklumat dengan tepat berkenaan produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh firma jualan. Selain itu, Singh dan Koshy (2012) mendapati orientasi pelanggan merupakan kejayaan kepada ejen yang melibatkan usaha dalam memastikan tanggapan, kehendak dan keperluan pelanggan serta memuaskan melalui reka bentuk, komunikasi, harga, dan memberi penawaran yang bersesuaian dengan keadaan semasa.

Bagi terus kekal dalam persaingan, pendekatan orientasi pelanggan yang diaplikasikan boleh memberi jaminan kepada keuntungan dan kejayaan syarikat (Hanzaee & Mirvaisi, 2011; Martin, 2001), seterusnya, untuk meneruskan kesinambungan dan pengekalan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh ejen takaful (Nor Azila Mohd Noor, 2005). Namun begitu, kajian lepas kebanyakannya mengaitkan konsep orientasi pelanggan dengan prestasi jualan (Johnson, 1994; Killian, 2011; Nor Azila Mohd Noor, 2005) dan hanya sedikit penyelidikan yang mengkaji etika dengan

orientasi pelanggan (Howe et al., 1994; Killian, 2011; Schwepker, Good, & Odneal, 2012).

Penyelidikan empirikal terhadap perbezaan teknik jualan yang diaplikasikan oleh ejen telah dibuktikan oleh Dubinsky and Staples (1981). Penyelidikan tersebut mendapati ejen yang mengaplikasikan teknik orientasi pelanggan menggalakkan ejen mengenal pasti dan memenuhi keperluan pelanggan dan pembeli. Tambahan pula, menurut Slater dan Narver (1994), kebanyakan kajian mendapati ejen industri lebih memfokuskan konsep orientasi pelanggan. Tingkah laku yang berorientasikan pelanggan merupakan salah satu pendekatan yang penting ke arah menyediakan maklumat yang relevan daripada pelbagai sumber yang dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat. Orientasi pelanggan ditakrifkan sebagai amalan pemasaran di peringkat ejen individu dan dikaji untuk melihat kesan hubungan ejen yang lebih menekankan kepada orientasi pelanggan (Martin, 2001; Saxe & Weitz, 1982).

Tingkah laku berorientasikan pelanggan menggunakan dua dimensi, iaitu "hubungan" dan "keupayaan untuk membantu". Perhubungan merujuk kepada keupayaan ejen untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan atas dasar kepercayaan, kerjasama dan penyelesaian konflik, manakala keupayaan untuk membantu merujuk kepada keupayaan ejen untuk membantu pelanggan memenuhi keperluan mereka (Saxe & Weitz, 1982). Konsep ini merupakan satu mekanisme untuk mengukur tahap ejen mengaplikasikan orientasi pelanggan melalui jualan dengan pelanggan mereka dari sudut perspektif *SOCO* (Saxe & Weitz, 1982). Menurut perspektif *SOCO*, seorang ejen yang berorientasikan pelanggan perlu memberi tumpuan kepada membantu

pelanggan membuat keputusan pembelian yang memuaskan dengan memberi perkhidmatan yang boleh memberi kepercayaan pelanggan kepada mereka.

Penyelidikan empirikal telah mengenal pasti empat ciri jualan orientasi pelanggan. Ciri-ciri tersebut merangkumi keprihatinan kepada pelanggan, keupayaan dan keinginan untuk menganalisa kehendak pelanggan, matlamat ejen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka masa panjang dan kemahuan ejen untuk terlibat, atau memainkan peranan yang aktif dalam menyelesaikan masalah perkhidmatan apabila berlaku. Cadangan yang diusulkan adalah untuk melihat sejauh mana wujudnya ciri-ciri tersebut dalam diri ejen. Tindakan tersebut termasuklah menerangkan tentang barangan atau perkhidmatan yang betul, mengelak taktik penipuan dan manipulasi serta menghindari tekanan jualan. Walau bagaimanapun, cadangan tersebut tidak menjamin amalan orientasi pelanggan boleh diamalkan sepenuhnya oleh ejen. Namun begitu, ejen yang tidak mengamalkan orientasi pelanggan seperti yang dicadangkan dianggap sebagai tidak mengamalkan konsep tersebut dalam jualan (Martin, 2001).

Sehubungan itu, Kurtz, Dodge, dan Klompmaker (1976) mencadangkan bahawa ejen yang mengamalkan orientasi pelanggan tidak menumpukan perhatian kepada peningkatan jumlah angka jualan peribadi atau syarikat. Sebaliknya, ejen lebih menekankan aspek mengenal pasti dan memenuhi keperluan bakal pelanggan yang sedia ada. Realitinya, penekanan ke atas strategi orientasi pelanggan menjurus kepada peningkatan prestasi ejen dan keuntungan organisasi. Oleh itu, konsep berorientasikan jualan boleh dikaji secara berterusan. Hal ini menunjukkan pendekatan berorientasikan pelanggan lebih diutamakan dalam mengekalkan hubungan dan kepercayaan

pelanggan. Usaha ini merupakan satu pendekatan dalam mengendalikan perniagaan yang menekankan ejen bertindak secara konsisten, mempamerkan usaha untuk memenuhi keperluan pelanggan dan menolong pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang akan memberi kepuasan pelanggan dalam jangka masa yang panjang (Martin, 2001).

Dari sudut orientasi jualan, ejen mengabaikan kepentingan dan kepuasan pelanggan bagi meningkatkan potensi jualan. Ejen yang berorientasikan jualan cenderung untuk mengabaikan keperluan pengguna dan perkhidmatan selepas jualan. Sebaliknya, ejen lebih menumpukan usaha mereka ke arah mencari pelanggan baharu dan meningkatkan jumlah jualan peribadi dan syarikat. Situasi ini menunjukkan bahawa ejen yang berorientasikan pelanggan kurang menumpukan kepada orientasi jualan (Saxe & Weitz, 1982) di samping mengekalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan bagi kepentingan bersama (Singh & Koshy, 2012). Konsep ini boleh diaplikasikan untuk memberi kepuasan dengan memberikan perkhidmatan yang baik kepada pelanggan demi meningkatkan keuntungan yang boleh mempengaruhi prestasi jualan (Killian, 2011). Walaupun perkhidmatan takaful tidak kelihatan atau diperlihatkan seperti produk yang boleh disentuh atau dirasakan, namun dengan kredibiliti dan kemahiran yang dimiliki oleh ejen mampu mempengaruhi dan mendapat kepercayaan pelanggan sekaligus memberi keuntungan kepada dirinya sendiri, dan pelanggan. Oleh sebab itu, baik dalam industri takaful mahupun pihak pengurusan perlulah menggerakkan tenaga jualan mereka supaya mengaplikasikan perniagaan yang berorientasikan pelanggan.

Penyelidikan pemasaran Boles, Brashear, Bellenger, dan Barksdale (2000) melihat kepada keberkesanan hubungan aktiviti jualan ke atas 487 ejen insurans. Hasil daripada kajian tersebut, penyelidik mendapati ejen yang mempunyai tahap prestasi yang tinggi lebih cenderung untuk mula membina hubungan dalam pertemuan awal atau perbualan pertama dengan bakal pelanggan. Sebaliknya, ejen yang mempunyai tahap prestasi yang lebih rendah lebih cenderung untuk membuat jualan yang perlahan dalam perbualan awal dengan pelanggan yang berpotensi untuk membuat pembelian (Killian, 2011). Selain itu, kajian Rajaobelina dan Bergeron (2009) terhadap penasihat kewangan dan pelanggan di syarikat perbankan menunjukkan orientasi pelanggan memberi kesan positif terhadap hubungan kualiti antara pembeli dan penjual. Berdasarkan kajian tersebut, mereka mendapati penasihat kewangan perlu mempunyai sikap dan tingkah laku yang berorientasikan pelanggan bagi mengekalkan hubungan mereka dengan pelanggan dengan meluangkan masa untuk menawarkan faedah yang baik.

Dari sudut perspektif yang lain, satu kajian yang dijalankan oleh Dunlap, Dotson, dan Chambers (1988) terhadap ejen dan pelanggan untuk mengukur tahap orientasi pelanggan yang dipamerkan. Dapatan mendapati ejen sebenarnya mempunyai tahap orientasi pelanggan yang lebih tinggi berbanding dengan pelanggan. Tambahan pula, kajian Brown, Widing, and Coulter (1991) memperolehi dapatan yang sama walaupun dalam persekitaran perniagaan yang berbeza. Apabila konsep orientasi pelanggan secara empirikal telah disahkan dan dikenal pasti, penyelidik mula mengkaji situasi, faktor peribadi yang boleh memberi kesan kepada kesanggupan ejen untuk mengamalkan teknik orientasi pelanggan dalam jualan. Sementara itu, O'Hara, Boles, and Johnston (1991) mendapati hubungan yang sederhana yang mengaitkan komitmen

organisasi dan perhubungan antara ketua dan orang bawahan memberi kesan positif ke atas orientasi pelanggan oleh ejen.

Walaupun bagaimanapun, tempoh kerja dan penglibatan tidak mempunyai hubungan dengan tahap orientasi pelanggan ejen. Hoffinan and Ingram (1991) mengkaji persepsi kerja individu dan mendapati walaupun kepuasan kerja menunjukkan tahap yang tinggi terhadap komitmen pekerjaan, peranan yang kabur tidak memberi kesan kepada orientasi pelanggan. Peranan konflik hanya memberi kesan secara tidak langsung terhadap hubungan kepada orientasi pelanggan dan kepuasan kerja. Merujuk kepada penyelidikan tersebut, Siguaw, Brown, and Widing (1994) telah menguji pengaruh tahap orientasi pasaran ke atas ejen yang berorientasikan pelanggan. Hasil dapatan mendapati tahap orientasi pasaran dan orientasi pelanggan mempunyai hubungan yang positif. Namun begitu, pemboleh ubah persepsi kerja peranan konflik dan peranan yang kabur dan orientasi pelanggan tidak mempunyai hubungan.

Di samping itu, Schwepker et al. (2012) mendapati ejen yang mempunyai tingkah laku berorientasikan pelanggan boleh memberikan pulangan yang lebih baik dalam prestasi jualan mereka. Oleh itu, ejen yang dapat memujuk pelanggan untuk membincangkan keperluan mereka, dan kemudian dapat menyelesaikan masalah boleh memberi kepentingan untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Walaupun konsep orientasi pelanggan digalakkan untuk dipraktikkan oleh ejen, namun terdapat beberapa kriteria yang perlu dipatuhi oleh ejen bagi mengaplikasikan konsep orientasi pelanggan. Menurut Saxe dan Weitz (1982) penggunaan konsep tingkah laku berorientasikan pelanggan antara ejen adalah lebih cenderung untuk berlaku dalam keadaan apabila (i) ejen boleh menawarkan pelbagai alternatif dan mempunyai

kepakaran untuk membantu pelanggan; (ii) pelanggan yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian secara kompleks; (iii) hubungan kerjasama yang wujud antara ejen dan pelanggan, dan (iv) rujukan dan pembelian semula adalah sumber utama dalam perniagaan.

Orientasi pelanggan merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam konsep pemasaran yang disarankan ke arah memberi kepuasan kepada pelanggan Nor Azila Mohd Noor (2005) dan Saxe dan Weitz (1982), dan Singh & Koshy (2012) dengan menjalin dan mengekalkan hubungan antara ejen dan pembeli ke arah penyampaian maklumat yang jelas dan tepat. Sehubungan dengan pembangunan hubungan melalui tingkah laku yang berorientasi pelanggan oleh ejen, kajian menunjukkan elemen tersebut dapat menggalakkan pembangunan kualiti perkhidmatan, iaitu persepsi pelanggan dan penilaian kualiti perkhidmatan individu seperti hormat, kesopanan, kemesraan, empati, dan suka membantu seperti yang disediakan oleh ejen (Nor Azila Mohd Noor, 2005). Tambahan pula, Homburg, Müller, dan Klarmann, (2010), dan Valenzuela, Mulki, dan Jaramillo (2009) menunjukkan perniagaan yang berorientasikan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi etika pembuatan keputusan ejen.

Sehubungan dengan itu, Singh dan Koshy (2012) menegaskan dalam tingkah laku yang berorientasikan pelanggan, aspek yang penting ialah menyediakan maklumat yang relevan daripada pelbagai sumber yang dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat. Hal ini demikian kerana ejen yang terlibat secara langsung boleh memberi komitmen jangka panjang dan aliran interaksi berterusan antara pembeli dan penjual. Selain itu,

kajian Nor Azila dan Azli, (2005) terhadap 445 orang ejen insurans sepenuh masa mendapati komitmen terhadap organisasi dan motivasi dalaman mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku ejen insurans yang berorientasikan pelanggan. Walau bagaimanapun, kawalan diri didapati tidak mempunyai sebarang hubungan dengan tingkah laku berorientasikan pelanggan. Implikasi daripada kajian tersebut menunjukkan bahawa pengurus diharapkan dapat meningkatkan tingkah laku yang berorientasikan pelanggan kepada ejen untuk meningkatkan tahap komitmen terhadap organisasi dalam kalangan pekerja mereka. Hubungan positif antara komitmen terhadap organisasi dan tingkah laku berorientasikan pelanggan menunjukkan bahawa pengurus berharap untuk meningkatkan jualan yang dilaksanakan oleh ejen. Seterusnya, mereka perlu berusaha untuk membangunkan pemahaman dalam kalangan ejen agar syarikat dapat meningkatkan pengenalan ejen dan penglibatan dengan organisasi melalui proses sosialisasi (Nor Azila Mohd Noor, 2005).

Implikasi daripada kajian yang dijalankan oleh Singh dan Koshy (2012), mencadangkan ejen yang berorientasi pelanggan perlu mempunyai enam ciri utama, iaitu memberi maklumat kepada pelanggan, memahami keperluan pelanggan, memenuhi keperluan pelanggan, mencipta dan menyampaikan nilai pelanggan, mengekalkan kepuasan pelanggan, dan mengekalkan hubungan ejen-pelanggan. Dalam mengekalkan hubungan dengan pelanggan, reputasi etika perlu dijelmakan bagi mengekalkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap ejen dan syarikat (Valenzuela et al., 2009). Selain itu, ejen yang berorientasikan pelanggan menggunakan pendekatan yang baik dalam memberi kepuasan pelanggan dan mengekalkan hubungan jangka panjang serta mengelakkan tindakan yang

menyebabkan pelanggan berubah keputusan kepada pesaing yang menawarkan perkhidmatan yang lebih baik (Schwepker et al., 2012).

2.5.1 Orientasi Pelanggan sebagai Penyederhana

Faktor penyederhana adalah pemboleh ubah yang memberi kesan terhadap arah atau kekuatan hubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar (Baron & Kenny, 1986; Frazier, Tix, & Barron, 2004). Dalam kajian ini, orientasi pelanggan diuji sebagai faktor penyederhana untuk menjelaskan arah atau kekuatan hubungan antara pemboleh ubah bebas terhadap etika tingkah laku ejen takaful. Penemuan kajian lepas yang mengkaji peranan orientasi pelanggan sebagai pemboleh ubah penyederhana memperoleh dapatan yang tidak konsisten (Allen et al., 2010; Babakus et al., 2009; Dzulkarnain Musa, 2014; Grizzle, Zablah, Brown, Mowen, & Lee, 2009; He et al., 2015; Kim, Paek, Choi, & Lee, 2012). Selain itu, kajian yang memeriksa pengaruh orientasi pelanggan sebagai faktor penyederhana masih terhad terutama dalam konteks ejen takaful khususnya dalam persekitaran Malaysia. Keadaan ini memerlukan penerokaan yang lebih mendalam dan terperinci untuk memberi maklumat dan pengetahuan kepada pihak pengendali takaful bagi membantu industri Takaful melonjak di pelusuk dunia (Asmak Ab Rahman & Asmak Ab Rahman, 2013; Mohd Fauzi Abu -Hussin et al., 2014).

Dalam pengurusan jualan, mengurus dan mendorong ejen untuk memberi perkhidmatan yang berorientasikan pelanggan merupakan satu strategi yang penting terutamanya dalam perkhidmatan kewangan (Brown, Mowen, Donavan, & Licata, 2002; He et al., 2015). Kesenambungan kepada strategi yang dipraktikkan, ejen memperkukuhkan amalan orientasi pelanggan dengan membantu organisasi

memperluas pasaran dengan mewujudkan sistem pangkalan data terhadap perkhidmatan yang disediakan melalui pemantauan rungutan pelanggan (Ciric, Pocuca, & Raicevic, 2014). Selain mereka bentuk strategi untuk menarik pelanggan baharu dan mewujudkan transaksi, ejen perlu berusaha ke arah mengekalkan pelanggan semasa dan membina perhubungan pelanggan yang berkekalan (Guenzi & Georges, 2010).

Seperti yang dinyatakan sebelum ini, firma yang mementingkan kepuasan dan pengekalan pelanggan perlu menerapkan pendekatan orientasi pelanggan kepada ejen. Perkara ini diharapkan tidak berlaku kehilangan pelanggan dengan memberi nilai serta kepuasan pelanggan dan mempamerkan nilai etika yang baik. Penyampaian maklumat yang baik berkaitan produk dapat memberi impak yang baik kepada pelanggan dan memberi keyakinan kepada ejen dan firma (Kim et al., 2012). Apabila ejen mempamerkan etika tingkah laku serta memberi layanan yang baik, ini akan mendorong pelanggan supaya percaya kepada firma dan ini dilihat sebagai sesuatu boleh membantu mewujudkan kesetiaan (Valenzuela et al., 2009). Walau bagaimanapun, Zhuang dan Tsang, (2008) mendapati sekiranya layanan yang dilihat sebagai menjangkau sempadan prinsip etika ini, boleh mewujudkan persepsi tingkah laku yang tidak beretika kepada pelanggan.

Pelbagai teknik yang boleh digunakan ke arah menjurus kepada pendekatan berorientasikan pelanggan (Kara, Andaleeb, Turan, & Cabuk, 2015). Ejen yang berorientasikan pelanggan memberi penekanan yang kuat kepada kepuasan pelanggan, dan berusaha dengan gigih serta memfokuskan kepada keperluan pelanggan. Kajian Allen et al. (2010) terhadap 484 ahli professional pemasaran di Australia mendapati

orientasi pelanggan menyederhana hubungan antara mempamerkan lakonan terhadap pematuhan peraturan, manakala orientasi pelanggan tidak dapat dibukti sebagai penyerderhana antara lakonan yang telus kepada pematuhan peraturan. Berdasarkan kajian tersebut, ejen boleh menggunakan pelbagai teknik untuk mendapatkan tindak balas dari pelanggan selari dengan kehendak syarikat ke arah melaksanakan pemasaran kualiti menyeluruh (Lindblom Arto, Kajalo Sami, 2015).

Orientasi pelanggan mempunyai kaitan penting dengan etika tingkah laku individu berikutan keadaan yang kompetitif sekarang terutama dalam memberi kepuasan dan kesetiaan kepada pelanggan (Chen & Mau, 2009; Hanzae & Mirvaisi, 2011; Howe et al., 1994). Amalan kepada etika pemasaran yang baik dalam industri takaful menyediakan satu asas transaksi yang berdasarkan kepercayaan antara ejen dan pelanggan (Kushwaha & Dubey, 2012). Melalui pendekatan orientasi pelanggan, ejen membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang boleh memuaskan keperluan dan kehendak mereka (Saxe & Weitz, 1982). Ejen yang bertindak sebagai penyelesaian masalah adalah lebih bertepatan dengan konsep pemasaran berbanding ejen yang menekan pelanggan untuk membeli (Piercy & Lane, 2006). Kini, ejen diperlukan terutama dalam memberi respon terhadap memperkenalkan keluaran dan perkhidmatan yang kompleks (Ferdous & Polonsky, 2013; Hoffman et al., 1991). Oleh hal yang demikian, amalan etika perlu diterapkan dalam kalangan ejen ketika melaksanakan aktiviti jualan. Elemen–elemen yang boleh diterapkan adalah seperti empati, jujur, boleh dipercayai, cekap, dan membuat tindakan susulan.

Secara umumnya, ejen yang mengaplikasikan orientasi pelanggan mampu menarik minat ke arah menjalinkan hubungan peribadi yang kukuh dalam interaksi sosial

(Homburg, Müller, & Klarmann, 2011). Dengan kata lain, ejen menyokong pembentukan hubungan peribadi yang boleh dipercayai oleh pelanggan dan peningkatan dalam kesetiaan pelanggan (Chen & Mau, 2009; Singh & Koshy, 2012). Seterusnya, ejen yang bertindak secara komprehensif membantu pelanggan dalam menyediakan maklumat yang berkaitan dengan produk serta memuaskan kepada penyelesaian terhadap pembelian. Akhir sekali, sebagai balasan atas usaha-usaha tersebut sekaligus mendapat kesetiaan yang kuat (Homburg et al., 2011).

Secara keseluruhannya, perbincangan literatur tentang orientasi pelanggan mendapati masih terdapat jurang kajian yang memerlukan kajian lanjut dilakukan, khususnya mengenai hubungan antara faktor individu, organisasi, dan situasi dengan etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful. Namun begitu, kajian sedia ada masih kurang membincangkan peranan ini khususnya dalam konteks ejen taakful yang perlu mengadaptasikan pendekatan kepada pengekalan pelanggan yang berorientasi pelanggan dalam industri takaful. Akhir sekali, penyelidikan literatur juga mendapati bahawa kajian mengenai peranan orientasi pelanggan sebagai penyederhana masih kurang dikaji. Orientasi pelanggan yang diyakini dapat menjelaskan dengan lebih jelas mengenai hubungan antara pemboleh ubah bebas terhadap etika tingkah laku. Literatur mendapati hubungan antara kedua-dua faktor ini yang tidak konsisten. Sehubungan dengan itu, elemen penyederhana perlu diuji bagi menjelaskan bentuk hubungan yang mungkin wujud kesan daripada interaksi antara orientasi pelanggan dan pemboleh ubah bebas dengan etika tingkah laku ejen.

2.6 Faktor Penentu Etika Tingkah Laku

Secara umum, para sarjana bersepakat mengatakan pembuatan keputusan dan tingkah laku di tempat kerja adalah dipengaruhi oleh gabungan ciri-ciri individu, keadaan, dan organisasi (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012; Cadogan et al., 2009; Doering, 1998; Román & Munuera, 2005). Penyelidikan yang dijalankan dan topik perbincangan yang dibahaskan memperlihatkan perbezaan dan tidak konsisten. Beberapa penyasatan telah memberi tumpuan kepada tingkah laku kumpulan pembuat keputusan. Majoriti penyelidikan mengkaji sifat-sifat dan sikap professional individu dan pekerja sepenuh masa yang diambil. Walaupun semakin banyak kajian yang mengkaji pengamal dan ciri-ciri organisasi, terutamanya dalam persekitaran pemasaran berkaitan dengan ejen, namun dapatan kajian yang dijalankan tidak konsisten. Oleh hal yang demikian, kepentingan etika perniagaan semakin meningkat, seperti yang dibuktikan oleh perkembangan literatur.

Amalan yang baik dan berterusan dapat membentuk sikap (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Breckler, 1984). Penyelidikan atau penyasatan mengenai etika memfokuskan terhadap tatasusila kehidupan yang diasaskan daripada model yang dibangunkan. Seterusnya, Rest (1979) mengusulkan model yang membahagikan etika kepada empat elemen, iaitu kesedaran etika, pertimbangan etika, niat etika, dan etika tingkah laku (Ahmad Taufik, 2012). Dalam dekad ini, penyelidikan etika didominasi kepada tiga perspektif, iaitu pendekatan pembangunan moral kognitif oleh Kohlberg (1984), dan Piaget (1965), pendekatan kecenderungan individu seperti Hoffman (1975), Hogan (1974), dan Staub (1984), dan pendekatan tingkah laku dan pembelajaran oleh kajian Burton, (1976), Liebert (1984) serta Mischel dan Mischel (1976). Namun demikian, majoriti penyelidik menggunakan pemboleh ubah pembangunan kognitif

moral Kohlberg (1974) sebagai asas kepada penyelidikan yang dijalankan bagi menjelaskan fenomena etika tingkah laku individu manakala sebahagian lagi tidak (Braton, 2004; Fraedrich, Thome, & Ferrell, 1994).

Tambahan pula, dalam bidang psikologi sosial, Stead, Worrell, Spalding, dan Stead (1987), merumuskan penyelidikan berkaitan peranan pengaruh individu terhadap tingkah laku tidak beretika adalah tidak jelas yang menghubungkan pemboleh ubah situasi yang menentukan kepada tingkah laku (Ahmad Taufik, 2012). Dengan hal yang demikian, penyelidikan empirikal meletakkan komponen pertimbangan moral sebanyak 185 penyelidikan diikuti niat moral sebanyak 86 penyelidikan dan 85 penyelidikan dalam aspek moral tingkah laku etika sebagai pemboleh ubah bersandar (O'Fallon & Butterfield, 2005, 2011).

2.6.1 Hubungan Faktor Individu dan Etika Tingkah Laku

Penyelidikan yang membincangkan faktor individu terutamanya yang berkaitan pertimbangan etika terhadap etika tingkah laku memberi dapatan yang berbeza. Oleh sebab dapatan yang diperolehi tidak konsisten, ini mendorong kepada penyelidik untuk menjalankan penyelidikan dengan lebih mendalam. Beberapa pengkaji lepas Ahmad Taufik (2012), Blasi (1980), Chan, Jamilah Othman, dan Rusinah Joned (2011), Davis, Andersen, dan Curtis (2001), Henle, Giacalone, dan Jurkiewicz (2005), Kung dan Huang (2013), dan Kenneth Bass, Barnett, dan Gene (1999) melihat ideologi etika daripada perspektif yang berbeza terhadap penyelidikan yang dijalankan berdasarkan objektif yang hendak dicapai. Meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku individu sama ada beretika atau tidak beretika adalah terlalu luas (Siti Zalina Ramlee, 2006). Oleh hal yang demikian, penyelidikan yang dilakukan mungkin

terbatas atas sebab kekangan masa dan melibatkan kos yang tinggi untuk mengendalikan penyelidikan yang dijalankan.

Walaupun penyelidikan agak terbatas, namun penyelidikan empirikal yang diterokai menyokong teori yang menghubungkan pegangan falsafah moral yang berbeza membawa kepada kesimpulan yang berbeza Barnett, Bass, Brown, dan Hebert (1998), Bass, Barnett, dan Brown (1998), Bass, Barnett, dan Gene (1999), Forsyth (1980), dan Stead et al. (1990) yang membentuk etika tingkah laku (Brown & Treviño, 2006; Reynolds & Ceranic, 2007). Selain itu, penyelidikan empirikal secara konsisten menyokong teori Hunt dan Vitell (1986) yang membuktikan pertimbangan etika ialah fungsi kepada falsafah deontologi dan teleologi. Bagi menyokong pendapat tersebut, Mayo dan Marks (1990) melaporkan falsafah moral deontologi dan teleologi mempengaruhi secara signifikan pertimbangan moral. Selari dengan itu, Deconinck dan Lewis (1997) juga bersetuju bahawa kedua-dua pendekatan falsafah moral tersebut meramalkan kepada pertimbangan moral pengurus-pengurus jualan. Oleh hal yang demikian, pendekatan falsafah deontologi lebih mempengaruhi peramalan pertimbangan moral berbanding pendekatan teleologi.

Sementara itu, Shapeero, Koh, dan Killough (1998) mendapati pegangan individu falsafah deontologi dan teleologi ialah peramal niat tingkah laku etika yang signifikan, yakni kebarangkalian individu yang berpegang kepada falsafah deontologi untuk berniat melakukan tingkah laku tidak beretika adalah lebih kecil berbanding individu yang kuat berpegang kepada falsafah teleologi Rallapalli, Vitell, dan Szeinbach (2000) menguji model konsepsi yang menggabungkan norma-norma deontologi, penilaian teleologi, pertimbangan etika dan niat etika. Berdasarkan sampel bersaiz 249 yang

terdiri daripada pegawai-pegawai pemasaran profesional, kajian mereka mendapati pertimbangan dan niat etika pegawai-pegawai pemasaran adalah dipengaruhi secara bersama oleh norma-norma deontologi dan penilaian teleologi mereka. Kajian mereka juga mendapati faktor situasi, iklim etika organisasi dan iklim etika profesional memberi kesan penyederhana kepada proses pembuatan keputusan etika. Walau bagaimanapun, kesan ini bergantung kepada bentuk dilema etika yang terlibat secara khusus.

Penyelidik lepas seperti Barnett, Bass, dan Brown (1994), Ferrell dan Gresham (1985), dan Mayo dan Marks (1990) turut membangkitkan isu kesukaran untuk menggunakan teori falsafah moral tradisional ke dalam situasi dilema etika sebenar. Pendekatan deontologi dan teleologi telah menimbulkan ketidakpuasan yang membawa kepada pertimbangan kepada cabang falsafah yang lain seperti menimbulkan sikap skeptikal terhadap etika yang menganggap bahawa mustahil untuk membangunkan atau mematuhi prinsip moral sejagat berdasarkan pendekatan deontologi atau teleologi semasa membuat pertimbangan moral (Barnett et al., 1994). Menurut Barnett, Bass, dan Brown (1996), falsafah moral deontologi dan teleologi adalah nonrelativistik disebabkan oleh kedua-dua falsafah tersebut mendukung prinsip moral sejagat, iaitu pendekatan teleologi yang bersumberkan analisis akibat dan deontologi berteraskan undang-undang dan peraturan.

Etika skeptisisme adalah bersifat relativistik disebabkan teori ini menolak peraturan moral sejagat dan objektif. Secara umumnya falsafah moral deontologi ialah falsafah bersifat idealistik yang memberi tumpuan utama kepada kebajikan individu, menganggap setiap orang adalah sebagai matlamat bukan sebagai alat untuk mencapai

matlamat. Sebaliknya, falsafah teleologi adalah bersifat pragmatik, iaitu memberi keyakinan terhadap kemungkinan tindakan yang boleh memberikan mudarat kepada orang lain yang masih boleh dianggap sebagai beretika jika kesan positif yang dihasilkan mengatasi kesan negatif. Teori- teori etika skeptisisme pula terletak dalam julat idealistik hingga kepada pragmatik sepenuhnya (Barnett et al., 1994).

Sehubungan dengan itu, Schlenker dan Forsyth (1977) memperkenalkan konsep falsafah moral peribadi atau ideologi etika yang berteraskan teori deontologi, teleologi dan etika skeptisisme (Barnett et al., 1994; Kenneth Bass et al., 1999). Menurut Barnett et al. (1994), perbezaan cabang falsafah moral ini pada asasnya terletak pada tahap kecenderungan individu untuk menerima atau menolak konsep falsafah moral sejagat dan tahap idealistik atau pragmatik individu terhadap akibat sesuatu tindakan. Forsyth (1980), mencadangkan falsafah moral peribadi individu boleh dijelaskan secara parsimoni dengan mengambil kira dua faktor, iaitu tahap relativistik dan idealistik individu. Berikut diberikan ringkasan dimensi idealisme dan relativisme yang menjadi asas kepada konsep ideologi etika Forsyth (1980).

a. Idealisme

Idealisme didefinisikan sebagai tahap kepercayaan individu bahawa tindakan yang betul dari segi etika secara konsisten yang membuahkan hasil yang diinginkan Forsyth (1980). Prinsip utama idealisme ialah pertimbangan kepada kebajikan orang lain (Barnett et al., 1996; Forsyth, 1992). Individu yang memiliki tahap idealisme tinggi percaya bahawa tindakan yang boleh memudaratkan orang lain selalunya boleh dielakkan (Forsyth, 1992). Individu yang memiliki tahap idealisme rendah pula berpandangan bahawa kemoralan

menuntut tindakan yang konsisten dengan prinsip, norma-norma atau peraturan (Forsyth, 1992), tidak menekankan pencapaian sesuatu yang ideal tetapi mengandaikan mudarat kadangkala perlu untuk menghasilkan kebaikan (Forsyth, 1980; 1992; Forsyth et al., 1988).

b. Relativisme

Relativisme mewakili dimensi peraturan sejagat dan didefinisikan sebagai tahap individu secara kognitif menerima atau menolak prinsip-prinsip moral sejagat sebagai asas dalam pembuatan keputusan etika mereka (Forsyth (1980). Individu relativistik mendukung falsafah moral peribadi berdasarkan skeptisisme (keraguan) yang menolak penggunaan peraturan atau standard moral sejagat dan lebih menumpukan kepada aspek situasi berbanding prinsip etika dalam menilai sesuatu tindakan moral. Sebaliknya, individu non-relativistik berpegang kuat kepada kepercayaan bahawa peraturan moral mutlak merupakan garis panduan yang boleh digunakan bagi menentukan kemoralan sesuatu tindakan (Barnett et al., 1996).

Kemudian, Forsyth (1980) membangunkan taksonomi falsafah moral peribadi atau ideologi etika individu. Menurut beliau, ideologi etika individu boleh diklasifikasikan kepada empat kategori berasaskan dua dimensi utama, iaitu pertimbangan kepada prinsip relativisme dan pertimbangan kepada kebajikan manusia, iaitu idealisme. Empat kategori tersebut ialah situasionis, subjektivis, absolutis, dan eksepsionis yang diringkaskan dalam taksonomi falsafah moral peribadi (Forsyth, 1980) seperti dalam Rajah 2.6.

	High Relativism	Low Relativism
	Situationist	Absolutist
High Idealism	Rejects moral rules	Assumes that the best possible outcome can always be achieved by following universal moral rules
	Advocates personal analysis of each act in each situation	
	Relativistic	Deontologist
	Idealistic skeptic	
	Subjectivist	Exceptionist
Low Idealism	Appraisals based on personal values and perspective rather than universal moral principles.	Moral absolutes guide judgment but pragmatically open to exceptions to these standard
	Ethical egoist	Teleologist; utilitarian

Rajah 2. 2

Taksonomi Falsafah Moral Peribadi

Sumber: Forsyth (1980) dalam Tansey, Brown, Hyman, dan Dawson (1994)

Berdasarkan Rajah 2.6, ideologi etika terbahagi kepada empat yang menggunakan matrik 2 x 2. Pertama, situasionis yang merujuk kepada individu yang mengelak kepada peraturan sejagat iaitu relativisme tinggi. Namun menekankan kepada akibat positif yang boleh memberi manfaat kepada semua pihak melalui tindakan yang betul tanpa mengambil kira maxim moral idealisme tinggi. Tambahan pula, individu yang berada di peringkat ini lebih berpontesi kepada falsafah skeptisisme, utilitarian peraturan dan pluralisme nilai. Kedua, absolutis yang merujuk individu yang berpegang kepada sesuatu tindakan dan berusaha untuk mendapatkan hasil positif, iaitu idealisme tinggi. Pada masa yang sama mengekalkan pegangan terhadap prinsip moral umum iaitu relativisme rendah. Oleh yang demikian, individu yang berpegang kepada prinsip ini cenderung kepada falsafah moral deontologi yang menolak penggunaan akibat terhadap sesuatu tindakan sebagai asas kepada pertimbangan etika.

Ketiga, subjektivis, iaitu individu yang menolak prinsip moral tetapi berkehendak kepada pencapaian hasil positif. Individu subjektivis menganggap penilaian tindakan berdasarkan nilai-nilai dan perspektif peribadi. Individu subjektivis melihat kesan tindakan orang lain seiring dengan pandangan falsafah moral egoism, iaitu mementingkan kepada keperluan sendiri tanpa menghiraukan kebajikan orang lain. Keempat, eksepsionis yang menganggap sesuatu peraturan moral universal memandu ke arah pertimbangan, tetapi membenarkan pengecualian atas sebab-sebab praktikal. Menurut Forsyth (1980), eksepsionis menyerupai dengan individu yang berpegang kepada falsafah teleologi yang menekankan tentang sesuatu tindakan bergantung kepada akibat tindakan yang dilakukan. Pendek kata, eksepsionis merupakan individu yang berpegang kepada peraturan sejagat dan digunakan secara pragmatik.

2.6.1.1 Kajian Empirikal Ideologi Etika dengan Etika Tingkah laku

Falsafah moral merujuk pertimbangan etika sebagai ideologi dalam melihat sesuatu keadaan yang betul atau salah (Dubinsky, Nataraajaan, & Huang, 2004; Meng, Othman, D'Silva, & Omar, 2014). Oleh hal yang demikian, ideologi etika diistilahkan sebagai etika kerasional yang berasaskan akal tafsiran manusia yang boleh membezakan antara benar dengan yang salah dan membezakan yang baik dengan buruk (Schwepker, 1999). Forsyth (1992) pula menerangkan falsafah moral peribadi sebagai sistem konseptual bersepadu yang terdiri daripada kepercayaan moral individu, nilai dan sikap. Menurut Harrington (1997) ideologi etika adalah proses menilai betul atau salah dan baik atau buruk sesuatu tindakan manakala Waterman (1988) mendefinisikan ideologi etika sebagai satu proses kognitif yang diaplikasikan dalam pembuatan keputusan yang boleh memberi kesan moral.

Falsafah moral boleh digambarkan dalam pelbagai bentuk yang berbeza mengikut tahap pegangan atau kefahaman individu (Cadogan et al., 2009). Hunt dan Vitell (1986) menjelaskan ideologi etika ialah peringkat individu menentukan standard etika, membentuk niat moral dan pilihan keputusan untuk mengamalkan tingkah laku beretika atau tidak beretika. Walau bagaimanapun, Schlenker dan Forsyth (1977) menghujahkan bahawa pendekatan yang baik dalam memberi pertimbangan moral dapat diterang oleh dua ideologi utama iaitu idealisme dan relativisme (Forsyth, 1980). Tambahan pula, Ishida (2006) melaporkan idealisme dan relativisme sering digunakan dalam penyelidikan etika, dan kedua-dua dimensi tersebut terbukti mendapat perhatian terutama dalam pemeriksaan pemasaran dan literatur jualan (Boyle, 2000; Cadogan et al., 2009; Marta, Singhapakdi, & Kraft, 2008; Ramsey, Marshall, Johnston, & Deeter-Schmelz, 2007; Sivadas, Kleiser, Kellaris, & Dahlstrom, 2002; Tansey et al., 1994).

Oleh hal yang demikian, perbezaan antara seseorang individu dinilai berdasarkan ideologi etika yang dimiliki (Sivadas et al., 2002). Berdasarkan definisi yang dibahaskan oleh penyelidik lepas, ideologi etika merupakan proses individu dalam memberi penilaian terhadap sesuatu tindakan yang memberi implikasi etika yang dirujuk sebagai etika atau tidak beretika. Oleh itu, beberapa penyelidik lepas Davis et al. (2001), Ferrell dan Gresham (1985), Hunt dan Vitell (1986), Sivadas et al. (2002), Sparks dan Pan (2010), dan Stead et al. (1990) menyokong ideologi etika merupakan salah satu elemen penting untuk proses membuat keputusan etika individu sebagai teras bagi pembangunan rangka membuat keputusan beretika. Hasil daripada penyelidikan yang dijalankan, mereka mendapati ideologi etika memberi kesan yang besar ke atas proses membuat keputusan etika, terutama dalam bidang etika perniagaan

(Forsyth, 1992; Singhapakdi, Salyachivin, Virakul, & Veerayangkur, 2000; Singhapakdi, 1999).

Berhubung dengan transaksi jualan, ejen perlu membuat keputusan yang boleh melahirkan tatacara atau berkelakuan baik apabila berurusan dengan pembeli atau pelanggan. Oleh sebab itu, salah laku etika boleh mencerminkan nilai etika yang dipegang oleh ejen (Ojikutu et al., 2013). Pelbagai falsafah etika menjelaskan bagaimana individu mewujudkan etika untuk menentukan yang benar dan yang salah (Amirshahi et al., 2014; Hunt & Vitell, 1986). Oleh itu, falsafah ini menjadi asas bagi nilai-nilai etika seseorang. Sehubungan itu Schwepker, Good, dan Odneal (2012) menjelaskan bahawa ideologi etika tidak berkaitan dengan prestasi tetapi positif dengan prestasi tingkah laku. Situasi ini menunjukkan untuk menjana pendapatan, ejen perlu mempunyai etika tingkah laku yang baik bagi mencapai keuntungan yang boleh memberi impak kepada organisasi jualan. Walau bagaimanapun, keputusan menunjukkan bahawa ejen yang mempunyai ideologi etika yang tinggi adalah cenderung dengan tingkah laku yang mencerminkan ke arah hubungan pelanggan jangka panjang (contohnya, berkomunikasi dengan pelanggan).

Teori etika Hunt dan Vitell, (1986, 2006) dan beberapa model pembuatan keputusan etika seperti Ferrell dan Gresham, (1985), Jones (1991), dan Trevino (1986) mengaitkan pertimbangan etika kepada penentuan seseorang kepada sesuatu keadaan beretika yang dipersoalkan adalah salah. Penilaian ini sering menggabungkan tafsiran tertentu dari sudut keadilan dan kejujuran yang tergolong kepada isu etika atau masalah (Valentine et al., 2009). Pendapat ini disokong dengan teori konsistensi kognitif yang meletakkan premis bahawa manusia berusaha untuk berkelakuan dengan cara yang betul dengan pertimbangan akal bagi mencapai penyelesaian dan ketenangan psikologi (Fraedrich & Ferrell, 1992). Menurut Hunt dan Vitell (1986) pertimbangan

etika ditakrifkan sebagai pertimbangan yang dikenal pasti oleh satu masalah etika, menganggap alternatif berdasarkan sistem peraturan dari penilaian deontologikal (bukan akibat) dan penilaian teleologikal (akibat) yang terbaik dalam menyelesaikan masalah untuk mencapai hasil yang paling bermanfaat. Keadaan ini juga menginterpretasikan seseorang membuat pertimbangan berkaitan sesuatu yang betul atau salah dalam konteks piawaian sosial yang boleh diterima (Maheran Zakaria, 2010).

Namun begitu, sokongan empirikal yang menyokong kepada teori adalah terbatas. Dapatan yang diperoleh daripada kajian yang dilakukan adalah tidak konsisten antara ideologi etika dengan etika tingkah laku (Ahmad Taufik, 2012). Berdasarkan Jones dan Ryan (1997) kajian yang menghubungkan ideologi moral dengan pembangunan moral kognitif adalah tidak begitu kukuh. Penyelidikan pembangunan kognitif moral berhubung secara positif dengan etika tingkah laku etika Abdolmohammadi dan Sultan (2002), Honeycutt et al. (2001), dan Green dan Weber (1997) manakala sebahagian yang lain Elm dan Weber, (1994), Fraedrich dan Ferrell, (1992), Marnburg (2001), dan Valentine dan Bateman (2011) menunjukkan hubungan yang lemah dan kadang kala tidak wujud antara tahap pembangunan moral kognitif dengan tingkah laku etika.

Penyelidikan lepas Bartlett (2003), Fraedrich dan Ferrell (1992), dan Robin, Gordon, Jordan, dan Reidenbach (1996) mendapati dapatan terhadap kajian yang dijalankan adalah tidak konsisten dengan kajian yang dilakukan berkaitan tahap ideologi etika dan pembangunan kognitif. Seterusnya dapatan yang diperoleh mendapati responden lebih cenderung kepada tingkah laku yang tidak beretika berbanding kepada kepercayaan etika mereka terhadap tingkah laku tersebut. Selain itu, terdapat sesetengah penyelidik meragui kesesuaian teori pembangunan kognitif moral

Kohlberg (1974) kerana kegagalan teori tersebut menghubungkan faktor pembangunan kognitif moral secara konkrit dengan etika tingkah laku (Ahmad Taufik, 2012). Oleh hal yang demikian, Fraedrich dan Ferrell (1992) mengusulkan tahap pembangunan kognitif moral bukan satu jangkaan yang baik terhadap pembuatan keputusan etika. Sehubungan dengan itu, Marnburg (2001) menegaskan kajian yang diterokai memberi sedikit penjelasan kepada perbezaan pertimbangan moral dalam kalangan mereka yang terlibat dalam perniagaan tetapi bukan menjelaskan bentuk kesan tingkah laku (*behavioral effects*) yang dihasilkan oleh perbezaan-perbezaan tersebut.

Walaupun teori yang dibangunkan Kohlberg tidak meramalkan tingkah laku tetapi beliau berpendapat bahawa kematangan etika yang lebih tinggi membawa kepada etika tingkah laku yang lebih baik (Marnburg, 2001). Sebaliknya teori yang dibangunkan oleh Rest (1979) merupakan satu teori yang dicadangkan adalah mungkin dan logik untuk mengenal pasti tindakan yang sesuai yang boleh dipilih oleh individu berdasarkan tahap pembangunan moral kognitif mereka. Namun begitu, ujian empirikal yang dilakukan menunjukkan responden-responden tidak mengikut logik seperti yang diteorikan (Marnburg, 2001). Sehubungan dengan itu, Rest, Thoma, dan Edwards (1997) mengaitkan fenomena tersebut dengan memasukkan pemboleh ubah "*utilizer*", iaitu tahap kekuatan pegangan individu kepada prinsip keadilan sebagai penyederhana bagi hubungan antara pertimbangan moral dengan moral tingkah laku. Hasil dapatan yang mereka perolehi menunjukkan hubungan antara pertimbangan moral berteraskan keadilan dengan tindakan dilemahkan oleh perbezaan tahap pertimbangan berteraskan keadilan. Namun begitu, dapatan kepada penjelasan yang diperolehi tidak memberikan jawapan yang tepat dalam memberi kepuasan berkaitan

faktor yang mengukuhkan atau melemahkan tahap pertimbangan berteraskan prinsip keadilan tersebut (Marnburg, 2001).

Penyelidikan yang menggunakan teori falsafah etika sebagai asas kepada penjelasan etika tingkah laku mendapati bilangan terhadap penyelidikan tersebut agak terbatas. Secara umumnya, sepakatan dalam kalangan penyelidik mengaitkan falsafah etika atau ideologi etika sebagai faktor yang menjelaskan varians etika tingkah laku (Ahmad Taufik, 2012; M. A. Davis et al., 2001; Park, 2005; Tansey et al., 1994). Kajian Fraedrich (1993) mendapati individu yang berpegang kepada falsafah etika deontologi peraturan memperoleh skor etika tingkah laku yang lebih tinggi berbanding falsafah moral lain. Namun demikian, menurut Forsyth (1992), walaupun secara keseluruhan bukti-bukti menunjukkan terdapat perbezaan ideologi etika, namun kajian tersebut mempunyai hubungan dengan pertimbangan etika, peramalan impak ideologi etika terhadap moral tingkah laku tidak boleh dibuat tanpa mengambil kira ciri-ciri situasi secara khusus.

Sebaliknya, kajian Forsyth, (1992), mencadangkan falsafah moral peribadi boleh dikaitkan dengan keputusan moral apabila nilai-nilai yang dilanggar adalah ketara, tersedia secara kognitif dan tingkah laku. Oleh itu, Tansey, Brown, Hyman, dan Dawson, (1994) berpendapat falsafah peribadi seseorang itu menjadi tersedia secara kognitif dan tingkah laku apabila nilai-nilai moral yang ada jelas, kukuh dan diinternalisasikan dengan kuat. Sebaliknya individu yang tidak memiliki nilai-nilai moral yang jelas tidak sensitif kepada dilema moral yang berkaitan dengan kandungan etika terhadap sesuatu senario.

Berdasarkan perbincangan literatur yang dihuraikan, dapat dirumuskan pemboleh ubah pembangunan moral kognitif dan falsafah moral dapat diterima sebagai penentu

kepada pertimbangan etika atau etika individu. Walaupun begitu, dapatan penyelidikan yang diperolehi tidak menyokong secara empirikal yang boleh mengaitkan pertimbangan moral dengan etika tingkah laku. Gambaran yang diberikan menunjukkan tahap pertimbangan moral bukan dikategorikan sebagai faktor tunggal yang cukup kuat bagi menjelaskan semua varians dalam tingkah laku secara sendirian (Reynolds & Ceranic, 2007). Selain faktor pertimbangan moral terdapat faktor lain yang memberi kesan ke atas etika tingkah laku individu dan menyederhanakan hubungan tersebut (Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986; Jones, 1991; O'Fallon & Butterfield, 2005; Trevino, 1986).

2.6.1.2 Hubungan Faktor Demografi dengan Etika Tingkah Laku

Penyelidikan yang mempertimbangkan faktor demografi memberi penekanan kepada pengaruh terhadap etika tingkah laku. Beberapa pengkaji lepas menjalankan kajian yang memerihalkan faktor demografi memberi pengaruh terhadap etika tingkah laku (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Hairuddin Megat Latif, 2014; Lee et al., 2009; Singhapakdi & Vitell, 1991; Singhapakdi, 1999). Secara umumnya, setiap dapatan yang diperolehi adalah tidak konsisten. Keadaan ini mendorong minat dalam kalangan penyelidik untuk mengetahui dengan lebih lanjut berkaitan faktor demografi sama ada sebagai pemboleh ubah bebas atau terikat. Ciri demografi yang sering mendapat perhatian ialah jantina (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Hairuddin Megat Latif, 2014) umur, jantina, pegangan agama, tahap pendidikan dan tempoh perkhidmatan.

Kajian Abdullah Ghani (2000) menunjukkan ciri-ciri individu seperti darjah kepercayaan, pegangan agama, pendedahan subjek etika, gaya kepimpinan ketua, tanggungjawab sosial ketua secara langsung memberi kesan kepada etika tingkah laku seseorang. Sebaliknya, O'Fallon & Butterfield (2005) mengusulkan pertimbangan

moral, lokus kawalan dan tahap machiavellianisme memberi kesan secara langsung kepada etika individu. Walaupun begitu, faktor demografi seperti jantina, umur, tahap pendidikan dan pengalaman kerja secara signifikan mempengaruhi etika kepada individu dalam pertimbangan moral individu (Ahmad Taufik, 2012). Kajian berkaitan etika tingkah laku dalam organisasi cenderung untuk memberi tumpuan kepada ciri-ciri pekerja sebagai penentu kepada tingkah laku beretika. Pemboleh ubah yang diukur termasuk faktor-faktor seperti jantina, umur, pendidikan, dan pengalaman kerja (Pettijohn et al., 2011).

Walaupun penyelidikan etika pemasaran mengenal pasti beberapa situasi yang menimbulkan masalah berkaitan etika, namun amat sedikit kajian yang mengkaji kaitan demografi etika tingkah laku ejen pemasaran (Hasnah Haron et al., 2011; Kumar Chandra Rallapalli, 1994). Umumnya, isu tersebut telah lama dikenal pasti dalam kalangan ahli perniagaan yang terlibat dalam tingkah laku yang tidak beretika. Pemasar adalah tidak terkecuali. Kajian sebelum ini mendapati beberapa sebab amalan tidak beretika dalam tekanan perniagaan yang dikenakan oleh pihak atasan, ketiadaan dasar etika korporat (Brenner dan Molander 1976), pengaruh yang lebih tinggi (Baumhart 1968). Namun kajian tersebut tidak mengkaji mengapa pemasar bertindak secara tidak beretika, sebaliknya melihat pengaruh pemboleh ubah demografi yang berbeza pada norma-norma pemasar.

Andaian yang dibuat berdasarkan pemasar yang berbeza mempunyai tahap yang berbeza daripada nilai (tinggi berbanding rendah). Penyelidikan tersebut dilakukan untuk mengetahui jika tahap yang berbeza dalam nilai (tinggi berbanding rendah) yang boleh dijelaskan melalui faktor-faktor demografi. Jantina, umur, pendidikan,

pendapatan, pengalaman kerja, telah dipilih sebagai faktor-faktor yang berpotensi untuk mempengaruhi pemasar yang dilihat sebagai sesuatu yang serius terhadap masalah etika dan nilai. Pemboleh ubah ini dipilih kerana dua sebab. Pertama, teori-teori dalam etika pemasaran mencadangkan bahawa faktor-faktor ini mungkin berkaitan dengan membuat keputusan yang beretika (Hunt dan Vitell 1986).

Sehubungan dengan itu, Stead, Worrell, dan Stead, (1990) mencadangkan satu model integratif untuk memahami dan menguruskan etika tingkah laku dalam organisasi. Dalam model tersebut, faktor individu, iaitu personaliti dan sosialisasi dikenal pasti sebagai faktor yang mempunyai pengaruh ke atas etika tingkah laku. Stead et al., (1990) mengenal pasti jantina, kepercayaan agama, umur, pengalaman kerja, dan kewarganegaraan mempunyai pengaruh terhadap pembuatan keputusan etika oleh individu. Kedua, pemboleh ubah yang dipilih telah disiasat sebelum ini oleh penyelidikan etika pemasaran yang membincangkan topik-topik seperti kepercayaan etika oleh Ferrell dan Weaver (1978), etika tingkah laku (Chonko dan Hunt, 1985), konflik etika jurujual (Dubinsky dan Ingram, 1984), dan norma pemasar deontologikal (Singhapakdi dan Vitell, 1991).

Sementara itu, Fritzsche (1988) mencadangkan pengaruh faktor demografi boleh membantu dengan ketara dalam memahami persepsi individu. Penelitian yang menyeluruh tentang bagaimana faktor demografi berkaitan dengan etika tingkah laku adalah penting untuk memahami etika tingkah laku dalam pemasaran (Kumar Chandra Rallapalli, 1994). Keadaan ini boleh membantu dalam membangunkan model ramalan dan mekanisme kawalan (Kelley, Ferrell, & Skinner, 1990). Tambahan pula, hipotesis penyelidikan Fritzsche mendapati bahawa pemasar wanita lebih cenderung untuk

membuat keputusan etika daripada pemasar lelaki. Beliau mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara pemasar lelaki dan wanita dalam membuat keputusan mengenai perkara yang betul untuk dilakukan itu.

Pengaruh jantina memberi dapatan yang signifikan terhadap pertimbangan moral. Walau bagaimanapun pengaruh jantina terhadap etika tingkah laku individu adalah tidak menentu (Abdullah Abdul Ghani, 2000). Berdasarkan dapatan kajian yang dijalankan, Abdullah Ghani (2000) mendapati pengaruh jantina mempunyai hubungan yang positif terhadap etika tingkah laku seseorang. Sebaliknya Hegarty and Sims (1978) dalam satu eksperimen yang melibatkan 120 pelajar siswazah sepenuh masa, mendapati jantina adalah tidak penting dalam menerangkan varian dalam membuat keputusan etika. Sehubungan dengan itu, Chonko dan Hunt (1985) mendapati wanita dianggap mempunyai masalah dalam persekitaran kerja yang dilakukan daripada kaum lelaki. Mereka berpendapat wanita lebih kerap terdedah kepada amalan diskriminasi di tempat kerja berbanding lelaki. Seterusnya, Beltramini et al. (1984) mendapati pembuatan keputusan etika tingkah laku berbeza di antara lelaki dan perempuan. Namun demikian, dapatan penyelidikan terkini menyokong pendapat Gilligan (1982) yang mengusulkan wanita dan lelaki menggunakan gaya kognitif atau orientasi moral yang berbeza untuk menyelesaikan masalah etika dilema.

Dalam penyelidikan etika, salah satu aspek yang diberi perhatian ialah Machiavellianisme. Machiavellianisme boleh dilihat sebagai satu jenis tingkah laku yang tidak beretika. Wanita telah didapati kurang Machiavelli berbanding lelaki (Christie dan Geis 1970, Gable dan Topol 1988). Dengan hal yang demikian, Chonko dan Hunt (1985) mendapati bahawa wanita menjadi lebih Machiavelli berbanding

lelaki. Sementara Kelley et al.(1990) mendapati pemasar wanita cenderung untuk bertindak lebih beretika daripada pemasar lelaki. Harris (1990) mendapati bahawa wanita mempunyai nilai-nilai etika yang lebih tinggi berbanding lelaki. Selain itu, penyelidikan secara konsisten mendapati individu yang mempunyai tahap machiavellianisme yang tinggi cenderung untuk melakukan tingkah laku yang tidak beretika terhadap isu etika (Singhapakdi & Vitell, 1991).

Keadaan ini selari dengan dapatan yang diperolehi daripada kajian lepas yang membuktikan individu yang mempunyai tahap machiavellianisme yang tinggi berkemungkinan menyokong keputusan yang diusulkan oleh individu yang kurang beretika berbanding dengan yang dicadangkan oleh individu yang sangat beretika (Ampofo, 2004). Pada masa yang sama, individu tersebut lebih mudah menerima amalan yang diragui dari aspek etika dan kepekaan kesaksamaan yang paling rendah (Mudrack & Mason, 2012). Oleh hal yang demikian penyelidikan yang dilakukan mendapati niat yang lebih kuat untuk melakukan tingkah laku yang tidak beretika mudah berlaku (Jones & Kavanagh, 1996).

Beberapa kajian empirikal yang dijalankan mengaitkan hubungan antara orientasi keagamaan dan pembolehubah demografi seperti jantina, dan kelas sosial (Rao & Singhapakdi, 1997) Alston and Macintosh 1979, Welch 1981. Umumnya, literatur turut menyokong orientasi keagamaan sebagai faktor yang dapat dikaitkan secara positif dengan standard dan etika tingkah laku individu (Vitell & Paolillo, 2003). Walaupun terdapat kajian yang dilakukan pada orientasi keagamaan, hampir tiada satu pun kajian telah diperiksa keagamaan berhubung dengan etika pemasaran Hunt dan Vitell (1993) mencadangkan bahawa keagamaan boleh menjadi pengaruh yang besar ke atas

pemasar keputusan beretika proses membuat. Pemasar dengan keagamaan yang lebih tinggi mungkin lebih beretika daripada pemasar dengan keagamaan yang lebih rendah. Oleh sebab tidak ada kajian yang memeriksa hubungan antara keagamaan dan isu-isu etika dalam pemasaran, kajian ini diperiksa kesan keagamaan pemasar pada keseriusan dilihat mereka beretika masalah dan norma.

Hasil daripada kajian lepas yang menghubungkan faktor individu dan demografi dapat dirumuskan bahawa lokus kawalan, tahap Machiavellianisme dan jantina dikaitkan secara konkrit. Sementara faktor yang lain tidak menjurus kepada sesuatu dapatan yang signifikan. Ini membuktikan faktor individu tidak dapat menjelaskan varians etika tingkah laku dalam organisasi yang dipengaruhi oleh faktor situasi seperti yang dicadangkan oleh teori etika Hunt dan Vitell (1986) dan model pembuatan keputusan yang lain. Walaupun tidak banyak kajian telah mengkaji hubungan umur dan etika tingkah laku dalam bidang etika pemasaran, namun penyelidikan berkaitan dengan machiavellianisme telah memeriksa hubungan antara umur dan Machiavellianism (Christie and Geis 1970, Hunt and Chonko 1984, Gable and Topol 1988). Walaupun Machiavellianism adalah salah satu jenis tingkah laku yang tidak beretika, penemuan daripada kajian lepas boleh digunakan dalam membuat kesimpulan mengenai umur dan nilai pemasar. Christie dan Geis (1970) mendapati individu yang lebih tua kurang Machiavelli daripada individu yang lebih muda. Pendapat ini selaras dengan dapatan oleh Chonko dan Hunt (1985).

2.6.2 Hubungan Faktor Organisasi dan Etika Tingkah Laku

Etika individu boleh dipengaruhi oleh sesuatu keadaan atau kumpulan sosial yang boleh mempengaruhi keadaan dalaman dan sifat keperibadian. Amalan dan nilai-nilai

yang dipegang membentuk etika seseorang individu (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012). Oleh itu, sesuatu yang berkaitan dengan etika, keadaan normatif yang membentuk keperibadian individu memungkinkan pelaksanaan tanpa kawalan. Penyelidikan yang telah dijalankan berusaha untuk mengenal pasti pengaruh unsur-unsur organisasi terhadap etika tingkah laku jualan terutamanya dalam konteks orientasi pelanggan. Dalam konteks ini, pemboleh ubah seperti sistem kawalan, struktur sistem insentif, gaya kepimpinan dan lokus pembuatan keputusan telah ditunjukkan untuk mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Kajian oleh Dunlap et al. (1988), Moynahan (1986) dan Wiener (1982) telah mendapati bahawa skim insentif organisasi dalam bentuk komisen secara positif mempengaruhi ejen mengamalkan tingkah laku dalam konteks orientasi pelanggan. Insentif berasaskan komisen didapati mendorong ejen untuk meningkatkan jumlah jualan untuk menerima ganjaran tambahan dan kejayaan.

Oleh itu, salah satu pendekatan untuk meningkatkan jumlah jualan adalah dengan melayan pelanggan dengan menggunakan pendekatan yang baik, dengan tindakan tersebut boleh mewujudkan tindak balas pelanggan yang positif dan niat untuk membeli. Walau bagaimanapun pendapat ini bercanggah dengan Widmier (2002) yang mendapati bahawa apabila ejen telah dibayar untuk mendapat komisen, mereka cenderung untuk memberi tumpuan kepada memaksimumkan jumlah jualan dan seterusnya mengurangkan tindak balas berorientasikan pelanggan daripada orang-orang yang dibayar gaji. Sebaliknya, kajian oleh Saham dan Hoyer (2002) mendapati bahawa apabila pengurus memberi tumpuan kepada matlamat syarikat, dan menyediakan struktur kerja yang jelas, memberi tumpuan kepada hubungan-berkaitan aspek, dan meletakkan banyak pada permulaan orientasi pelanggan, mereka dapat

berfungsi sebagai model peranan positif untuk ejen mereka dalam berurusan dengan pelanggan.

2.6.2.1 Kajian Empirikal Tekanan Jualan terhadap Etika Tingkah Laku

Trend pengurusan jualan pada hari ini mengalami pelbagai perubahan dan cabaran dan sukar untuk diuruskan (John E Cicala, Bush, Sherrell, & Deitz, 2014). Sehubungan dengan itu, Jones, Brown, Zoltners, dan Wetz (2005) menghujahkan keadaan ini terjadi akibat tuntutan dan peluang yang memerlukan penyesuaian dan pendekatan baharu di pihak organisasi jualan dan ejen. Situasi ini memaksa pihak organisasi dan ejen bertindak dengan lebih pantas untuk mengaplikasikan pendekatan kepada hubungan jangka panjang dengan pihak pelanggan. Namun begitu, fenomena ini boleh mendatangkan tekanan kepada ejen apabila dikaitkan dengan pencapaian matlamat organisasi dan kepuasan pelanggan. Cabaran kepada transformasi dan perubahan dalam industri takaful boleh memberi tamparan yang hebat kepada ejen untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mementingkan keuntungan kepada organisasi (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Kini, ejen menghadapi tekanan yang melampau untuk mengekalkan kredibiliti dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan keadaan pasaran yang meningkat kepada keraguan dan rintangan dari pelanggan (Evans, McFarland, Dietz, & Jaramillo, 2012; Hollingworth & Valentine, 2014). Salah satu isu yang sering diperkatakan dalam persekitaran jualan ialah berkaitan etika tingkah laku ejen terhadap aktiviti jualan yang dijalankan (McClaren, 2000). Rentetan daripada itu, ejen berupaya untuk membangunkan penyelesaian kreatif bagi membina kredibiliti dan kepercayaan pelanggan melalui etika tingkah laku. Etika tingkah laku jualan adalah satu aspek

kritikal dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Hal ini kerana kedua-duanya dikaitkan dengan tingkah laku yang mengaitkan kekuatan hubungan pelanggan dengan ejen (John E. Cicala et al., 2012; Palmatier et al., 2006).

Keupayaan industri takaful untuk bersaing dengan penentuan harga telah menjadi semakin sukar (Alrubaiee, 2012; Ferdous & Polonsky, 2013). Oleh itu, ejen pada hari ini perlu mengekalkan hubungan yang berkekalan dengan pelanggan seperti yang disarankan oleh Chen dan Mau (2009), dan Lam (2012) untuk mengelakkan berlakunya peralihan kepada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam konteks perkhidmatan takaful, ketidaktentuan dalam aktiviti pertukaran dan pembelian adalah sukar untuk diramalkan. Oleh itu, ejen perlu membina, mengekalkan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang boleh menguntungkan sasaran pelanggan (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Apabila ejen menumpukan kepada aspek pembinaan hubungan dengan pelanggan, terutama hubungan yang melibatkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan akan meletakkan ejen dalam posisi yang kritikal relatif dengan pelanggan (Anderson et al., 1994; Hansen & Riggle, 2009; Román & Ruiz, 2005). Keadaan ini menimbulkan dilema etika kepada ejen kerana ejen menghadapi situasi yang memaksa mereka untuk mengimbangi tuntutan organisasi dan keperluan pelanggan (Agnihotri et al., 2011).

Dalam konteks perkhidmatan takaful, penekanan kepada perhubungan pemasaran perlu dilaksanakan dalam usaha untuk mengurangkan jurang ke arah menangani rungutan pelanggan (John E. Cicala et al., 2012). Pendekatan yang boleh diaplikasikan untuk membendung tekanan jualan yang melampau adalah dengan mempamerkan etika tingkah laku ketika berinteraksi dengan pelanggan. Tindakan sedemikian boleh

memberi kesan terhadap kesetiaan dan kebergantungan pelanggan kepada ejen dan organisasi (Alexander & Colgate, 2006; Pressey & Mathews, 2000). Etika tingkah laku yang boleh dikaitkan dengan pengekalan hubungan jangka panjang tatkala mengendalikan aktiviti jualan ialah dengan mempamerkan sikap jujur, amanah, berterus terang, kompetensi, dan ketelitian ketika mengemukakan cadangan atau merangka pelan kewangan kepada pelanggan (Mohd Janib Johari, 2001). Situasi tersebut berkaitan dengan pergaulan dan komunikasi yang mendorong kepada potensi pembelian pelanggan (Kennedy, Ferrell, & Leclair, 2001).

Penyelidik lepas menunjukkan ejen yang bertindak secara beretika memberi kesan yang efektif terhadap membina hubungan dengan pelanggan malah pelanggan juga berasa berpuas hati, dan mempercayai komitmen yang diberikan (Alrubaiee, 2012; Boles et al., 2000; Goff, Boles, Bellenger, & Stojack, 1997; Hansen & Riggle, 2009; Ou, Shih, & Chen, 2015; Ou et al., 2012). Dalam konteks perkhidmatan takaful, ejen merupakan individu yang penting terutamanya dalam penyebaran maklumat serta memberi kepuasan kepada sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan (Ferdous & Polonsky, 2013). Sehubungan dengan itu, Ou et al. (2015, 2012) berjaya membuktikan bahawa pengekalan dan layanan yang baik dapat memberi kepuasan dan kepercayaan pelanggan menerusi perkhidmatan yang diberikan. Keadaan ini menyumbang kepada peningkatan dalam jangkaan dan harapan pelanggan terhadap peranan ejen yang mempamerkan imej yang baik, sekaligus mewujudkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan. Oleh hal yang demikian, pendekatan yang diambil oleh ejen dalam mendekati mereka dengan pelanggan merupakan usaha yang baik dalam meningkat nilai tambah serta mengurangkan tekanan untuk merealisasikan objektif yang disasarkan oleh pihak organisasi.

Sungguhpun begitu, dengan keadaan ekonomi yang lemah dan krisis kewangan yang melanda, peningkatan kepada amalan yang tidak beretika mungkin berlaku di samping tekanan yang dialami oleh ejen terutama berkaitan dengan kuota jualan dan persaingan antara rakan–rakan ejen yang lain (Dubinsky & Levy, 1985; Schwepker & Good, 2007b). Namun begitu, ejen yang mempamerkan etika tingkah laku yang baik adalah lebih berkesan untuk membina hubungan dengan pelanggan. Secara tidak langsung keadaan ini boleh melahirkan kepuasan dan dipercayai kepada ejen (John E. Cicala et al., 2012; Hansen & Riggle, 2009). Penglibatan ejen dalam melaksanakan aktiviti jualan boleh meningkatkan unit jualan yang disasarkan dan penilaian kepada prestasi. Pada masa yang sama, ejen berperanan untuk menjalinkan hubungan dengan menggunakan pendekatan yang berasaskan pelanggan (Brach et al., 2015; Brady & Cronin, 2001). Penyelidikan yang dijalankan oleh Cooper dan Frank (2012) menunjukkan kemelesetan ekonomi turut memberi tekanan kepada industri insurans terutamanya kepada ejen dalam meningkatkan prestasi mereka dalam menjalankan aktiviti jualan untuk membangunkan kemajuan dan pembangunan.

Walaupun asas utama ejen melakukan aktiviti jualan dan dinilai serta diberi ganjaran berdasarkan kepada jumlah jualan, namun ini mendatangkan hasil bagi suatu jangka masa yang tertentu (Ingram et al., 2007). Dalam keadaan tertentu sistem ganjaran yang diperkenalkan boleh memberi kesan kepada ejen berhubung dengan kejayaan pemasaran bagi tujuan penembusan pasaran (Tseng & Kang, 2014). Sehubungan itu, Ambrose, Arnaud, dan Schminke (2008) mengusulkan sistem ganjaran dan polisi yang ditetapkan boleh memberi kesan terhadap etika tingkah laku ejen. Sebaliknya, dalam pemasaran hubungan, ejen memainkan peranan penting ke arah pengekaln jangka panjang yang menguntungkan pelanggan dengan cara mencipta nilai serta kepuasan

pelanggan (Alrubaiee, 2012; Rajaobelina & Bergeron, 2009). Berdasarkan tinjauan literatur, penyelidikan yang mengaitkan tekanan jualan dengan etika masih terdapat kekurangan dalam bidang jualan produk takaful. Secara khususnya ejen yang menjual produk takaful menghadapi banyak tekanan yang memerlukan penyelidikan yang mendalam dan terperinci (Wasuja & Sagar, 2012).

Beberapa elemen yang dijadikan ukuran kepada prestasi ejen ke arah peningkatan jualan yang disasarkan. Fenomena ini boleh menimbulkan tekanan dalam kalangan ejen untuk bersaing bagi meraih dalam pelaksanaan strategi pemasaran ke arah pencapaian objektif keuntungan syarikat. Tekanan yang timbul menyebabkan ejen berada dalam dilema etika yang mengkehendaki mereka memenuhi keperluan baik kepada pihak organisasi mahupun pelanggan (Palmer & Bejou, 1994). Tekanan dari pihak atasan ataupun pengurusan menimbulkan konflik dalam kalangan ejen (Agnihotri et al., 2011). Tambahan pula, apabila seseorang itu merasakan tekanan untuk berjaya, dan sedar apa yang perlu dilakukan untuk bersaing, etika standard akan terjejas apabila mementingkan kepada pencapaian matlamat (Hoffman et al., 1991). Dalam keadaan sedemikian, tekanan untuk mencapai sasaran dan kuota yang ditetapkan boleh menyebabkan ejen bertindak secara tidak beretika (Kaynak & Sert, 2012).

Pada dasarnya, prestasi sistem kawalan yang menjadi asas kepada penilaian ejen berdasarkan kepada dua kaedah, iaitu tingkah laku dan hasil (Ojikutu et al., 2013). Ejen dinilai berdasarkan tingkah laku atau hasil yang diaplikasikan sebagai tugas ke arah menepati matlamat organisasi (Schwepker & Good, 2004). Faktor yang menjadi indikator dalam jualan antaranya komisen, bonus, insentif, ganjaran dan sistem

pampasan. Elemen–elemen tersebut merupakan indikator kepada penilaian dan pengukuran prestasi ejen dalam unit jualan. Keadaan ini mendorong kepada satu tekanan atau desakan kepada ejen untuk melonjakkan jualan mereka. Selain itu, bentuk pampasan bukan kewangan turut menjadi pendorong kepada ejen untuk bertindak secara agresif, umpamanya kenaikan pangkat atau pemberian cuti dan perubatan (Anderson & L.Oliver, 1987; Oliver & Anderson, 1994; Schwepker & Good, 2004; Shannahan, Bush, Shannahan, & Moncrief, 2013).

Penjualan produk perkhidmatan kewangan boleh meningkatkan kesedaran kepada aspek etika kerana tahap tekanan diletakkan pada ejen jualan (Yi et al., 2012). Tekanan boleh dihasilkan oleh firma jualan menerusi pelaksanaan kuota dan bayaran insentif. Syarikat menggunakan kuota dan pampasan insentif untuk memotivasikan ejen bagi membimbing tingkah laku mereka (Hair et al., 2009). Tambahan pula, pampasan dan struktur ganjaran adalah kaedah utama untuk memotivasi dan mempengaruhi prestasi tingkah laku ejen. Sistem pampasan, termasuk gaji, komisen, insentif, kenaikan pangkat, pengiktirafan dan ganjaran, adalah kritikal dalam memberi komisen kepada ejen. Walaupun komisen sering dianggap sebagai komponen utama pampasan dan struktur ganjaran syarikat, namun kajian lepas telah mengabaikan komisen apabila mengkaji keutamaan relatif ejen untuk ganjaran (Lopez et al., 2006).

Tegasnya, kuota ialah peringatan yang berterusan terhadap ejen tentang sesuatu yang mereka perlu lakukan. Oleh itu, keperluan untuk mencapai kuota boleh menyebabkan beban psikologi kerana hal ini menjurus kepada prestasi yang perlu dicapai (Hasnah Haron et al., 2011; Ojikutu et al., 2013). Tekanan jualan juga diwujudkan oleh ejen sendiri apabila pendapatan adalah sebahagian ataupun keseluruhannya ditentukan

termasuk dari bayaran insentif. Dalam industri perkhidmatan kewangan, majoriti orang tengah, termasuk ejen jualan dibayar berdasarkan ganjaran setimpal dengan gaji asas dan komisen ataupun komisen sahaja. Oleh itu, bebanan untuk ejen meningkatkan prestasi meningkat kerana pendapatan secara langsung dipengaruhi oleh prestasi mereka (tiada jualan, tiada pendapatan/gaji).

Inderst dan Ottaviani (2009) berpendapat bahawa jika firma kewangan menyediakan insentif yang tinggi, ejen lebih tertarik untuk meningkatkan tanggapan pelanggan terhadap nilai sesuatu produk kewangan atau menyarankan pelanggan untuk membeli, walaupun produk tidak sesuai kepada pelanggan. Semestinya, Beams, Brown, dan Killough (2003) mencadangkan bahawa ejen mungkin tidak beretika apabila komisen yang tinggi dijangkakan walaupun teori ejen mengusulkan kepada sistem kontrak seperti berdasarkan pulangan atau hasil lebih berkesan dalam meningkatkan etika dalam pasaran perkhidmatan kewangan (Eisenhardt, 1989). Secara umumnya, tidak ada jaminan dalam sistem tersebut untuk bertindak secara etika, terutamanya tekanan untuk menjual dalam pasaran yang dikategorikan oleh kejahilan pelanggan Diacon and Ennew, (1996) dan persaingan yang sengit.

Selain itu, Wright and Mertes (1974) menyatakan bahawa teknik promosi yang diamalkan oleh ejen termasuk fakta yang tidak benar, perbandingan produk berdasarkan ciri – ciri yang tidak relevan dan tekanan jualan yang tinggi, adalah etika yang benar. Berdasarkan Laczniak (1983, p. 11), tekanan untuk melaksanakan secara umumnya memberi prestasi yang baik adalah kritikal pada peringkat pengurusan bawahan kerana tanggungjawab pengurusan pertengahan adalah menumpukan kepada keuntungan bagi tujuan penilaian. Akibatnya, keuntungan termasuk etika tingkah laku

yang dianggap oleh pengurusan bawahan sebagai satu halangan terhadap kemajuan organisasi dan pengiktirafan. Rentetan dari itu, demi mencapai matlamat organisasi dan personal jualan, ejen menganggap sub budaya dan kepercayaan sebagai rutin dalam menjalankan perniagaan yang mana untuk meminimumkan isu etika dalam kalangan ejen.

Jualan peribadi adalah sangat penting bagi menentukan kejayaan kebanyakan perniagaan. Kini, ejen bertanggungjawab untuk menjana lebih banyak pendapatan dalam pasaran ekonomi yang kompetitif. Hal ini kerana mereka mempunyai kesan langsung kepada pengenalan produk baharu dalam pasaran dan pembangunan pasaran bagi produk sedia ada (Futrell, 1995). Sehubungan itu, ejen mempunyai lebih banyak peluang untuk membuat keputusan beretika secara rutin sebagai sebahagian daripada tanggungjawab kerja mereka, berbanding dengan kebanyakan pekerja di firma lain (Schwepker & Ingram, 1996). Tindakan ini menjadikan mereka lebih cenderung untuk menghadapi dilema moral ke atas keputusan yang mereka buat. Ianya mungkin selalu berasa bahawa prestasi kerja mereka bertambah baik jika mereka berkelakuan dengan cara yang tidak beretika (seperti dengan menjual produk pelanggan yang tidak benar-benar perlu untuk meningkatkan hasil jualan).

Bagi mencapai sasaran jualan, adalah tidak mustahil bagi seseorang itu untuk melibatkan diri dalam tingkah laku tidak beretika. Hal ini dibuktikan oleh hasil kajian Hasnah et al., (2011) yang mendapati bahawa terdapat tingkah laku yang tidak beretika dalam kalangan ejen insurans untuk mencapai sasaran jualan seterusnya untuk meningkat komisen dalam jualan mereka. Tambahan lagi, Ojikutu et al. (2013) menjelaskan bahawa dalam perkhidmatan kewangan, salah satu aspek pemasaran yang

secara empirikalnya terbukti mempunyai pengaruh penilaian etika dan tingkah laku pengurus ialah kuota jualan. Apabila ejen ditugaskan untuk memenuhi kuota jualan yang lebih tinggi, dan dilihat sebagai sukar, maka kecenderungan untuk melibatkan diri dalam tingkah laku yang tidak beretika untuk mencapai sasaran ini menjadi lebih tinggi. Oleh itu, beban ejen untuk melaksanakan dipertingkatkan, disebabkan oleh fakta bahawa pendapatan mereka secara langsung (dan mungkin dengan ketara) terjejas oleh prestasi mereka.

2.6.2.2 Iklim Etika Jualan terhadap Etika Tingkah Laku

Penyelidikan berkaitan iklim dari sudut psikologi menggambarkan amalan-amalan dan prosedur terhadap sesuatu sistem dalam organisasi (Schminke, Arnaud, & Kuenzi, 2007). Menerusi amalan dan prosedur yang terbentuk ini menyebabkan terdapat pelbagai iklim etika Deconinck (2011) dan mempengaruhi etika tingkah laku individu dalam organisasi (Wimbush & Shepard, 1994). Apabila pekerja melihat iklim etika sebagai rangka rujukan, iklim ini menghasilkan keserasian antara tingkah laku dan amalan-amalan serta prosedur yang perlu dipatuhi. Walau bagaimanapun, iklim etika jualan yang wujud membentuk ganjaran dan sokongan ke atas individu. Keadaan ini menyokong kepada perbezaan ke atas individu yang terlibat (Briggs et al., 2012). Iklim etika yang terbentuk menghasilkan hubungan manusia dengan persekitaran sosial yang ditentukan menerusi tingkah laku melalui faktor individu, dan persekitaran (Charles & Michael, 2005; Grover & Cathy, 2005).

Sehubungan dengan itu, Schwepker, Ferrell, dan Ingram (1997) mencadangkan iklim etika jualan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Hal ini juga berhubung dengan kod dan dasar etika yang boleh mempengaruhi

tingkah laku yang konsisten dengan orientasi pelanggan (Schwepker & Good, 2009). Walaupun iklim etika jualan dikaji sebagai faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku, namun pemahaman yang lengkap peranan ejen sebagai *boundry spanning* dan pekerja barisan hadapan Kim et al.(2012), dan Yoo dan Arnold (2015) dalam firma jualan masih belum diterokai dengan lebih mendalam terutamanya dalam konteks industri takaful di Malaysia. Oleh itu, firma menetapkan satu piawai dengan mewujudkan iklim etika jualan, yang boleh menggalakkan etika tingkah laku dalam kalangan ejen (Schwepker et al., 1997).

Oleh hal yang demikian, keputusan menggunakan dimensi iklim etika jualan dalam kajian bergantung kepada tujuan kajian dan interpretasi yang dijalankan (Schulte, Ostroff, & Kinicki, 2006). Oleh itu, iklim etika jualan boleh didefinisikan sebagai satu tanggapan umum terhadap amalan dan tatacara yang beretika dalam firma jualan (Victor & Cullen, 1988). Tanggapan tersebut menggambarkan nilai-nilai, amalan dan prosedur yang wujud di dalam firma jualan yang berkaitan dengan etika tingkah laku. Bagaimanapun, pengkaji lepas Briggs et al., (2012), Mulki, Jaramillo, dan Locander (2009), Peterson (2002), Schulte et al. (2006), dan Shacklock, Manning, dan Hort (2011) mengusulkan iklim etika jualan adalah perkongsian terhadap persepsi etika tingkah laku yang baik atau betul dan jahat atau salah (Birtch & Chiang, 2014).

Sehubungan dengan itu, Ojikutu et al.(2013) memerihalkan iklim etika jualan sebagai satu komponen dalam persepsi organisasi berkaitan nilai-nilai etika dan tingkah laku yang disokong dan diamalkan oleh ahli-ahli organisasi. Dimensi untuk iklim etika jualan dan pengukurannya adalah berbeza bagi setiap kajian yang dijalankan. Sebagai contoh, salah satu fokus penyelidikan telah dijalankan terhadap iklim etika dari

perspektif yang menggambarkan tingkah laku yang boleh diterima dan tidak boleh diterima, dengan penekanan diberi kepada kewujudan penguatkuasaan kod etika, dasar etika, dan hukuman sebagai pendekatan untuk menentukan dan mengukur iklim etika (Babin, Boles, & Robin, 2000; Briggs et al., 2012; Ferrell et al., 2007; Mulki, Jaramillo, & Locander, 2006; Schwepker, 2001). Alternatif kepada keadaan tersebut, Babin et al. (2000) mencadangkan etika iklim jualan terdiri daripada empat dimensi, iaitu tanggungjawab dan kepercayaan, etika tingkah laku rakan sekerja, nilai-nilai etika, dan amalan jualan.

Sebaliknya, Victor dan Cullen (1988) mengenal pasti lima dimensi iklim etika, iaitu sikap mengambil berat, peraturan, undang-undang dan kod etika, ketidakbergantungan, dan sikap tolong-menolong. Dimensi tersebut berdasarkan kepada tiga jenis pertimbangan etika, iaitu egoistik (kepentingan diri), baik hati (kepentingan bersama), dan prinsip (mengikut prinsip). Kajian lepas yang mengkaji etika tingkah laku menunjukkan terdapat perkaitan dengan elemen tersebut (Wimbush and Markham, 1997). Oleh itu, iklim etika dilihat sebagai satu mekanisma yang memberi panduan kepada tingkah laku pekerja. Akibat daripada itu, iklim etika yang negatif adalah tidak jelas dan memberi sedikit laluan dan kawalan yang meningkatkan dilema etika dan tingkah laku tidak beretika (Peterson, 2002; Sims, 1992). Peningkatan etika tingkah laku, walau bagaimanapun cenderung untuk berlaku dalam iklim etika, iaitu nilai-nilai dan etika tingkah laku diwujudkan, disokong dan dikongsi dalam kalangan ahli organisasi (Bartels, 1967; Verbeke, Ouwerkerk, & Peelen, 1996).

Rentetan daripada itu, penyelidikan dalam konteks iklim etika kerja memberikan kesan yang besar kepada pekerja untuk berkelakuan dalam organisasi, sikap mereka, dan

memberi pulangan yang baik kepada organisasi (Briggs et al., 2012). Tambahan lagi, iklim etika jualan boleh dikaitkan dengan kepuasan pekerja dan komitmen, ketidakhadiran dan perolehan, kecurian, prestasi, kepuasan pelanggan, dan sudah tentu etika. Oleh itu, satu cara yang berkesan untuk mendapat kelebihan daya saing firma perlu menggunakan strategi yang perlu diaplikasikan oleh pekerja iaitu dengan mempraktikkan iklim kerja dalam organisasi (Schminke et al., 2007). Sebaliknya, Deconinck, Deconinck, dan Banerjee, (2013) menjelaskan etika tingkah laku dalam kalangan ejen adalah penting. Oleh itu, salah satu pendekatan yang terbaik untuk menggalakkan etika tingkah laku yang baik dalam kalangan ejen, pihak pengurusan boleh membangunkan dan memberi sokongan terhadap pembangunan iklim etika jualan dalam menjalankan aktiviti jualan seharian.

Beberapa sarjana menggunakan konstruk yang dibangunkan oleh Victor dan Cullen (1988) dalam mengendalikan kajian yang berkaitan iklim etika organisasi dan pengaruh iklim etika dengan pemboleh ubah yang lain (Bing & Yu-qing, 2014). Kajian DeConinck (2011) menunjukkan iklim etika kerja boleh memberi kesan secara langsung terhadap tingkah laku dan keputusan ejen. Kepentingan untuk mempelajari iklim etika jualan dalam organisasi adalah penting ini disebabkan kepentingannya dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku pekerja, dan hasil organisasi (Lopez et al., 2009; Trevino et al., 1998). Walau bagaimanapun, Siti Zalina, (2006) mendapati pengaruh dimensi iklim etika kerja terhadap tingkah laku etika dalam kalangan penjawat awam di Negeri Sembilan, Malaysia tidak signifikan. Berdasarkan dapatan yang diperolehi beliau menegaskan pelaksanaan iklim etika kerja masih belum jelas dan dikenal pasti di organisasi tersebut. Oleh itu beliau mencadangkan agar pihak yang

terlibat perlu mengatur latihan atau program yang boleh meningkatkan tahap tingkah laku beretika dalam kalangan penjawat awan.

Tambahan itu, Martin dan Bush (2006) mendapati bahawa sesetengah dimensi bagi iklim psikologi (sokongan, autonomi, dan dimensi atau tekanan) dipengaruhi oleh pengurus jualan dan wakil jualan. Di samping itu, dimensi iklim psikologi sokongan, autonomi, dan perpaduan adalah berkaitan dengan ketaranya kepada pendekatan berorientasikan pelanggan. Oleh hal yang demikian, iklim etika jualan perlu dilihat dari sudut kewajaran pelaksanaan peraturan atau garis panduan yang ditetapkan bagi memandu ejen ke arah pencapaian matlamat, baik kepada ejen itu sendiri mahupun kepada pihak organisasi. Hal ini supaya setiap yang tertakluk dalam kod etika ejen dapat diikuti serta dilaksanakan dengan lebih efektif bagi mengelakkan salah laku dan kecuaiian dalam kalangan pekerja.

2.6.3 Hubungan Faktor Situasi dan Etika Tingkah Laku

Pembuatan keputusan etika individu bukan sahaja dipengaruhi oleh faktor latar belakang peribadi seperti yang telah dibincangkan sebelum ini tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi atau keadaan (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Hairuddin Megat Latif, 2014). Faktor komuniti dan persekitaran Davis et al. (2001) boleh memberi kesan secara langsung ke atas etika tingkah laku terutama melibatkan pembuatan keputusan. Selain daripada faktor individu yang mempengaruhi tindakan seseorang, proses pembuatan keputusan etika mempunyai interaksi antara individu dan situasi (Linda Klebe Trevino, 1986). Faktor tersebut bermaksud proses pembuatan keputusan tidak bergantung kepada ciri-ciri individu dalam menjelaskan tindakan atau keputusan individu yang melibatkan etika dilema.

Oleh sebab itu para sarjana etika mengesahkan faktor situasi dikategorikan sebagai salah satu faktor organisasi dan persekitaran yang mempengaruhi keputusan etika pekerja (Ross & Robertson, 2003). Tindakan ini disokong dengan model pembuatan keputusan yang lain Ferrell dan Gresham (1985), Hunt dan Vitell (1986) dan Trevino (1986) yang membuktikan secara empirikal menghubungkan etika tingkah laku dipengaruhi oleh interaksi antara individu dan situasi (Murphy, Laczniak, & Wood, 2007; Trevino, 1986). Berdasarkan model yang dibangunkan oleh Hunt dan Vitell (1986) menyarankan faktor-faktor situasi seperti peluang, individu rujukan atau individu terdekat, pengaruh rakan sebaya, tahap daya saing yang sengit dan komitmen pengurusan antara faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku. Oleh yang demikian, dalam konteks kajian ini penyelidik memilih faktor situasi yang relevan iaitu pengaruh etika tingkah laku rakan kerja dan tahap daya saing. Ini bersesuaian dengan persekitaran dalam industri penjualan produk takaful. Perbincangan berkaitan dua faktor tersebut dibincangkan secara terperinci.

2.6.3.1 Kajian Empirikal Pengaruh Rakan Kerja terhadap Etika Tingkah Laku

Rentetan daripada penekanan kepada aspek orientasi pasaran yang dipraktikkan oleh firma jualan dan pihak pengurusan, hubungan interpersonal antara pekerja dan penyelia, dan juga rakan-rakan di tempat kerja adalah elemen yang penting dalam mempengaruhi ejen untuk melaksanakan aktiviti jualan (O'Fallon & Butterfield, 2011). Sehubungan itu, Mulki et al. (2009) dan Pettijohn et al. (2011) mengaitkan isu berkaitan pengaruh rakan sekerja dengan etika tingkah laku. Kajian tinjauan terhadap literatur etika jualan menunjukkan pengurus jualan memainkan peranan penting dalam menentukan etika tingkah laku ejen (McClaren, 2000). Kesan pengaruh rakan sekerja

ke atas etika tingkah laku ejen telah dikaji secara meluas dalam pelbagai konteks jualan oleh beberapa pengkaji lepas seperti Cadogan et al. (2009), Greunen dan Viviers (2013), Kantor dan Weisberg (2012), dan O'Fallon dan Butterfield (2011), namun dapatan yang diperoleh tidak konsisten dan masih jarang dikaji serta terhad kepada penyelidikan etika tingkah laku ejen (Greunen & Viviers, 2013).

Dalam konteks kajian ini, rakan sekerja dikaitkan dengan rakan pasukan jualan dan pengurus jualan atau penyelia yang dikategorikan sebagai individu yang mempengaruhi pembuatan keputusan ejen takaful dalam urusan aktiviti jualan. Faktor-faktor persekitaran sosial boleh mempengaruhi atau menjadi sumber pembelajaran kepada proses pembentukan tingkah laku seseorang melalui pelbagai corak pembelajaran sosial seperti permodelan, maklum balas, dorongan dan halangan (Zakaria Stapa, Ahmad Munawar Ismail, & Noranizah Yusuf, 2012). Sarjana barat, Berne (1964) menyatakan tingkah laku, pemikiran dan perasaan manusia pada asasnya tidak terlepas daripada pengaruh persekitaran, terutama sekali oleh harapan dan desakan yang dibuat oleh orang yang rapat dengan diri mereka seperti rakan sebaya, keluarga dan masyarakat dewasa.

Pengaruh persekitaran ini mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan. Walau bagaimanapun, manusia tidak semestinya terkongkong oleh keputusan itu. Manusia mempunyai keupayaan memahami keputusan yang telah mereka buat dan menggantikan dengan keputusan yang baharu yang lebih sesuai dengan diri mereka dan persekitaran mereka pada masa itu (Zakaria Stapa et al., 2012). Kini, pengurus jualan dan ejen beroperasi dalam persekitaraan perniagaan yang sangat kompleks dengan kemunculan kepada perubahan teknologi, peralihan permintaan pelanggan,

persaingan sengit, dan pemeriksaan rapi terhadap amalan syarikat terhadap mutu pengeluaran (Mulki et al., 2009). Oleh hal yang demikian, rakan sepasukan memainkan peranan yang penting dalam membantu pembangunan dan perkembangan individu terutama melibatkan tahap penilaian etika yang berasaskan kepada kebiasaan dan peraturan yang digunakan dalam syarikat (Tseng & Kang, 2014).

Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahawa rakan sekerja boleh memainkan peranan dalam membantu pembentukan tingkah laku individu sebagai mekanisma peralihan hidup, sosial dan sokongan akademik, ejen sosialisasi, membangunkan hubungan sosial dan emosi, pembentukan personaliti, kumpulan rujukan, peluang untuk menjadi pemimpin, dan kawalan tingkah laku (Siti Raba'ah Hamzah, Turiman Suandi, Azimi Hamzah, & Ezhar Tamam, 2014). Oleh itu, pengaruh rakan jualan atau rakan sekerja dalam organisasi sangat memainkan peranan ke arah merealisasikan etika tingkah laku. Selain rakan sekerja, satu lagi kumpulan rujukan yang boleh memberi kesan kepada etika tingkah laku pekerja ialah pengurus yang berjaya dalam organisasi (Fu & Deshpande, 2011). Oleh sebab itu, penyelidikan secara konsisten dan konsensus menunjukkan orang terdekat berupaya mempengaruhi secara positif tingkah laku individu (Ahmad Taufik, 2012).

Penyelidikan lepas Ferrell & Gresham, (1985), Hunt dan Vitell (1986), Jones (1991) dan Zey-Ferrell dan Ferrell (1982) menggunakan Teori Diferensi Sekutuan Sutherland (1940) untuk menerangkan hubungan antara etika tingkah laku dan rakan sekerja (Ford & Richardson, 1994). Teori tersebut membuktikan tingkah laku menyimpang dipelajari melalui interaksi dengan kumpulan yang terlibat dengan tingkah laku menyimpang dan kekuatan orang yang paling hampir dan bergantung kepada

kekerapan interaksi yang berlaku (Ferrell & Gresham, 1985; Mary Zey-Ferrell et al., 1979). Selain itu, Mayer, Kuenzi, dan Greenbaum (2010) menggunakan Teori Pembelajaran Sosial (Bandura, 1977, 1986) untuk menjelaskan kesan kepimpinan beretika kepada iklim etika. Teori tersebut menegaskan pembelajaran individu dipelajari melalui pemerhatian tingkah laku orang lain. Dapatan kajian menunjukkan kepimpinan beretika adalah positif dengan iklim etika. Penyelidikan tersebut secara empirikal membuktikan bahawa kepimpinan beretika boleh mempengaruhi tingkah laku pekerja (Mayer et al., 2010).

Sebaliknya, kajian Abdullah Ghani (2000) mendapati etika tingkah laku ketua tidak mempunyai hubungan dengan etika tingkah laku subordinat, namun gaya kepimpinan ketua dan tanggungjawab sosial ketua secara langsung mempengaruhi tingkah laku subordinat. Selain itu, Wimbush (1999), mengaitkan ciri-ciri kawalan terhadap subordinat dan penghormatan subordinat terhadap penyelia sebagai tempat rujukan kepada model sosial bagi tingkah laku yang diterima. Keadaan ini menjelaskan kepada penyelidikan yang berkaitan subordinat secara konsisten melaporkan penyelia memberi kesan signifikan kepada tingkah laku (Soutar, McNeil, & Molster, 1995; Mary Zey-Ferrell et al., 1979). Sementara itu, hasil dapatan kajian Newman, Kiazad, Miao, dan Cooper (2013) terhadap pekerja dan penyelia mendapati kepercayaan afektif dan kognitif memainkan peranan yang penting dalam proses pertukaran sosial yang mendasari hubungan antara etika kepimpinan dan tingkah laku orang bawahan. Hasil dapatan menunjukkan etika ketua memainkan peranan yang penting ke arah menggalakkan sikap dan tingkah laku orang bawahan.

Selain itu, kajian Cadogan et al. (2009) mendapati rakan sepasukan (*sales team*) mempengaruhi etika standard ejen dalam aspek pekerjaan yang tidak selamat,

komunikasi, dan keupayaan taktikal. Mereka mendapati sesuatu yang dilakukan oleh rakan sekerja secara signifikan dan konsisten mempengaruhi etika tingkah laku dalam situasi yang berbeza dan memberi impak yang lebih kuat kepada tingkah laku etika berbanding impak kepercayaan terhadap sesuatu yang dipercayai oleh pihak pengurusan atasan atau impak kewujudan dasar etika organisasi yang jelas. Berdasarkan dapatan tersebut, mereka merumuskan pengaruh rakan sekerja boleh mempengaruhi terhadap etika tingkah laku kepada orang lain.

Penyelidikan empirikal yang dijalankan oleh O'Fallon dan Butterfield (2012) menunjukkan pengaruh rakan sekerja memberi kesan terhadap tingkah laku etika dalam membuat keputusan. Dapatan yang diperoleh mendapati tingkah laku tidak beretika dipengaruhi oleh pembelajaran sosial, identiti sosial, dan proses perbandingan sosial. Individu adalah sangat mudah terdedah kepada pengaruh rakan sekerja kerana mereka meletakkan penekanan yang kuat terhadap persekitaran sosial mereka dan mendapatkan isyarat sosial untuk membezakan antara tingkah laku yang sesuai dengan tingkah laku yang tidak sesuai. Selain itu, penyelidikan dalam konteks organisasi jualan menunjukkan bahawa pengaruh rakan sekerja memberi impak kepada individu yang memerhatikan rakan-rakan melibatkan diri dalam perkara yang tidak beretika, semakin besar kemungkinan mereka untuk melibatkan diri dalam aktiviti yang sama atau serupa.

2.6.3.2 Kajian Empirikal Tahap Daya Saing terhadap Etika Tingkah Laku

Dalam persekitaran perniagaan yang kompetitif dan pesat membangun, organisasi mesti memanfaatkan sepenuhnya potensi kreatif tenaga kerja mereka untuk berjaya atau bertahan dalam pasaran yang diceburi (Lassk & Shepherd, 2013). Keperluan untuk meningkatkan prestasi kreatif untuk kejayaan jangka panjang mungkin diperlukan dalam kerjaya sebagai ejen jualan (Shipp, Moncrief, & Cravens, 1992).

Seterusnya, individu yang lebih kreatif cenderung mempunyai kelebihan daya saing di pasaran (Lassk & Shepherd, 2013). Pendek kata, kejayaan organisasi yang berjaya melahirkan tenaga kerja yang cemerlang serta mempunyai komitmen yang tinggi terhadap kerjaya yang diceburi dapat memberi impak kepada organisasi. Hasil daripada feneomena tersebut, kejayaan firma-firma terkemuka dunia banyak memberi kejayaan kepada organisasi.

Situasi persaingan boleh dipengaruhi oleh daya saing pasaran, yang bukan sahaja wujud antara individu yang sedia ada, malah juga daripada individu baharu yang berminat untuk bersaing dalam pasaran. Oleh hal yang demikian, situasi persaingan perniagaan dalam industri takaful tidak dapat tidak terhindar daripada masalah etika. Kajian lepas membuktikan persekitaran persaingan berkait dengan etika tingkah laku Hoffman et al. (1991), Schwepker dan Hartline (2005), Schwepker(1999), dan Yi et al. (2012) terutama berhubung dengan perkhidmatan yang kompleks yang sukar difahami oleh pelanggan (Ferdous & Polonsky, 2013). Walau bagaimanapun tidak banyak yang melakukan kajian secara empirikal tentang tahap daya saing yang memberi kesan terhadap etika tingkah laku ejen. Dalam keadaan ekonomi dan persekitaran perniagaan pada hari ini, persaingan yang meningkat boleh membawa kepada salah laku atau amalan yang tidak beretika (Wotruba, 1990).

Dalam pasaran bebas, persaingan adalah satu kuasa tanpa belas kasihan, yang memastikan hanya firma yang berkemampuan sahaja yang dapat bersaing. Persaingan membolehkan firma tersebut menjadi lebih cekap dan menawarkan pilihan produk yang lebih baik pada harga yang rendah disebabkan oleh perasaan bimbang kerana memikirkan hanya yang cekap sahaja yang mampu bersaing dalam pasaran.

Persaingan yang begitu mencabar telah memaksa syarikat insurans untuk mengukuhkan pasaran. Kemunculan pelbagai pakej yang ditawarkan di pasaran memaksa setiap ejen menggunakan pelbagai pendekatan untuk mendekati dan mempengaruhi pelanggan supaya membeli produk yang dikeluarkan oleh syarikat insurans. Kajian lepas membuktikan tahap daya saing yang tinggi boleh mempengaruhi individu untuk terlibat dalam aktiviti yang tidak beretika (Beu & Buckley, 2001). Situasi ini dipengaruhi oleh tekanan jualan dan persekitaran perniagaan yang menggalakkan ejen bertindak untuk meningkatkan jumlah jualan yang seperti yang disasarkan oleh syarikat (Chen & Mau, 2009; Yi et al., 2012).

Dalam konteks perniagaan yang menyokong secara agresif amalan persaingan yang tinggi, khususnya dalam industri Takaful, ejen lebih cenderung mengabaikan amalan beretika bagi meningkat jumlah jualan (Butterfield, Trevino, & Weaver, 2000). Dalam firma jualan, persaingan yang sengit dalam kalangan ejen memainkan peranan secara responsif supaya mereka kekal dalam organisasi dan berjaya dalam mengecapi kejayaan (Agnihotri & Rapp, 2011). Keupayaan dan kebolehan ejen untuk menyediakan dan menyampaikan maklumat yang berkesan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan dan membawa kepada pengekalan pelanggan. Justeru, tahap daya saing yang tinggi dalam kalangan ejen yang dipamerkan boleh memberikan kepuasan kepada pelanggan seterusnya dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan dan agregat pengekalan (Rust & Zaborik, 1993; Tripathi, 2014).

Tahap daya saing mempunyai perkaitan dengan pengiklanan pesaing, harga strategi, promosi jualan, aktiviti perhubungan awam, atau tindakan promosi yang berkaitan mempengaruhi taktik promosi kepada ejen (Agnihotri & Rapp, 2011). Dalam memberi

respon kepada aktiviti pesaing, ejen mestilah menjelaskan dan bertindak balas terhadap taktik promosi yang diperjuangkan oleh pesaing mereka. Tahap daya saing membolehkan ejen memadamkan strategi promosi dan maklumat tentang harga pesaing dan ini memungkinkan ejen memberi perhatian yang tinggi Evans dan Schlacter (1985) ke arah memberi kepuasan kepada pelanggan.

Sehubungan dengan itu, kajian Wotruba (1990) telah mengaitkan peningkatan persaingan jualan dalam organisasi mendorong kepada tingkah laku yang tidak beretika. Apabila persaingan meningkat dalam kalangan ejen, mereka mengambil jalan mudah dan berkelakuan tidak beretika (Fullerton, 2013). Namun begitu, kajian Dubinsky dan Ingram (1984), dan Verbeke et al. (1996) mendapati tidak terdapat hubungan antara etika ejen dan persepsi mereka terhadap tahap daya saing. Kajian tersebut mendapat bantahan daripada (Schwepker, 1999). Menurut Schwepker (1999), persaingan dalam organisasi jualan meningkat dan dilihat kepada tahap daya saing yang boleh menyebabkan tingkah laku yang tidak beretika. Beliau mendakwa ejen perlu membina kepercayaan antara pelanggan mereka, supaya tindakan jalan mudah untuk melakukan tingkah laku yang tidak beretika mungkin dikurangkan oleh ejen. Hal ini kerana mereka menyedari bahawa kejayaan jangka panjang adalah berdasarkan kepercayaan dan perniagaan yang jujur.

Tambahan itu, kajian Lam (2012) ke atas 111 ejen insurans dan 20 orang pengurus jualan di cawangan Macau yang beribu pejabat di Amerika Syarikat mendapati terdapat hubungan yang positif antara tahap daya saing dan pertimbangan prestasi. Penyelidikan tersebut turut mencadangkan bahawa afektif komitmen ejen untuk organisasi mereka menjadi pengantara antara hubungan tersebut. Oleh itu, berdasarkan

motivasi intrinsik dalam kalangan ejen, kajian ini berdasarkan analogi bahawa ejen yang mempunyai tahap daya saing yang tinggi lebih cenderung untuk mempertimbangkan aktiviti jualan untuk memuaskan hati pelanggan (Lam, 2012; Miller, Deci, & Ryan, 1988; Ryan & Deci, 2000).

2.7 Pembentukan Hipotesis

Penyataan hipotesis dibentuk berdasarkan andaian yang dikemukakan oleh teori yang mendasari bagi sesuatu kajian. Oleh itu, Teori Etika Pemasaran yang dibangunkan oleh Hunt dan Vitell (1986) merupakan teori yang mendasari kajian ini. Sehubungan dengan itu, objektif kajian adalah untuk mengesan faktor individu (idealisme dan relativisme), organisasi (tekanan jualan dan iklim etika jualan), dan situasi (tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja) melalui pendekatan orientasi pelanggan ejen takaful. Berdasarkan objektif kajian tersebut, penyelidikan ini mempertimbangkan faktor individu, organisasi, dan situasi yang berpotensi dipengaruhi oleh orientasi pelanggan terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia. Oleh hal yang demikian, faktor yang dikaji dapat memberi kesan terhadap etika tingkah laku ejen dalam organisasi Takaful yang boleh diperkukuhkan atau dikurangkan.

Kajian empirikal menyokong cadangan teori Hunt dan Vitell (1986) yang mengaitkan pertimbangan etika individu dipengaruhi oleh pendekatan deontologi dan teleologi (Akaah & Riordan, 1989; Marta, 1999; Mayo & Marks, 1990; Rallapalli, 1994). Penyelidikan terdahulu membuktikan tahap idealisme dengan etika tingkah laku memperoleh dapatan yang konsisten yang mempunyai hubungan yang positif. Oleh itu, tahap idealisme yang tinggi dihubungkan dengan etika tingkah laku dan pertimbangan etika yang lebih tegas (Bass et al., 1999; Chan et al., 2011; Davis et al., 2001; Greenfield, Norman, & Wier, 2008).

Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penilaian terhadap individu relativis adalah kecenderungan yang mengusulkan kepada penolakan kepada nilai-nilai etika sejagat dalam menentukan sesuatu tindakan yang beretika atau tidak beretika (Ahmad Taufik, 2012; Forsyth, 1980; Mudrack & Mason, 2012). Oleh sebab itu, individu yang mempunyai tahap relativisme yang tinggi boleh dikaitkan secara negatif dengan penilaian etika serta mudah peka untuk menerima keputusan yang kurang beretika (Elias, 2002; Sparks & Hunt, 1998). Dapatan daripada kajian lepas menunjukkan tahap relativisme mempunyai hubungan yang signifikan antara pemboleh ubah yang dikaji (Adnan et al., 2013; Ken Bass et al., 1998; Singhapakdi et al., 2000). Oleh itu, berdasarkan kepada pembuktian, hipotesis yang dapat dibentuk adalah seperti berikut:

Hipotesisi 1: Terdapat hubungan signifikan antara faktor individu dengan etika tingkah laku ejen takaful

Khususnya sub-hipotesis adalah seperti berikut:

H_{1a}: Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap idealisme dan etika tingkah laku ejen takaful

H_{1b}: Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap relativisme dan etika tingkah laku ejen takaful

Pengukur kepada prestasi dalam firma jualan berdasarkan hasil atau pulangan yang boleh menjana keuntungan kepada organisasi (Román & Munuera, 2005; Schwepker & Good, 1999). Oleh hal yang demikian, ejen perlu menetapkan sasaran jualan bagi memenuhi matlamat organisasi. Berdasarkan fenomena tersebut, ejen berada dalam keadaan tertekan untuk memenuhi keperluan organisasi dan pada masa yang sama mereka perlu menetapkan sasaran jualan. Hal ini mendorong ke arah tingkah laku yang tidak beretika.

Selain itu, iklim etika merupakan salah satu komponen penting dalam budaya organisasi. Pembentukan iklim etika adalah untuk mewujudkan suasana kerja yang beretika dan setiap ahli dalam organisasi boleh menerima dan mengaplikasikan dalam aktiviti seharian. Oleh itu, iklim etika jualan memainkan peranan yang penting dalam menilai prestasi organisasi dan membimbing etika tingkah laku ahli-ahlinya (Bing & Yu-qing, 2014; Siti Zalina Ramlee, 2006). Kajian empirikal membuktikan terdapat perkaitan antara etika iklim dengan etika tingkah laku (Deshpande, 1996; Peterson, 2002; Riggle, 2007; Wimbush & Shepard, 1994). Selain itu, penyelidikan lepas telah membuktikan bahawa iklim etika jualan boleh menjadi faktor penting dalam membentuk tingkah laku pekerja (Schneider, 1975). Oleh itu, hipotesis kajian yang boleh dijangka adalah seperti berikut:

Hipotesis 2: Terdapat hubungan signifikan antara faktor organisasi dengan etika tingkah laku ejen takaful

Khususnya sub-hipotesis adalah seperti berikut:

H_{2a}: Terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan jualan dan etika tingkah laku ejen takaful

H_{2b}: Terdapat hubungan signifikan antara etika iklim jualan dan etika tingkah laku ejen takaful.

Tahap daya saing merupakan salah satu penekanan yang diutamakan dalam industri takaful bagi menggalakkan ejen lebih memfokuskan peningkatan prestasi jualan. Tindakan ini mendorong kepada tingkah laku beretika atau tidak beretika dalam kalangan ejen (Wotruba, 1990; Yi et al., 2012). Kajian lepas secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara tahap daya saing dengan etika tingkah laku ejen (Schwepker, 1999; Yi et al., 2012).

Individu dalam pasukan jualan mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap tingkah laku yang dilihat tidak beretika (Cadogan et al., 2009). Oleh itu, melalui teori pembelajaran sosial (Bandura, 1969; 1977), seseorang itu boleh dipengaruhi melalui pemodelan yang mendukung kepada pegangan yang berkaitan dengan tingkah laku. Kajian lepas menunjukkan hubungan yang konsisten antara pengaruh rakan sekerja dengan etika tingkah laku (Izraeli, 1988; Mary Zey-Ferrell et al., 1979). Oleh itu, hipotesis kajian yang boleh dibentuk adalah seperti berikut:

Hipotesis 3: Terdapat hubungan signifikan antara faktor situasi dengan etika ejen takaful

Khususnya sub-hipotesis adalah seperti berikut:

H_{3a}: Terdapat hubungan signifikan antara tahap daya saing dan etika tingkah laku ejen takaful.

H_{3b}: Terdapat hubungan signifikan antara pengaruh rakan sekerja dan etika tingkah laku ejen takaful.

Kajian lepas membuktikan tingkah laku yang berorientasikan pelanggan menjadi pemangkin kepada prestasi dan dianggap mempunyai ciri-ciri tingkah laku yang baik (Jaramillo, Ladik, Marshall, & Mulki, 2007; Lopez, Carr, Gregory, & Dwyer, 2005). Ejen yang berorientasikan pelanggan lebih cenderung membantu pelanggan menyelesaikan masalah (Valenzuela et al., 2009). Fenomena ini adalah bertepatan dengan sifat (*nature*) yang ada dalam industri takaful yang menyediakan perkhidmatan untuk keperluan dan kepuasan pelanggan. Oleh itu, dalam konteks hubungan jualan dalam industri takaful, ejen yang berorientasikan pelanggan perlu mengambil berat terhadap pelanggan, mengenal pasti keperluan pelanggan, berusaha untuk mewujudkan kepuasan pelanggan untuk jangka panjang dan membantu pelanggan apabila wujudnya masalah (Nor Azila Mohd Noor, 2005).

Dalam keadaan sedemikian, ejen yang memahami pelbagai keperluan pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk dan perkhidmatan boleh meningkatkan tingkah laku beretika atau tidak beretika. Orientasi pelanggan berpotensi menyederhanakan hubungan dengan etika tingkah laku. Beberapa model penyelidikan mempertimbangkan unsur-unsur yang boleh dikaitkan dengan orientasi pelanggan sebagai penyederhana kepada keputusan etika individu (Babakus et al., 2009; Cross, Brashear, Rigdon, & Bellenger, 2007; Hoffman et al., 1991; Howe et al., 1994; Schwepker et al., 2012). Rentetan daripada itu, Sekaran dan Bougies (2013) menyatakan pemboleh ubah penyederhana mempunyai kesan yang kuat terhadap hubungan pemboleh ubah bebas dan bersandar. Hal ini bermaksud, kehadiran pemboleh ubah penyederhana mengubah hubungan antara pemboleh ubah bebas dan bersandar (Baron & Kenny, 1986).

Oleh itu, hipotesis kajian yang boleh dibentuk adalah seperti berikut:

Hipotesis 4: *Terdapat hubungan signifikan antara orientasi pelanggan terhadap faktor individu, organisasi dan situasi kepada etika tingkah laku ejen takaful sebagai pemboleh ubah penyederhana.*

Khususnya sub-hipotesis adalah seperti berikut:

H_{4a}: Orientasi pelanggan akan menyederhanakan tahap idealisme terhadap etika tingkah laku ejen takaful

H_{4b}: Orientasi pelanggan akan menyederhanakan tahap relativisme terhadap etika tingkah laku ejen takaful

H_{4c}: Orientasi pelanggan akan menyederhanakan tekanan jualan terhadap etika tingkah laku ejen takaful

H_{4d}: Orientasi pelanggan akan menyederhanakan iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku ejen takaful

H_{4e}: Orientasi pelanggan akan menyederhanakan tahap daya saing terhadap etika tingkah laku ejen takaful

H_{4f}: Orientasi pelanggan akan menyederhanakan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen takaful.

2.8 Jurang Dalam Tinjauan Literatur

Penyelidik telah membuat beberapa tinjauan terhadap beberapa literatur yang berkaitan. Oleh itu, beberapa kesimpulan telah diperoleh. Tinjauan literatur memaparkan terdapat perbezaan dan percanggahan yang ketara terhadap penemuan yang bercampur-campur dalam kajian lepas berhubung antara setiap pemboleh ubah bebas dengan etika tingkah laku. Sehubungan dengan itu, pelbagai teori yang mendasari kajian turut berbeza bagi setiap kajian yang dijalankan seperti kajian Ferdous & Polonsky, (2013), dan Hasnah Haron et al. (2011) mengaplikasikan teori tingkah laku terancang yang dibangunkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), sementara Ahmad Taufik (2012), Cadogan et al. (2009) dan Maheran Zakaria (2010) mengaplikasikan teori (Hunt & Vitell, 1986), manakala Teori Pembelajaran Sosial Bandura (1971) oleh O'Fallon dan Butterfield (2011), dan Abdullah Ghani(2000) dan Hairuddin Megat Latif (2014) menggunakan pendekatan Kohlberg dalam kajian yang melibatkan pertimbangan etika dari sudut kognitif. Selain itu, kajian yang berhubung dengan faktor penentu kepada etika tingkah laku, kajian sebelum ini telah memberi tumpuan kepada pelbagai perspektif, umpamanya ketidakjujuran dalam jualan (Yi et al., 2012), etika tingkah laku jurujual Fu dan Deshpande (2011), dan Li dan Murphy (2012), etika kepimpinan (Abdullah Abdul Ghani, 2000), etika guaman (Hairuddin Megat Latif, 2014).

Fenomena yang sama didapati berlaku terhadap pengaruh penyederhana orientasi pelanggan dalam menerangkan hubungan antara pemboleh ubah bebas dengan etika tingkah laku. Kajian berkaitan etika tingkah laku banyak dikaji di barat dan tidak

banyak dikaji di Malaysia. Keadaan ini menunjukkan terdapat jurang berhubung kajian yang sama perlu dilakukan terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia. Oleh itu, penyelidikan ini bertujuan untuk mengisi jurang dan menyumbang kepada kesusasteraan etika pemasaran.

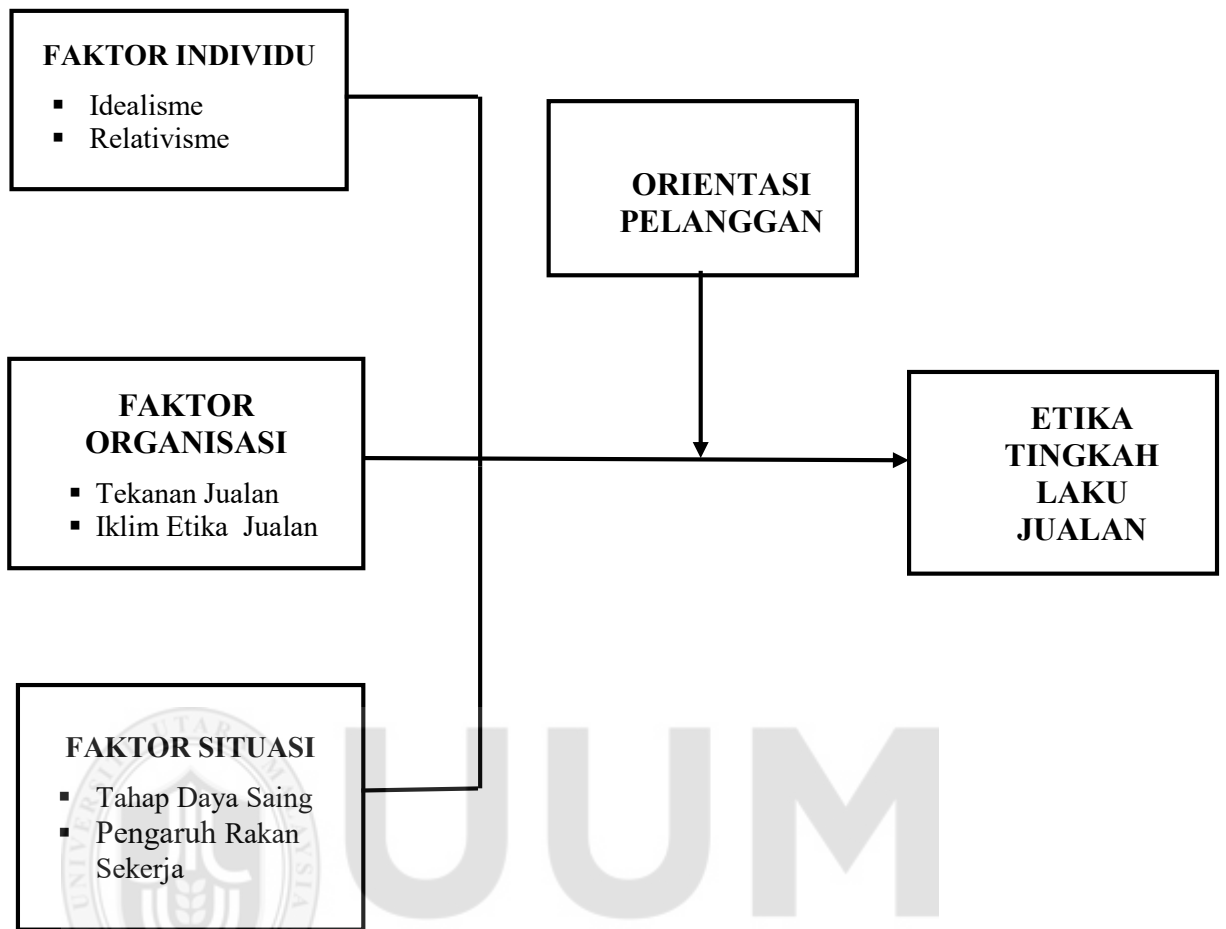
Dalam konteks Malaysia, berdasarkan pengamatan penyelidik, masih belum terdapat kajian secara empirikal mengenai ejen takaful keluarga, khususnya kajian berkaitan etika tingkah laku serta faktor – faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku tersebut. Pengkaji-pengkaji sebelum ini lebih berminat mengkaji isu-isu mengenai permintaan terhadap produk takaful keluarga seperti Asmak Ab Rahman dan Asmak Ab Rahman (2013) dan Mohamed Sherif dan Nor Azlina Shaairi (2013), perkembangan industri takaful oleh Hendon Redzuan et al.(2009) dan Zuriah Abdul Rahman (2009) dan penembusan pasaran takaful oleh Mohamed, Alhabshi, dan Sharif (2013). Berdasarkan alasan yang dinyatakan di atas, pengkaji ingin berpartisipasi dalam kajian yang bersifat ilmiah dan empirikal supaya kajian yang dihasilkan dapat memberi ilmu baharu kepada pihak pengurusan seterusnya kepada ejen.

2.9 Kerangka Teori

Kerangka teori yang dibangunkan didasari oleh teori etika pemasaran yang dipelopori oleh Hunt dan Vitell (1986) bagi menjelaskan fenomena etika tingkah laku ejen takaful keluarga dalam organisasi jualan. Teori yang dibangunkan memberi tumpuan kepada membangunkan garis panduan atau kaedah untuk membantu pemasar dalam usaha mereka untuk berkelakuan secara beretika. Model yang dibangunkan menggambarkan keadaan seseorang individu menghadapi masalah yang dilihat sebagai sesuatu yang mengundang kepada masalah etika. Persepsi ini merupakan sesuatu yang mencetuskan situasi yang berkaitan dengan masalah etika seperti yang digambarkan dalam model

tersebut. Berdasarkan model yang dibangunkan, jika individu tidak melihat sesuatu keadaan itu mempunyai masalah etika, elemen dalam model tersebut tidak memainkan peranan. Oleh itu, bagi membolehkan model ini diuji secara empirikal oleh responden, maka sesuatu situasi atau senario yang digunakan dilihat sebagai masalah etika yang dihadapi. Seperti yang digambarkan, jika seseorang individu merasakan satu keadaan atau aktiviti melibatkan isu etika, langkah seterusnya diikuti oleh persepsi terhadap pelbagai alternatif atau tindakan yang boleh diaplikasikan untuk menyelesaikan masalah etika tersebut.

Norma-norma ini berkisar kepada kepercayaan umum mengenai perkara-perkara seperti kejujuran, mencuri, menipu dan melayan orang-orang dengan adil yang berkaitan isu-isu khusus seperti penipuan pengiklanan, keselamatan produk, jualan “kickbacks”, maklumat sulit, kerahsiaan data responden dan kejujuran penemu duga. Berdasarkan kepada perbincangan, Rajah 2.7 menjelaskan kerangka teori yang dibangunkan dalam penyelidikan ini.



Rajah 2. 3
Kerangka Teoritik

2.10 Penutup

Bab ini membahaskan tinjauan literatur yang berkaitan dengan pembentukan teori dan hipotesis kajian berdasarkan dapatan daripada kajian lepas. Selain itu, bab ini dapat mengesan faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku individu (ejen jualan). Hubungan tidak langsung ini seterusnya diuji dengan orientasi pelanggan sebagai faktor penyederhana. Bab seterusnya membincangkan kaedah bagi pelaksanaan kajian ini.

BAB TIGA

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 Pendahuluan

Penyelidikan ini secara khusus melihat hubungan antara pemboleh ubah bersandar, iaitu etika tingkah laku dengan pemboleh ubah bebas, yang terdiri daripada faktor individu, organisasi, dan situasi. Selain itu, penyelidikan ini juga melihat kesan orientasi pelanggan sebagai faktor penyerderhana ke atas etika tingkah laku ejen takaful keluarga di Malaysia. Oleh itu, bahagian ini membentangkan metodologi yang digunakan bagi mencapai tujuan kajian. Topik-topik yang dibincangkan adalah prosedur penyelidikan yang merangkumi reka bentuk penyelidikan, pengendalian dan pengukuran pemboleh ubah, instrumen penyelidikan, pemilihan sampel, hasil ujian rintis, kaedah pungutan data, serta pelan analisis data.

3.2 Reka Bentuk Penyelidikan

Reka bentuk penyelidikan yang diaplikasikan ialah kaedah kuantitatif yang menggunakan data statistik sebagai medium penyelidikan. Tujuan kaedah ini digunakan untuk mencari hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji dan digunakan untuk menerangkan sesuatu keadaan yang dikaji. Oleh itu, penyelidikan ini berbentuk korelasi yang mengkaji faktor-faktor sekait (*correlates*) yang dapat menjelaskan variasi terhadap pemboleh ubah bebas, iaitu etika tingkah laku ejen. Oleh hal yang demikian, untuk memperoleh hasil yang berkualiti dalam penyelidikan, sewajarnya penyelidik memilih reka bentuk kajian yang sesuai (Borden & Abbott, 2011). Selain itu, penyelidikan ini dijalankan bertujuan untuk memahami dengan baik etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful keluarga di Malaysia.

Penyelidikan ini berbentuk keratan rentas yang dilakukan dengan melibatkan hanya sekali sahaja pengutipan data sepanjang kajian dijalankan (Sekaran & Bougie, 2010). Melalui kaedah yang diaplikasikan, penyelidik dapat mengetahui keadaan yang sebenar sesuai dengan fenomena, masalah atau isu bagi elemen populasi yang dikaji. Selain itu, fakta-fakta peribadi, sosial, kepercayaan, dan sikap yang diperoleh ketika menjalankan sesuatu penyelidikan dapat diketahui dengan tepat (Kerlinger, 1973). Pendekatan ini mempunyai kelebihan dari sudut masa, tenaga, dan kos berbanding dengan pendekatan *longitudinal* (Sekaran & Bougie, 2010). Sehubungan dengan itu, pendekatan yang digunakan dalam penyelidikan ini selari dengan beberapa penyelidikan lepas yang mengkaji hubungan etika tingkah laku dengan beberapa pemboleh ubah umpamanya (Abdullah Abdul Ghani, 2000; Ahmad Taufik, 2012; Al-Aidaros, 2012; Beu, 2000; Darrat, 2010; Hairuddin Megat Latif, 2014; Siti Zalina Ramlee, 2006).

3.3 Kriteria Responden

Proses dalam pemilihan responden perlu berasaskan tiga aspek utama, iaitu mengenal pasti populasi, menentukan saiz sampel dan pemilihan sampel. Pernyataan ini disokong oleh Cooper dan Schindler (2011) dalam menentukan unit atau sampel dalam penyelidikan yang dijalankan. Penjelasan berkaitan pemilihan populasi dan sampel dibincangkan dalam bahagian seterusnya.

3.3.1 Populasi

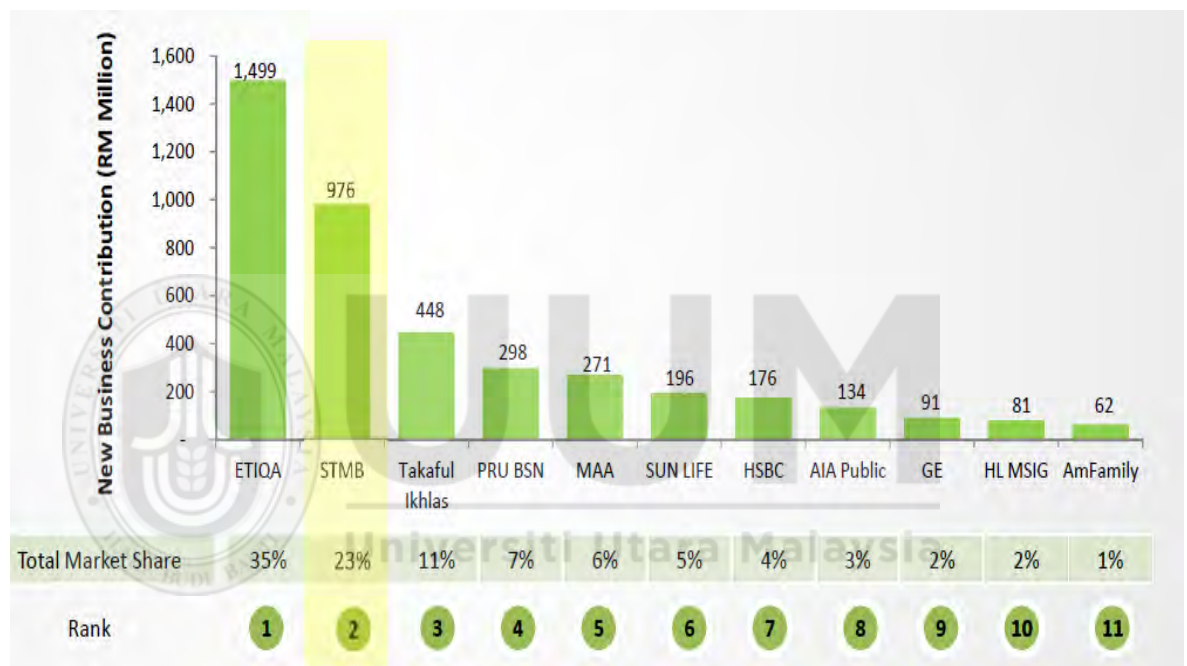
Populasi penyelidikan melibatkan seluruh ejen takaful keluarga yang beroperasi di negeri-negeri wilayah utara Semenanjung Malaysia, iaitu Perlis, Kedah, Pulau Pinang, dan Perak yang meliputi seramai 1,313 orang ejen. Penyelidikan ini mengambil kira keempat-empat negeri tersebut kerana penyelidikan ini selari dengan penyelidikan

yang dijalankan oleh Fee-Yean (2010) yang mengkaji faktor penentu kejayaan kerjaya terhadap ejen insurans di wilayah utara Semenanjung Malaysia. Selain itu, penyelidikan yang dilakukan oleh Nor Aziza Abdul Aziz, Abdullah Hj. Abdul Ghani, dan Hasnizam Shaari (2016) ke atas responden di wilayah utara mendapati terdapat peningkatan jumlah ejen yang melanggar peraturan yang ditetapkan oleh firma. Keadaan ini mendorong kepada penyelidik untuk mendalami dan mengenal pasti punca kepada permasalahan yang berlaku dalam industri takaful.

Sehubungan dengan hal itu, beberapa kriteria yang telah dicadangkan oleh Nor Azila Mohd Noor (2005) berhubung dengan pemilihan sampel dalam penyelidikan ini. Pertama, ejen sebagai wakil profesional yang mengendalikan aktiviti-aktiviti jualan seperti mencari prospek, berkomunikasi, menjalankan aktiviti jualan, perkhidmatan dan penyebaran maklumat. Kedua, ejen takaful keluarga yang terlibat dikategorikan sebagai pekerjaan yang mencabar kerana mereka terdedah kepada tahap yang tinggi dalam profesion mereka, terutama ketika menjalankan aktiviti jualan. Dalam hal ini, ejen turut mengalami kegagalan untuk mendapatkan pelanggan yang sebenar. Selain itu, jangkaan daripada majikan biasanya tinggi dan ejen takaful perlu memenuhi sasaran dan tarikh akhir apabila menjalankan tugas mereka. Ketiga, dalam pemasaran produk takaful, ejen takaful keluarga sering dianggap terlibat dalam pemasaran perkhidmatan kompleks (Howe et al., 1994; Nik Kamariah Nik Mat, 1995).

Seterusnya, penyelidikan ini hanya melibatkan tiga pengendali takaful yang terdiri daripada Etiqa Takaful Berhad, Syarikat Takaful Malaysia Berhad, dan Takaful Ikhlas Berhad. Rajah 3.1 mempamerkan kedudukan pasaran industri takaful yang menyumbang kepada pertumbuhan dan permintaan terhadap perkembangan industri takaful di Malaysia. Berdasarkan Rajah 3.1, laporan yang dibentangkan menunjukkan ketiga-tiga pengendali takaful, iaitu Etiqa Takaful Berhad, Syarikat Takaful Malaysia

Berhad dan Takaful Ikhlas Berhad memperoleh kedudukan yang tinggi serta menjadi pilihan dalam kalangan pelanggan. Peningkatan yang stabil dalam pasaran industri takaful Mohamed, Syed Othman Alhabshi, dan Kamaruddin Sharif (2013) dan Mohd Fauzi Abu -Hussin et al. (2014) berkembang menjadi industri yang berdaya maju yang telah diintegrasikan ke dalam arus perdana sistem kewangan. Usaha ini dicapai melalui tindakan bersepadu oleh Bank Negara Malaysia dan pengendali-pengendali takaful dalam membangunkan industri takaful yang dinamik (Ernst & Young, 2014).



Rajah 3. 1

Jumlah Pasaran Saham Industri Takaful bagi Tahun 2013

Sumber: Institut Statistik Malaysia 2013

Sehubungan dengan itu, pemilihan ejen takaful keluarga sebagai individu sasaran penyelidikan kerana penyelidik terdahulu kurang memberi perhatian dan jarang dikaji, khususnya kajian berkaitan etika tingkah laku ejen takaful. Beberapa penyelidik lepas yang memilih ejen sebagai sampel penyelidikan seperti kajian oleh Tan Fee Yean (2010) berkaitan kejayaan kerjaya, Nor Azila Mohd Noor (2005), Tian dan Li (2011), Uduji dan Onwumere (2013), dan Singh dan Koshy (2010) memfokuskan kepada

prestasi jualan, Mohd Isa Mohd Deni (2009) kajian berkaitan kefahaman penyertaan takaful ke atas pelajar pasca siswazah, Punwatkar dan Verghese (2014) menumpukan ke atas keputusan pembelian, Lee dan Ji (2013) berkaitan tingkah laku jualan ejen ke atas pelanggan, dan Koh, Gammoh, dan Okoroafo (2011) mengkaji berkaitan motivasi ejen. Oleh hal yang demikian, atas dasar penyelidikan yang terhad, penyelidik berpendapat bahawa penyelidikan berkaitan etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful perlu diterokai dengan penyelidikan secara ilmiah dan empirikal.

Tambahan pula, salah satu objektif penyelidikan ini adalah untuk melihat kesan orientasi pelanggan dalam menangani tingkah laku tidak beretika terhadap pelanggan. Dalam konteks jualan, ejen terlibat secara langsung ke arah menjalinkan hubungan jangka panjang dan berterusan dengan pelanggan. Pada peringkat permulaan untuk pembelian polisi, ejen perlu mendekati dan mengendalikan prospek terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlaku. Dalam situasi ini, ejen merupakan individu yang utama sebagai kenalan dan pelanggan bergantung sepenuhnya dalam mencari polisi yang sesuai. Selepas jualan, ejen menyediakan perkhidmatan susulan, membantu pelanggan membuat perubahan terhadap polisi sebagai tindak balas kepada perubahan keperluan (Ferdous & Polonsky, 2013; Ndubisi, Natarajan, & Lai, 2014; Nor Azila Mohd Noor, 2005). Tindakan tersebut di atas mewajarkan kepentingan penyelidikan yang berterusan untuk memuaskan pelanggan dalam industri pemasaran yang dinamik (Kushwaha & Dubey, 2012).

3.3.2 Sampel

Sampel yang baik adalah sampel yang mewakili ciri-ciri populasi tersebut. Beberapa elemen dilakukan dalam proses pemilihan populasi tersebut untuk dibuat kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Cooper & Schindler, 2011). Dalam beberapa kes,

menjadi mustahil untuk menggunakan seluruh populasi untuk mendapat maklumat atau untuk menguji sesuatu (Sekaran, 2003). Walaupun mungkin boleh dilakukan, namun adalah terlalu tinggi dari segi masa, kos, dan sumber manusia (Sekaran & Bougie, 2010). Persampelan kajian perlu dilakukan kerana kos yang murah, hasil kajian yang lebih tepat, kutipan data yang lebih cepat, dan terdapat elemen-elemen populasi dapat diketahui (Cooper & Schindler, 2011).

Sampel penyelidikan ini termasuk ejen yang berkhidmat sekurang-kurangnya dua tahun, seperti cadangan (Bozionelos, 2003). Beliau mencadangkan tempoh perkhidmatan selama dua tahun dan lebih adalah lebih baik untuk menilai tahap kejayaan ejen dalam organisasi. Cadangan ini adalah sesuai dengan persekitaran industri takaful. Umumnya, ejen takaful memerlukan sekurang-kurangnya dua tahun untuk membangunkan sumber modal sosial yang boleh membantu mereka dalam kerjaya sebagai ejen takaful. Dua tahun juga dianggap sudah mencukupi untuk ejen mewujudkan laluan kerjaya mereka dan menentukan tahap pencapaian (Fee-Yean, 2010). Ejen yang berkecimpung lebih dari setahun dapat dijadikan responden yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam aktiviti jualan justeru mereka dapat menjawab soal selidik dengan tepat. Tambahan pula, dengan pengalaman yang banyak, mereka dapat menentukan prestasi mereka, dari segi pendapatan tahunan dan pencapaian sasaran (Nor Azila Mohd Noor, 2005). Oleh hal yang demikian, ejen yang dipilih sebagai sampel dapat mewakili keseluruhan ejen takaful keluarga di Malaysia.

Oleh itu, bagi menentukan bilangan ejen takaful keluarga sebagai sampel, penyelidik menggunakan rumus seperti berikut:

$$\underline{n}_o = \frac{(\underline{t})^2 * (\underline{s})^2}{(\underline{d})^2}$$

iaitu, t ialah nilai bagi α yang dipilih pada nilai .025 pada setiap hujung ujian = 1.96.

iaitu, s ialah anggaran populasi bagi sisihan piawai = 1.25.

iaitu, d ialah margin yang boleh diterima sebagai ralat bagi min yang dianggarkan = 0.15.

Oleh itu, bagi populasi 1313, saiz sampel yang diperlukan adalah 267. Walau bagaimanapun, oleh sebab saiz sampel tersebut melebihi 10 peratus daripada populasi ($1313 * 0.10 = 131.3$), maka Cochran (1977) formula harus digunakan untuk mengira sampel terakhir saiz. Oleh itu, saiz sampel pembetulan untuk populasi 1313 adalah 223.

$$\underline{n} = \frac{\underline{n}_o}{(1 + \underline{n}_o / \text{Population})} =$$

Populasi = 1313.

iaitu, n_0 ialah saiz sampel yang diperlukan mengikut formula Cochran = 267.

iaitu, n_1 ialah pulangan saiz sampel yang diperlukan kerana sampel > 10% daripada populasi, iaitu 223.

Kajian lepas, Sivo, Saunders, Chang, dan Jiang (2006) menghujah berkenaan kadar maklum balas yang sepatutnya dicapai dalam penyelidikan sains sosial adalah 70 peratus hingga 80 peratus. Sementara itu, Babbie (1990) mencadangkan kadar maklum

balas ialah 60 peratus adalah memadai untuk kajian tinjauan. Bagi mencapai kadar maklum balas 60 peratus dan ke atas kajian lepas (Fee-Yean, (2010), Hasnah Haron et al.(2011) dan Nor Azila Mohd Noor (2005) yang mengkaji skop yang sama menghasilkan kadar maklum balas dalam lingkungan 25 peratus hingga 46 peratus. Oleh hal yang demikian, bilangan taburan bagi penyelidikan ini digandakan bagi mencapai jumlah minimum untuk tujuan taburan borang soal selidik. Jadual 3.1 menerangkan dengan lebih lanjut berkenaan jumlah taburan yang ditentukan.

3.3.3 Rangka Persampelan

Kaedah persampelan merupakan proses penyelidikan untuk memilih ahli populasi yang sesuai dengan penyelidikan yang dijalankan (Sekaran, 2003). Penyelidikan ini mengaplikasikan persampelan kebarangkalian. Kaedah ini dipilih disebabkan elemen dalam populasi mempunyai kebarangkalian diketahui untuk dipilih dan ciri-ciri sampel yang dipilih dapat digeneralisasikan ke atas populasi tersebut. Oleh itu, dapatan penyelidikan ini mewakili kepada ciri-ciri etika tingkah laku ejen bagi keseluruhan ejen di Semenanjung Malaysia. Teknik persampelan yang digunakan dalam penyelidikan ini ialah persampelan rawak berlapis secara berkadaran (*proportionate stratified random sampling*) dengan mengaplikasikan teknik pemprosesan kepada dua peringkat. Teknik ini bermaksud penyelidik mengasingkan seluruh populasi kepada subpopulasi atau lapisan. Subpopulasi merujuk kepada populasi pengendali takaful di setiap negeri yang ditentukan mengikut perkadaran daripada jumlah keseluruhan populasi. Kaedah ini setanding dengan penyelidikan sebelum ini yang menggunakan teknik yang sama dalam penyelidikan terhadap ejen takaful sebagai sampel seperti kajian oleh Hasnah Haron et al. (2011), Nik Kamariah Nik Mat (1995), Nor Azila Mohd Noor (2005), dan Tan Fee Yean (2010).

Teknik ini bertetapan seperti yang dicadangkan oleh Malhotra (1999) yang mengesyorkan teknik pemilihan sampel secara rawak terhadap subpopulasi. Tambahan pula, kaedah ini boleh meningkatkan kecekapan berstatistik terhadap sampel yang digunakan dan menyediakan data yang mencukupi serta mencakupi semua populasi dalam kajian (Cooper & Schindler, 2011). Oleh sebab setiap pengendali mempunyai cawangan bagi setiap negeri, prosedur seterusnya ialah mengenal pasti cawangan bagi setiap negeri. Dengan menggunakan maklumat yang diberikan oleh ibu pejabat, penyelidik mengenal pasti cawangan bagi setiap pengendali takaful yang terpilih. Setelah mengenal pasti cawangan tersebut, penyelidik mula mengedarkan borang soal selidik kepada cawangan yang dilawati.

Oleh sebab majoriti pengendali takaful tidak dapat menyediakan jumlah bilangan ejen takaful yang sebenar kerana mereka mendakwa tidak mempunyai jumlah terkini dan tepat, persampelan rawak berlapis secara berkadaran (*proportionate stratified random sampling*) tidak dapat dilaksanakan. Oleh itu, penyelidik telah memutuskan untuk menjalankan persampelan rawak tidak seimbang (*disproportionate stratified random sampling*) dengan mengagihkan borang soal selidik kepada setiap cawangan pengendali takaful. Penggunaan persampelan ini lebih sesuai kerana populasi yang diperoleh adalah tidak sekata. Seterusnya, penyelidik mengagihkan populasi responden mengikut kriteria kawasan yang hendak dikaji dengan menggunakan kaedah persampelan rawak mudah. Proses pemilihan persampelan secara rawak mudah dilakukan kerana setiap ahli populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Malhotra, 2012). Perisian WordExcel digunakan untuk melaksanakan proses ini dengan memilih sampel secara rawak dari senarai nama ejen takaful bagi setiap pengendali. Setiap taburan borang soal selidik diedarkan mengikut peratusan kepada jumlah populasi bagi setiap pengendali takaful seperti yang

ditunjukkan dalam Jadual 3.1. Jadual 3.1 di bawah menunjukkan taburan responden bagi ketiga – ketiga pengendali takaful.

Jadual 3. 1
Perkadaran Pemilihan Sampel

	Etika Takaful Berhad	Takaful Ikhlas Berhad	Syarikat Takaful Malaysia	Jumlah
Kedah/Perlis	73	32	4	110
Pulau Pinang	44	19	2	65
Perak	32	15	2	48
Sampel	149	66	8	223
Populasi	874	390	49	1313
Taburan	447	198	24	669

Sumber: Perkhidmatan Insurans Malaysia (2013)

3.4 Kaedah Pemarkahan

Kaedah pemarkahan instrumen etika tingkah laku menggunakan nilai skala yang membahagikan kepada tiga tahap, iaitu prakonvensional, konvensional dan pascakonvensional seperti yang diteorikan oleh Abdullah Ghani (2000). Jadual 3.2 menunjukkan pembahagian markah yang digunakan bagi menginterpretasikan skor yang diperolehi dalam penyelidikan.

Jadual 3. 2
Pembahagian Markah Skor Min Etika Tingkah Laku

Skor Min	Interprestasi Skor Min
1	Prakonvensional
2	Konvensional
3	Pascakonvensional

3.5 Tatacara Pengumpulan Data

Bagi mendapat kerjasama daripada semua pihak yang terlibat serta mempermudah pengendalian penyelidikan, kebenaran daripada pihak pengurusan pengendali takaful bagi setiap cawangan diperoleh terlebih dahulu sebelum proses pengedaran soal selidik dijalankan. Susulan menerusi telefon juga dilakukan untuk membuat temujanji dengan pengurus jualan bagi tujuan membincangkan secara terperinci kepentingan penyelidikan dan memohon melancarkan proses pengisian borang soal selidik yang

diedarkan. Setelah mendapat persetujuan, penyelidik hadir sendiri ke cawangan tempat unit sampel bertugas dan menyampaikan borang tersebut melalui serahan tangan semasa lawatan ke setiap cawangan pengendali takaful. Penyelidik menyerah secara terus ke setiap cawangan dan menerangkan tatacara untuk menjawab borang soal selidik yang diedarkan kepada pegawai yang bertugas. Borang tersebut diisi sendiri oleh responden dan dibekalkan pen atau pensil. Borang soal selidik yang telah siap dijawab perlu dikembalikan dalam tempoh dua minggu dari tarikh lawatan berkenaan. Penyelidik datang semula untuk mengutip kesemua borang soal selidik yang telah dijawab oleh responden.

Sebanyak 669 ejen takaful keluarga dikenal pasti sebagai responden untuk kajian ini. Borang soal selidik diedarkan sendiri oleh penyelidik kepada setiap cawangan bagi negeri-negeri wilayah utara bermula pada awal Ogos 2015. Sehingga November 2015, sebanyak 212 borang dikembalikan dan 170 didapati lengkap dan dapat digunakan. Sebanyak 42 borang soal selidik tidak dapat digunakan kerana beberapa bahagian dalam borang soal selidik tidak diisi dengan lengkap. Oleh itu, kadar maklum balas untuk kajian ini ialah 32 peratus. Kadar maklum balas yang diperolehi boleh diterima kerana penyelidikan ini berada dalam lingkungan 25 peratus hingga 46 peratus dan kadar maklum balas yang diperolehi setanding dengan kajian lepas (Fee-Yean, 2010; Hasnah Haron et al., 2011; Nik Kamariah Nik Mat, 1995; Nor Azila Mohd Noor, 2005).

3.6 Instrumen Kajian

Dalam penyelidikan ini, data dikutip dengan menggunakan borang soal selidik yang diedarkan kepada responden yang terlibat. Penyelidik menggunakan instrumen yang diadaptasi daripada penyelidikan terdahulu. Soal selidik disediakan dalam dwibahasa,

iaitu Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris sebagai rujukan kepada responden supaya maksud sebenar butiran terjemahan menepati maksud dalam versi sebenar. Selain itu, penyelidik mengharapkan penglibatan penyertaan responden agar mencapai hasil yang diharapkan. Pengukur bagi setiap pemboleh ubah digabungkan untuk membentuk instrumen penyelidikan yang disusun seperti berikut:

BAHAGIAN A:	Etika Tingkah Laku
BAHAGIAN B:	Orientasi Pelanggan
BAHAGIAN C:	Tekanan Jualan
BAHAGIAN D:	Iklm Etika Jualan
BAHAGIAN E:	Pertimbangan Etika
BAHAGIAN F:	Tahap Daya Saing
BAHAGIAN G:	Pengaruh Rakan Sekerja
BAHAGIAN H:	Maklumat Demografik

3.7 Pengukuran Pemboleh Ubah

Semua pemboleh ubah dalam kajian ini diukur dengan menggunakan pengukuran yang telah terbukti daripada kajian-kajian lepas. Bagi mengelak skor rendah dalam penilaian kebolehpercayaan, pengukuran konstruk berdasarkan kebolehpercayaan daripada kajian sebelum ini diaplikasikan. Pengukuran konstruk yang melebihi skor ketekalan dalaman yang diterima daripada 0.60 dianggap boleh dipercayai untuk digunakan dalam kajian. Oleh itu, bahagian ini menerangkan proses pengukuran pemboleh ubah dan konstruk – konstruk yang terlibat dalam penyelidikan. Pemboleh ubah bebas dalam penyelidikan ini adalah etika tingkah laku dan pemboleh ubah bebas ialah tekanan jualan, iklim etika jualan, pertimbangan etika, tahap daya saing, dan pengaruh rakan kerja. Model penyelidikan mempunyai satu *moderator*, iaitu orientasi pelanggan.

3.7.1 Etika Tingkah Laku

Etika tingkah laku yang diaplikasikan sebagai pemboleh ubah bersandar merujuk kepada satu set kemahiran kognitif responden berkaitan dengan masalah etika (Abdullah Abdul Ghani, 2000). Penggunaan etika tingkah laku digunakan sebagai asas pengukuran kepada masalah etika pegangan seseorang dalam memberi nilai untuk penentuan terhadap keputusan yang diambil atau bertindak. Sementara itu, Guth dan Tagiuri (1965) menjelaskan seseorang boleh memilih satu keputusan atau tindakan berdasarkan pertimbangan dan sebab, selaras dengan nilai yang dipegang. Sementara itu, Trevino (1986) mengatakan etika tingkah laku merupakan pendekatan yang digunakan dalam pembuatan keputusan berkaitan dengan penyelesaian masalah etika.

Kajian ini menggunakan pendekatan *Defining Issue Test (DIT)*. DIT adalah satu kaedah yang digunakan untuk mengukur etika tingkah laku. DIT dibangunkan oleh Rest (1979) berdasarkan Teori Penaakulan Moral (*moral reasoning*) atau Teori Psikologi Kohlberg (1963). DIT menyiasat tahap pembangunan moral dalam diri individu secara kognitif yang diadaptasikan dari kajian Abdullah Abdul Ghani (2000). Pengesanan tersebut menunjukkan keadaan sebenar yang dimiliki oleh seseorang dalam membuat pertimbangan terhadap masalah sosial dari perspektif etika. Pada peringkat awal penyelidikan, Kohlberg telah mengenal pasti tiga peringkat yang terbahagi kepada enam tahap pembangunan moral.

Pendekatan DIT pada peringkat permulaan mengaplikasikan enam situasi atau dilema etika dengan setiap satu mempunyai 12 item yang perlu dijawab oleh responden. Namun begitu, kajian Elm dan Nichols (1993) hanya menggunakan tiga situasi dilema etika yang mendapat nilai aras kepercayaan 0.73. Bagi kebanyakan kajian yang dijalankan, lingkungan tersebut masih dikira sebagai sah, iaitu antara 0.7 hingga 0.8 (Abdullah Ghani, 2000). Berdasarkan kekangan masa, jumlah yang digunakan

dikurangkan kepada enam item yang mewakili peringkat prakonvensional, konvensional, dan pascakonvensional. Pengiraan skor menggunakan kaedah yang digunakan oleh Schlaefli, Rest, dan Thoma (1985) dengan mengambil kira indeks P dalam bentuk peratusan yang bernilai antara 0 hingga 100. Teknik pengiraan tersebut adalah seperti berikut:

- a. Hanya item yang tergolong dalam pascakonvensional sahaja yang diambil kira.
- b. Bagi setiap dilema, jika responden memilih P sebagai paling utama akan diberikan dua mata, jika kedua penting diberikan satu mata dan jika tidak terpilih diberikan sifar.
- c. Jumlah mata maksimum bagi setiap dilema adalah tiga. Oleh itu, jika kesemua dilema dipilih P sebagai paling utama dan kedua paling utama, maka jumlah maksimum bagi ketiga-ketiga kes adalah sembilan. Jumlah mata yang diperoleh perlu dibahagi dengan 0.09. Hasilnya, didapati skor rasional moral individu berada antara 0 hingga 100.

Seterusnya, responden yang memperoleh skor tinggi dari segi peratusnya mempunyai kognitif moral yang tinggi. Oleh itu, jika skor P bernilai 66.7 ke atas boleh diklasifikasikan sebagai seseorang yang tergolong dalam tahap tingkah laku etika pada pascakonvensional dan jika skor P kurang daripada 66.7, tetapi melebihi 33.3, maka individu tersebut boleh digolongkan dalam lingkungan yang mempunyai tahap tingkah laku pada peringkat konvensional. Jika memperoleh bawah daripada 33.33, P dianggap berada pada peringkat prakonvensional. Realitinya purata skor P untuk orang dewasa berada pada peringkat konvensional, umpamanya kajian Elm dan Nichols (1993) memperoleh purata P skor oleh respondent ialah 41. Oleh itu, skor P tersebut menggambarkan tahap tingkah laku etika konvensional bagi orang dewasa adalah

sama berdasarkan tahap perkembangan kognitif (Blasi, 1980), Rest (1979) dan Thoma (1986).

Kajian ini menggunakan dilema yang sama bagi mengesan etika tingkah laku ejen takaful keluarga. Kes pertama berhubung dengan dilema antara amanah, keluarga dan masyarakat. Kes kedua pula, berhubung dengan dilema dari sudut tanggungjawab sosial seseorang. Akhir sekali, kes yang melibatkan pertimbangan seseorang dari aspek hak dan prinsip.

3.7.2 Tekanan Jualan

Tekanan jualan diukur berdasarkan item-item yang diadaptasikan daripada kajian Palmer dan Bejou (1994). Instrumen yang digunakan telah diubahsuaikan dalam konteks industri takaful. Fokus pemboleh ubah yang digunakan terhadap ejen merujuk kepada min dan dipanjangkan kepada tekanan jualan dalam industri takaful. Jadual 3.4 menunjukkan butiran item bagi pemboleh ubah tekanan jualan.

Jadual 3. 3
Pengukuran Tekanan Jualan

Butiran
1. Saya mempraktikkan tekanan jualan walaupun polisi yang ditetapkan oleh organisasi tidak sesuai dengan pelanggan.
2. Saya bertindak di luar kawalan disebabkan organisasi meletakkan sasaran jualan.
3. Saya berusaha mendapatkan prospek bagi memastikan jualan saya meningkat.
4. Saya sentiasa bersetuju dengan pandangan pelanggan bagi meningkatkan jualan saya.
5. Saya sedaya upaya mengaplikasikan pendekatan yang lebih efektif supaya pelanggan membeli polisi yang saya jual.

3.7.3 Iklim Etika Jualan

Pengukuran iklim etika pada asalnya digunakan oleh Schwepker dan Ingram (1996) dan kemudian dalam Schwepker dan Good (1999) yang diadaptasikan untuk mengukur iklim etika dengan menggunakan skala likert yang sama. Skala tersebut

mengandungi pelbagai pernyataan yang berkaitan dengan iklim etika dalam organisasi jualan. Pengukuran tersebut mempunyai enam dimensi yang dibentuk bagi mengesan iklim etika jualan. Dimensi-dimensi tersebut ialah *professionalism, caring, rules, instrumental, efficiency dan independence*. Pengiraan item membolehkan penyelidik menilai prestasi bagi setiap responden ke atas instrumen, yakni skor yang tinggi menunjukkan tanggapan yang tinggi terhadap iklim etika jualan (Ojikutu et al., 2013).

Jadual 3.5 menunjukkan butiran item bagi pemboleh ubah iklim etika jualan.

Jadual 3. 4

Pengukuran Iklim Etika Jualan

Butiran
1. Semua ejen didesak agar dapat mematuhi setiap undang-undang dan standard profesion yang diterima pakai.
2. Pertimbangan utama kami adalah apa-apa yang terbaik untuk semua orang dalam organisasi.
3. Setiap orang perlu pentingkan peraturan dan prosedur organisasi yang telah ditetapkan.
4. Setiap orang dalam agensi takaful berusaha menjaga kepentingan masing-masing berbanding dari yang lain.
5. Bagi meningkatkan kecekapan dalam penjualan, teknik atau keadah yang paling berkesan adalah dengan bersedia menerima cadangan dari orang lain.
6. Setiap orang dalam organisasi ini membuat keputusan sendiri dalam menentukan sesuatu tindakan ke atas perkara yang betul dan salah selagi tidak bercanggah dengan peraturan dan prosedur kerja.

3.7.4 Pertimbangan Etika

Pelbagai pendekatan yang digunakan oleh penyelidik lepas untuk mengukur pertimbangan etika individu. Merujuk kepada Elm dan Nichols (1993), terdapat dua pendekatan yang digunakan, iaitu pengukur *Defining Issues Test (DIT)* yang dibangunkan oleh Rest (1979) dan *Moral Judgement Interview (MJI)* yang dibangunkan oleh Colby dan Kohlberg (1987). Sementara itu, bagi pengukuran Etika Multidimensional (*Ethics Multi-dimensional Scale [MES]*) yang dibangunkan oleh Reidenbach dan Robin (1988;1990) digunakan bagi mengukur tahap pertimbangan etika individu yang merangkumi lapan elemen skala perbezaan semantik.

Oleh sebab penyelidikan ini menggunakan teori etika normative, iaitu teori Etika Hunt dan Vitell (1986) sebagai teori teras dalam menjelaskan pertimbangan moral individu, instrumen EPQ (Forsyth, 1980, 1992) yang menggunakan dua dimensi ideologi atau kepercayaan etika adalah paling sesuai digunakan. EPQ (*Ethics Position Questionnaire*) pada asalnya mengandungi 20 item yang mengawal keseluruhan item tentang falsafah moral individu. Secara umum, pengukuran tersebut telah mengesahkan dua pemboleh ubah, iaitu yang dilabelkan sebagai idealisme dan relativisme. Walaupun Forsyth (1980) membahagikan ideologi etika individu kepada empat bahagian, iaitu situasionis, absolutis, subjektivis dan eksepsionis, namun beberapa penyelidik hanya menggunakan dua dimensi yang menjadi asas taksonomi tersebut. Tahap idealisme dan relativisme digunakan bagi mengukur pertimbangan etika individu. Kedua-dua ideologi tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang konsisten (Forsyth, 1980; Ojikutu et al., 2013; Singhapakdi, Vitell, Rallapalli, & Kraft, 1996).

Menurut Tansey, Brown, Hyman, dan Dawson (1994), taksonomi ideologi etika yang dibangunkan oleh (Forsyth, 1980) memberikan beberapa kelebihan. Pertama, taksonomi ini tidak bias kepada mana-mana falsafah moral. Kedua, taksonomi tersebut merupakan pengukur bagi pemboleh ubah pertimbangan etika yang baik bagi model Hunt dan Vitell (1986), dan ketiga, merupakan kaedah yang unggul bagi mengukur tahap Machiavellianisme. Taksonomi tersebut disokong oleh kajian Douglas, Davidson, dan Schwartz (2001) yang membuktikan taksonomi tersebut boleh digunakan untuk menjelaskan perbezaan dalam pertimbangan moral individu. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan skala likert lima mata dengan pilihan jawapan (1=

sangat tidak setuju kepada 5= sangat setuju). Jadual 3.6 menunjukkan pengukuran ideologi etika yang digunakan dalam penyelidikan.

Jadual 3. 5
Pengukuran Ideologi Etika

Butiran
1. Seseorang individu harus memastikan setiap tindakan mereka tidak mempunyai sebarang niat untuk memudaratkan orang lain
2. Tidak harus ada sebarang tolak ansur terhadap apa-apa tindakan yang memberi risiko kepada orang lain, walau sekecil mana pun risiko tersebut.
3. Melakukan perbuatan yang boleh memudaratkan orang lain adalah salah, tidak kira sebesar mana faedah yang boleh diperoleh daripada tindakan itu
4. Seseorang jangan sekali-kali memudaratkan orang lain, sama ada secara psikologi atau fizikal
5. Seseorang tidak harus melakukan tindakan yang mungkin menjejaskan maruah dan kebajikan orang lain dengan apa jua cara
6. Jika sesuatu tindakan boleh memudaratkan orang lain yang tidak bersalah, maka ia tidak harus dilakukan
7. Menentukan sama ada akan mengambil atau tidak mengambil sesuatu tindakan dengan cara menimbang akibat positif dan negatif tindakan tersebut adalah tidak bermoral.
8. Maruah dan kebajikan manusia harus diletakkan sebagai keutamaan paling penting dalam mana-mana masyarakat.
9. Sebarang tindakan yang mengorbankan kebajikan orang lain tidak dapat diterima sama sekali.
10. Tindakan bermoral adalah sepadan dengan idea tindakan paling “sempurna”.
11. Tiada prinsip-prinsip yang terlalu penting sehingga harus menjadi sebahagian daripada mana-mana kod etika.
12. Apa yang beretika atau tidak beretika adalah berbeza mengikut situasi dan masyarakat.
13. Standard moral harus dilihat sebagai bersifat individu; apa yang dianggap bermoral oleh seseorang mungkin dinilai sebagai tidak bermoral oleh orang lain
14. Jenis kemoralan yang berlainan tidak boleh dibuat perbandingan “ketepatan”.
15. Persoalan apa yang beretika kepada semua orang tidak akan boleh diselesaikan kerana apa yang bermoral atau tidak bermoral adalah bergantung kepada individu.
16. Standard moral hanyalah peraturan peribadi yang menunjukkan bagaimana seseorang itu harus berkelakuan, dan bukan untuk tujuan membuat penilaian terhadap orang lain.
17. Pertimbangan etika dalam hubungan antara perorangan (<i>interpersonal</i>) adalah sangat rumit sehingga ke tahap individu harus dibenarkan untuk membangunkan kod etika individu mereka sendiri.
18. Menetapkan kedudukan/pegangan etika yang menegah sesuatu tingkah laku secara rigid boleh menghalang usaha mewujudkan perhubungan manusia yang lebih baik.
19. Tidak ada peraturan boleh digubal berkaitan penipuan; sama ada penipuan dibenarkan atau tidak dibenarkan/diharuskan adalah bergantung sepenuhnya kepada situasi.
20. Sama ada menipu dinilai sebagai bermoral atau tidak bermoral adalah bergantung kepada keadaan yang melingkungi tindakan itu. Sama ada menipu dinilai sebagai bermoral atau tidak bermoral adalah bergantung kepada keadaan yang melingkungi tindakan itu.

3.7.5 Tahap Daya Saing

Tahap daya saing diukur berdasarkan pemboleh ubah yang diadaptasikan daripada kajian Lusch dan Laczniaik (1987). Pemboleh ubah tersebut mengukur persepsi ejen terhadap tahap daya saing, kemasukan pesaing baharu dan perbelanjaan pemasaran disebabkan tahap daya saing. Disebabkan kekurangan pemboleh ubah untuk mengukur item tahap daya saing, hanya tiga dimensi telah dibina untuk mengukur persepsi ejen dalam pasaran persaingan untuk produk atau perkhidmatan mereka. Pengukuran dibuat berdasarkan skala Likert lima mata, iaitu (1 = sangat setuju) dan (5 = sangat tidak setuju) bagi setiap pernyataan. Sebanyak tiga butiran yang dikenal pasti yang berpotensi untuk dijadikan butiran pengukur tahap daya saing seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.7 di bawah.

Jadual 3. 6
Pengukuran Tahap Daya Saing

Butiran
1. Persaingan adalah sengit berbanding sebelum ini dalam industri Takaful.
2. Dalam industri Takaful, setiap pengendali bersaing dengan agresif untuk mendapatkan pasaran dalam kalangan firma baharu.
3. Dalam industri Takaful, pihak pengurusan memperuntukkan lebih perbelanjaan dalam aspek pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

3.7.6 Pengaruh Rakan Kerja

Satu pengukuran yang dihasilkan untuk menilai pengaruh etika rakan sekerja. Kriteria yang dipertimbangkan termasuklah, kekerapan penyelia dan rakan sekerja yang memberi isyarat yang berkaitan dengan etika tingkah laku kepada responden dan persepsi responden terhadap isyarat etika sebagai satu mesej yang jelas (Hartenstine, 2006). Seperti dinyatakan, pengukuran item yang sedia ada telah wujud bersama dengan literatur etika dan penilaian tentang keberkesanan untuk kegunaan dalam memenuhi kriteria untuk mengukur pengaruh rakan sekerja. Pengukuran skala rakan sekerja mengandungi enam item. Namun begitu, hanya empat item sahaja yang diukur.

Dua item yang tidak diambil kira ialah bagaimana kekerapan rakan sekerja membincangkan tentang dilema etika organisasi semasa atau sebelumnya dan bagaimana kekerapan rakan sekerja berbincang tentang garis panduan etika organisasi. Kedua-dua item tersebut membincangkan etika berbanding dengan tindakan sebenar, sama ada beretika atau tidak beretika terhadap sesuatu tindakan ataupun menyatakan pendapat terhadap etika secara umum. Walaupun tidak wujud sekatan julat item tersebut, iaitu nilai 2.26 dan 2.33 yang menunjukkan bahawa kedua-dua item tersebut adalah sebahagian besarnya kurang kerap diamalkan berbanding dengan item-item yang lain.

Hal ini mungkin berlaku apabila individu yang memerhatikan tindakan beretika dan secara langsung menyatakan pandangan etika tentang rakan-rakan sekerja dalam organisasi tetapi mereka tidak terlibat secara langsung dalam perbincangan mengenai isu etika dalam kalangan mereka. Hasil temubual daripada responden menyokong pendapat oleh Hartenstine (2006). Oleh yang demikian, kedua-dua item tersebut digugurkan daripada skala. Anggaran kebolehpercayaan skala terhadap kesemua enam item termasuk menyamai 0.68, tetapi meningkat kepada 0.75 apabila kedua-dua item telah dikeluarkan. Analisis faktor untuk empat item tersebut dengan faktor muatan antara 0.70 dan 0.86, dan skor min ialah 3.49. Hal ini menunjukkan nilai sederhana tinggi berpunca daripada pengaruh rakan-rakan sekerja. Rajah 3.8 menunjukkan butiran pengukuran bagi pemboleh ubah pengaruh rakan sekerja.

Jadual 3. 7

Pengukuran Pengaruh Rakan Sekerja

Butiran
1. Rakan sekerja saya sentiasa bertindak secara beretika.
2. Rakan sekerja saya memahami tentang etika tingkah laku ketika menjalankan aktiviti jualan.
3. Dalam banyak keadaan, tindakan saya dipengaruhi oleh rakan sekerja saya.
4. Rakan sekerja saya amat serius tentang isu etika.

3.7.7 Orientasi Pelanggan

Sehingga kini, SOCO (*Selling orientation - Customer orientation*) merupakan instrumen yang dibangunkan oleh Saxe dan Weitz (1982) bagi menilai tahap orientasi pelanggan dalam konteks tingkah laku ejen. Pemboleh ubah tersebut telah diberi penambahbaikan untuk meningkatkan persepsi ejen selain laporan sendiri yang dibuat oleh ejen (Johnson, 1994). Terdapat 24 item yang digunakan untuk mengukur keterlibatan diri dalam tingkah laku orientasi pelanggan berbanding orientasi jualan (Johnson, 1994; Killian, 2011; Saxe & Weitz, 1982). Pemboleh ubah tersebut terbukti dengan penyelidikan oleh kajian lepas yang menunjukkan keputusan nilai *Cronbach alpha* yang tinggi, iaitu 0.86 dengan mengubah suai atau tidak mengubah suai untuk menilai pemboleh ubah orientasi pelanggan dalam persekitaran yang berbeza (Nor Azila Mohd Noor, 2005). Tujuan pengukuran tersebut adalah untuk mencapai sasaran jualan dan memenuhi keperluan pelanggan dalam masa yang sama (Killian, 2011).

Penyelidikan ini menggunakan SOCO versi Saxe dan Weitz (1982) yang diadaptasikan daripada Thomas, Soutar, dan Ryan, (2001) yang terdiri daripada 10 item. Penyelidik lepas membangkitkan isu sekiranya SOCO digunakan untuk menilai hubung kait dengan pemboleh ubah lain yang mengandungi item yang pelbagai, dan kepanjangan soal selidik boleh menjadi isu. Oleh itu, bagi tujuan penyelidikan ini, penyelidik menggunakan versi tersebut untuk mengurangkan respon ke atas item yang diukur. Tambahan pula, dapatan yang diperoleh seperti yang dicadangkan oleh Saxe dan Weitz (1982) boleh diukur dengan kehilangan sedikit maklumat dengan sepuluh item, berbanding 24 item yang diusulkan. Menurut Thomas et al. (2001) kebolehpercayaan pengukuran tersebut adalah antara .70 hingga .91 dan menjadi pengukur yang berguna untuk penyelidikan dalam pengurusan jualan. Bagi memastikan bilangan item dalam soal selidik adalah rendah, 10 item pengukur SOCO

telah digunakan dalam kajian ini. Lima item mewakili orientasi pelanggan manakala lima item mewakili orientasi jualan. Bagaimanapun bagi tujuan kajian ini, item-item telah diubahsuai untuk dipadankan dengan persekitaran dalam industri takaful di Malaysia. Item-item untuk mengukur tingkah laku orientasi pelanggan adalah ditunjukkan dalam Jadual 3.9 di bawah.

Jadual 3. 8
Pengukuran Orientasi Pelanggan

Butiran
1. Saya akan berbincang dengan pelanggan tentang keperluan mereka.
2. Saya mempunyai pelanggan yang mementingkan kelebihan polisi.
3. Saya cuba untuk memenuhi keperluan pelanggan dengan polisi yang sesuai.
4. Saya akan menawarkan pelan Takaful yang paling sesuai dengan keperluan pelanggan.
5. Saya berusaha mencadangkan pelan Takaful yang paling sesuai untuk keperluan pelanggan.
6. Saya cuba untuk menjual polisi sebanyak yang mungkin selagi saya mampu untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
7. Saya perlu menyampaikan sesuatu yang benar ketika menerangkan polisi kepada pelanggan.
8. Saya akan cuba meyakinkan pelanggan untuk membeli polisi walaupun bukan itu yang sebenarnya diperlukan.
9. Saya akan menerangkan sesuatu yang baik berkaitan produk bagi menunjukkan kebaikan produk tersebut.
10. Saya mencadangkan kepada pelanggan produk yang dirasakan boleh dijual, walaupun pada dasarnya tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan untuk jangka panjang.

3.7.8 Faktor Demografik

Faktor demografik diperoleh daripada soalan biodata yang mengandungi jantina, umur, tahap pendidikan, pendapatan bulanan, tempoh berkhidmat dengan syarikat takaful dan pengalaman dalam bidang insurans. Bidang pengkhususan semasa menuntut pada peringkat pengajian tinggi turut disoal. Pendedahan kepada subjek etika, kursus berkaitan etika juga ditanya.

3.8 Pra-Ujian dan Kajian Rintis

Tujuan praujian dilakukan adalah untuk memastikan kejelasan soalan, sebarang kekeliruan yang wujud dan cadangan penambahbaikan. Selain itu, praujian juga dilakukan untuk mendapatkan beberapa indikasi seperti kebolehpercayaan dan kesahihan ukuran-ukuran yang digunakan. Penyelidik telah melakukan praujian dengan mengambil sampel sebanyak 27 orang pensyarah Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis. Tujuan praujian ini dilakukan bagi memastikan maklum balas dan kefahaman terhadap soalan yang dikemukakan untuk menguji kebolehpercayaan dan kesahihan instrumen yang dibentuk. Bagi memudahkan responden menjawab semua soal selidik, penyelidik duduk bersama dengan responden bagi membantu mereka menyelesaikan soal selidik tersebut. Tindakan ini bertujuan membuat pencerahan terhadap kesukaran dalam ayat yang dinyatakan. Seperti yang dijangka, terdapat beberapa kekeliruan pada ayat dalam soal selidik. Setiap responden telah mengambil kira-kira 30 minit untuk menyelesaikan keseluruhan soal selidik. Oleh itu, suatu pindaan telah dibuat kepada versi akhir.

Sebelum kajian sebenar dijalankan, penyelidik turut menjalankan kajian rintis. Bagi tujuan tersebut kajian rintis telah dijalankan pada bulan Jun 2015. Sebanyak 30 borang soal selidik diedarkan kepada ejen takaful keluarga *Great Eastern Takaful Berhad*. Berhubungan dengan jumlah sampel yang diperlukan, Emery dan Cooper (1991) mengatakan jumlah sampel sebanyak 25 hingga 100 orang adalah mencukupi untuk tujuan kajian rintis. Kemudian, data-data yang diperoleh dalam ujian rintis telah dianalisis untuk melihat kebolehpercayaan instrumen. Keputusan ujian rintis ditunjukkan dalam Jadual 3.10.

Jadual 3. 9

Keputusan Ujian Rintis Kebolehpercayaan Pemboleh ubah

Pemboleh ubah	Jumlah Item	Nilai alpha (α)
Prakonvensional	6	0.50
Konvensional	6	0.80
Pascakonvensional	6	0.60
Orientasi pelanggan	10	0.90
Tekanan Jualan	5	0.62
Iklm Etika Jualan	6	0.85
Tahap Daya Saing	3	0.93
Pengaruh Rakan Kerja	4	0.85
Idealisme	10	0.93
Relativisme	10	0.86

Berdasarkan rajah di atas, nilai *Cronbach Alpha* bagi item–item prakonvensional ialah .51, manakala nilai *Cronbach Alpha* bagi item-item konvensional ialah .80, seterusnya nilai *Cronbach Alpha* bagi kumpulan pascakonvensional ialah .60. Walaupun nilai alpha bagi setiap item kumpulan prakonvensional dan pascakonvensional adalah rendah, namun penyelidik mengekalkan kesemua item tersebut kerana dalam konteks dilema etika, item yang dibina adalah penting dan perlu dikekalkan terutama yang berkaitan dengan etika tingkah laku seperti kajian terdahulu oleh Abdullah Abdul Ghani, (2000), dan Hairuddin Megat Latif (2014). Sehubungan dengan itu, Pallant (2007) menegaskan pemboleh ubah yang mempunyai bilangan item yang kurang daripada sepuluh memang sukar untuk mendapatkan nilai alpha yang baik. Sementara itu, nilai *Cronbach Alpha* bagi pemboleh ubah yang lain dianggap sebagai baik dan memenuhi nilai kebolehpercayaan (Nunnaly 1978; Pallant, 2007).

3.8.1 Analisis Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan bagi sesuatu penyelidikan bermaksud darjah kesesuaian dan keyakinan terhadap pengukuran alat ujian yang digunakan. Pengukuran tersebut mesti mempunyai ciri-ciri stabiliti, konsistensi, keramahan dan ketepatan. Kebolehpercayaan yang rendah dan tidak boleh digunakan sekiranya memperoleh markah yang berbeza setiap kali diuji (Kerlinger, 1973). Oleh itu, analisis

kebolehpercayaan dan kesahan sesuatu kajian penting dan boleh memberi gambaran yang jelas tentang kajian yang dijalankan supaya data yang diperoleh tidak tercemar agar keputusan kajian yang diperoleh memberikan gambaran kejadian sebenar (Sabitha, 2005).

Menurut Cavana, Delahaye dan Sekaran (2001) kebolehpercayaan didefinisikan sebagai darjah pengukuran sesuatu item yang menggambarkan hasil yang konsisten dan stabil. Hal ini menunjukkan walaupun item-item yang digunakan berulang kali, namun keputusan yang diperolehi adalah sama (Cavana et al., 2001). Oleh yang demikian, untuk menilai kebolehpercayaan terhadap item-item yang digunakan Cavana et al., (2001) dan Churchill (1979) mengatakan koefisien kebolehpercayaan *Cronbach Alpha* menjadi alat pengukur nilai konsistensi dalaman. Merujuk kepada Pallant (2007), Cavana et al., (2001) dan Nunally (1978) pengiraan nilai *Cronbach Alpha* bermula dari julat 0 hingga 1. Hujah tersebut bermaksud nilai kebolehpercayaan yang kurang daripada 0.6 dianggap lemah atau tidak memuaskan (Pallant, 2007; Cavana et al., 2001; dan Nunally, 1978) manakala nilai yang diperolehi dalam julat 0.7 boleh diterima dan dipercayai dan nilai yang melebihi 0.8 dianggap sebagai baik (Pallant, 2007; Cavana et al., 2001; dan Nunally, 1978).

3.8.2 Analisis Kesahihan

Terdapat dua kaedah dalam menentukan kesahihan, iaitu kesahihan dari sudut kandungan dan konstruk (Murphy & Davidshofer, 1998). Menurut Nunally (1978) kesahihan kandungan ditakrifkan sebagai sesuatu instrumen yang mengandungi item-item yang mencukupi bagi mengukur sesuatu pemboleh ubah. Shuhymee (2010) mengatakan kesahihan kandungan bergantung kepada item-item yang mempunyai perkaitan dengan persembahan terhadap perkara yang diuji. Oleh yang demikian,

dalam kajian ini, instrumen yang digunakan berdasarkan literatur yang komprehensif dan penilaian ahli akademik dalam bidang pemasaran dan pengurusan yang berpengalaman.

3.9 Teknik Analisis Data

Kajian ini mengaplikasikan analisis data secara kuantitatif. Data yang diperoleh melalui borang soal selidik dianalisis dengan menggunakan perisian *IBM SPSS Statistical Version 20.0* dengan teknik-teknik statistik berbentuk deskriptif dan inferensi. Data yang diperoleh dianalisis secara dua peringkat, iaitu melalui proses pembersihan dengan menggunakan fungsi *explore* dalam SPSS. Kemudian, item pemboleh ubah bebas dan penyederhana diuji dengan melakukan analisis faktor secara berasingan. Analisis faktor merupakan satu kaedah pengurangan data yang memerlukan saiz sampel yang besar dan matrik korelasi. Oleh yang demikian, analisis faktor dilakukan secara berasingan bagi setiap pemboleh ubah yang mewakili konsep yang berbeza. (Hair, Black, Babin., & Anderson, 2010).

Oleh hal yang demikian, penyelidik memilih untuk menggunakan kaedah analisis *Component Axis Principle* (PAF) dengan putaran *varimax* (Coakes, 2013; Hair et al., 2010). Pemilihan kaedah tersebut dilakukan berdasarkan cadangan Hair et al., (2006) dan Hinkin (1995) yang mendapati penggunaan PAF adalah lebih mudah atau tidak mengelirukan berbanding dengan kaedah analisis faktor lain. Sementara putaran *varimax* diaplikasikan dengan menerangkan pemisahan yang jelas antara faktor (Hair et al., 2010). Muatan faktor yang diperoleh melalui kaedah *varimax* adalah tinggi, iaitu -1 atau +1, atau rendah yang hampir kepada 0 bagi setiap lajur matrik (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al., (2006) penyelidik boleh melakukan analisis terhadap kumpulan item yang sepadan antara satu sama lain berpandukan konsep pemboleh

ubah yang dikaji sekiranya terdapat lebih padanan data atau data *overfitting* yang boleh dikurangkan. Hinkin (1995) menghubungkan kesahihan dalaman dan kebolehpercayaan yang rendah apabila berlaku percampuran antara dimensi yang dianalisis.

Penentuan bagi memastikan hasil muatan faktor memperoleh keputusan yang baik penyelidik perlu mengambil kira nilai *Eigenvalues* yang melebihi 1.0 yang berasaskan *latent root criterion* (Hair et al., 2010). Oleh itu, faktor yang memperoleh nilai lebih 1.0 dianggap signifikan (Hair et al., 2010). Melalui kaedah ini, kebolehpercayaan yang tinggi boleh dicapai apabila bilangan item yang digunakan berada dalam julat antara 20 hingga 50 (Hair et al., 2010). Tambahan lagi, nilai signifikan muatan faktor berdasarkan garis panduan yang dinyatakan oleh Hair et al., (2006) yang menggunakan bilangan sampel. Bagi sampel sebanyak 200, muatan faktor bagi setiap item melebihi .40 yang dianggap signifikan. Tahap muatan yang bersilang turut diambil kira supaya setiap item yang mewakili faktor telah ditentukan, sekiranya satu item menerangkan lebih dari satu muatan faktor, item tersebut perlu digugurkan daripada analisis berdasarkan cadangan Hair et al., (2006) dan Hinkin (1995). Titik takat bagi menjelaskan muatan faktor bersilang adalah pada perbezaan .10 poin atau lebih (Hinkin, 1995).

Selain itu, dalam kajian ini teknik statistik deskriptif dilakukan untuk meneliti taburan demografik responden dan analisis inferensi untuk melihat perbezaan, hubungan atau pengaruh antara pemboleh ubah bebas dengan pemboleh ubah bersandar dalam kajian (Sabitha Marican, 2006; Sekaran & Bougies, 2013) yang diaplikasikan untuk menguji hipotesis–hipotesis kajian.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Ujian statistik deskriptif digunakan untuk merumuskan data yang diperoleh supaya dapat menyediakan ringkasan yang membolehkan perbandingan antara pemboleh ubah. Bagi tujuan tersebut, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa profil responden atau latar belakang. Taburan kekerapan diperoleh untuk semua data serta klasifikasi peribadi pemboleh ubah seperti jantina responden, umur, bangsa dan maklumat lain yang berkaitan dengan maklumat peribadi ejen takaful. Oleh itu, kajian ini melakukan analisis deskriptif untuk melihat tahap etika tingkah laku ejen dan orientasi pelanggan terhadap responden kajian.

Pembentukan tahap berdasarkan keperluan objektif kajian. Objektif yang pertama adalah menentukan tahap etika ejen takaful. Oleh itu, penyelidik membahagikan kepada tiga tahap seperti yang diteorikan oleh Abdullah Ghani (2000), iaitu prakonvensional, konvensional, dan pascakonvensional. Peringkat pertama membentuk skor tersebut dengan mencari selang kelas, kemudian menjumlahkan keseluruhan markah untuk dijadikan markah skor komposit. Akhir sekali, mengkategorikan skor komposit mengikut tahap.

3.9.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi diaplikasikan bagi menerangkan kekuatan dan arah perhubungan yang wujud antara dua pemboleh ubah yang bersifat data interval. Dalam penyelidikan ini, perhubungan antara faktor peramal dengan etika tingkah laku diuji menggunakan analisis ini. Analisis korelasi Pearson dilakukan dengan menggunakan perisian *IBM SPSS Statistical Version 20.0*. Kaedah ini digunakan untuk menguji perkaitan antara pelbagai pemboleh ubah yang dikaji sebelum analisis regresi berganda dijalankan. Korelasi positif menunjukkan bahawa apabila satu pembolehubah meningkat, maka

pembolehubah yang satu lagi turut meningkat. Seterusnya, korelasi negatif menunjukkan bahawa apabila satu pemboleh ubah meningkat, maka pemboleh ubah yang satu lagi menurun. Korelasi sempurna 1 atau -1 menunjukkan bahawa nilai satu pemboleh ubah boleh menentukan dengan tepat dengan mengetahui nilai pemboleh ubah yang satu lagi. Sebaliknya korelasi 0 menunjukkan tiada perhubungan antara dua pemboleh ubah. Panduan pengukuran pekali korelasi adalah mengikut Davis dan Cosenza (1998) seperti yang ditunjukkan di Jadual 3.10.

Jadual 3. 10
Nilai Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Kekuatan Hubungan
1.0	Perkaitan yang sempurna
.70- .99	Perkaitan yang sangat kuat
.50- .69	Perkaitan yang kuat
.30- .49	Perkaitan yang sederhana kuat
.10- .29	Perkaitan yang lemah
.01- .09	Hampir tidak mempunyai perkaitan

3.9.3 Regresi Berganda

Regresi berganda diaplikasikan untuk mengkaji peramal kepada etika tingkah laku dari dimensi faktor individu, organisasi dan situasi. Hal ini ditegaskan oleh Sekaran dan Bougies (2013) yang mengatakan analisis regresi berganda dapat mendedahkan bilangan varian terhadap pemboleh ubah bersandar dan diterangkan apabila hipotesis serentak mempengaruhi pemboleh ubah bebas. Tambahan lagi, menerusi analisis ini, penyelidik dapat memahami hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji dan mengenal pasti kepada peramal yang baik (Aczel dan Sounderpandian, 2006). Selain itu, regresi berganda membolehkan penyelidik mengkaji satu set pemboleh ubah bebas dapat meramalkan pemboleh ubah bersandar sebagai hasil.

Penyelidik lepas Hair et al. (2010), Pallant (2007), dan Sekaran dan Bougies (2013) membahagikan tiga jenis model regresi yang boleh digunakan berdasarkan objektif

yang hendak dicapai dalam penyelidikan, iaitu regresi standard atau serentak, hierarki, dan regresi secara berturutan. Dalam penyelidikan ini, penyelidik memilih regresi multivariant untuk melihat pengaruh pemboleh ubah bebas dapat meramalkan etika tingkah laku. Kepentingan R^2 diaplikasikan sebagai petunjuk kepada kekuatan atau pengaruh kepada pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar. Sekiranya R^2 lebih tinggi menunjukkan keupayaan ramalan yang lebih kuat atau lebih baik daripada pemboleh ubah bebas terhadap pemboleh ubah bersandar. Selain itu, nilai *Beta* digunakan untuk menandakan hubungan yang positif atau tidak apabila nilai *t* adalah signifikan antara pemboleh ubah bersandar dan bebas.

3.9.4 Regresi Hierarki Berganda

Dalam penyelidikan ini, bagi menentukan faktor –faktor yang boleh menyederhanakan pengaruh etika tingkah laku ejen, teknik regresi hierarki berganda digunakan. Menurut Petrocelli (2003) teknik hierarki regresi berganda berasaskan konsep ramalan yang melibatkan keputusan secara teori. Oleh itu, teknik yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah untuk memeriksa orientasi pelanggan menyederhana hubungan antara pemboleh ubah bebas dan etika tingkah laku. Sehubungan dengan itu, Baron dan Kenny (1986) mencadangkan hierarki regresi berganda merupakan teknik yang sesuai untuk melihat kesan pengaruh penyederhanaan. Kenyataan ini turut disokong oleh beberapa penyelidik yang mencadangkan teknik hierarki regresi berganda digunakan untuk melihat kesan yang disederhanakan (Cohen & Cohen, 1983; Dawson, 2013). Selain itu juga, Hair et al. (2010) mencadangkan kesan penyerderhana ditentukan kepada nilai *Sig. F* seperti yang ditunjukkan dalam ringkasan model hierarki regresi berganda dan nilai *p* yang ditunjukkan dalam jadual pekali iaitu $p < .05$ adalah tahap yang baik.

Beberapa langkah digunakan untuk memasukkan data bagi mengkaji kesan hubungan penyederhana orientasi pelanggan antara pemboleh ubah bebas dan etika tingkah laku. Kesemua pemboleh ubah bebas telah dimasukkan dalam model pertama. Tujuan langkah tersebut digunakan adalah untuk menguji kesan secara langsung dimensi pemboleh ubah bebas terhadap etika tingkah laku. Seterusnya, model kedua yang mengandungi orientasi pelanggan dimasukkan untuk menentukan kesan kepada etika tingkah laku. Akhir sekali, model ketiga memerlukan terma interaksi untuk dijadikan penentu utama persamaan. Tujuan model ketiga dimasukkan adalah untuk mengkaji kesan penyederhana orientasi pelanggan berkaitan dengan pemboleh ubah bebas dan etika tingkah laku.

3.10 Penentuan Kekuatan Pengukuran

Bahagian ini membincangkan penentuan kekuatan pengukuran skala yang digunakan. Ketepatan pengukuran disahkan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dilakukan terhadap instrumen yang digunakan bagi tujuan pengesahan walaupun pengukur tersebut pernah disahkan dalam kajian di negara lain (Amran Awang, 2006). Sehubungan dengan itu, Zikmund (2003) menyatakan analisis faktor diaplikasikan untuk meringkaskan maklumat yang terdapat dalam dapatan pemboleh ubah penyelidikan. Umumnya, maklumat yang diperolehi daripada pemboleh ubah tersebut sangat luas dan besar. Oleh itu, bagi membentuk faktor-faktor yang mewakili pemboleh ubah penyelidikan, maka analisis faktor digunakan untuk menterjemahkan data bagi mencapai objektif penyelidikan.

Seterusnya, penyelidikan yang menggunakan analisis teknik *multivariate*, analisis faktor merupakan proses awal yang perlu dipenuhi sebelum menganalisis teknik *multivariate* yang lain. Hal ini demikian kerana analisis tersebut mampu menjelaskan

hubungan yang kompleks yang terdapat dalam *multivariate* pemboleh ubah. Selain itu, analisis faktor dapat meningkatkan kawalan bilangan item bagi setiap pemboleh ubah yang digunakan. Pendekatan ini bertujuan mentafsir hubungan data dalam bentuk yang lebih bermakna (Hair et al., 2010).

3.10.1 Analisis Kesahihan Instrumen

Selaras dengan saranan Coakes (2013) bagi menentukan kesesuaian skala dalam sampel kajian, analisis faktor pemfaktoran utama (*Principal Axis Factoring*) dengan kitaran varimax diaplikasikan terhadap data yang diterima daripada 169 responden. Tujuan analisis faktor dijalankan adalah untuk menentukan data yang diperoleh dapat membentuk faktor yang sepadan dengan skala asal dan menjelaskan butiran skala yang perlu dikekalkan untuk dianalisis. Sehubungan dengan itu, untuk mendapatkan struktur faktor yang sesuai, Pallant (2007) mengusulkan beberapa kriteria seperti yang disarankan oleh beberapa penulis seperti Coakes, (2013), Hair et al., (2010), dan Tabachnick dan Fidell (2013) berkaitan menganalisa hasil keputusan analisis faktor, iaitu memeriksa *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang melepasi paras .6, dan ujian kesferaan Bartlett (*Bartlett's Test of Sphericity* (BTS)) pada nilai signifikan $p < .05$.

Selain itu, teknik yang disarankan oleh Pallant (2007) digunakan untuk menentukan faktor yang dikekalkan iaitu kriteria *Kaiser* yang mempunyai nilai eigen faktor 1.0, dan lebih adalah signifikan. Di samping itu, nilai muatan minimum .4, dan muatan silang serta nilai komuniti minimum .3 dijadikan panduan pengekalan butiran (Hair et al., 2010). Oleh itu, dengan jumlah sampel kurang dari 200 orang, Hair et al. (2010) mencadangkan nilai pengukur kecukupan sampel KMO yang dikehendaki adalah .45 bagi menyokong setiap pemboleh ubah yang dikaji.

3.10.1.1 Analisis Faktor Skala Prakonvensional

Item prakonvensional mengandungi enam butiran bagi mewakili dilema antara amanah, keluarga dan masyarakat. Semua item dikekalkan kerana nilai komuniti melebihi paras kriteria yang diperlukan, iaitu .40 (Hair et al., 2010). Maklumat tersebut ditunjukkan dalam Jadual 3.11.

Jadual 3. 11
Keputusan Analisis Faktor Skala Prakonvensional

	Butiran	Faktor Muatan
Item 1	Kesejahteraan keluarga	.712
Item 3	Sikap orang ramai terhadap anda	.693
Item 3	Saya memilih untuk berdiam sendiri kerana tidak mahu mengganggu urusan orang lain.	.860
Item 6	Saya tidak perlu risau berkenaan tindakan yang diambil oleh rakan jualan pasukan saya	.770
Item 1	Saya mesti dapatkan prospek tersebut, sebab itu adalah peluang saya	.556
Item 3	Saya akan melaporkan dengan spesifikasi yang diubahsuai mengikut spesifikasi yang ditetapkan	.529
Nilai Eigen	2.217	
Peratusan Varian	36.958	
Kecukupan Sampel KMO	.663	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	148.160	
<i>Alpha Cronbach</i>	.640	
Sig.	.000	

3.10.1.2 Analisis Faktor Skala Konvensional

Item bagi tahap konvensional mengandungi enam butiran bagi mewakili dilema skop tanggungjawab sosial. Semua item dikekalkan kerana nilai komuniti melebihi paras kriteria yang diperlukan, iaitu .40 (Hair et al., 2010). Maklumat adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.12.

Jadual 3.12

Keputusan Analisis Faktor Skala Konvensional

	Butiran	Faktor Muatan
Item 5	Peraturan dan undang-undang yang diterima pakai pada masa kini.	.772
Item 6	Sikap masyarakat yang saling bantu membantu.	.685
Item 2	Biar undang-undang dan peraturan yang menentukan kebenaran dan kesalahan tersebut.	.697
Item 4	Saya segera mengambil tindakan disebabkan peraturan mengatakan “sesiapa tidak melaporkan kesalahan yang diketahuinya dia dikira bersubahat”.	.638
Item 2	Saya akan memberitahu prospek tersebut berkaitan permohonan beliau tidak diterima kerana tidak memenuhi syarat.	.721
Item 5	Saya mesti mengikut garis panduan yang ditetapkan.	.823
Nilai Eigen		3.154
Peratusan Varian		52.570
Kecukupan Sampel KMO		.839
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett		308.307
Alpha Cronbach		.818
Sig.		.000

3.10.1.3 Analisis Faktor Skala Pascakonvensional

Item pascakonvensional mengandungi enam butiran bagi setiap dilema yang dipilih di bawah pertimbangan antara hak dan prinsip. Analisis dengan putaran *varimax* dijalankan ke atas pemboleh ubah ini dan mengekalkan enam dilema disebabkan nilai komuniti melebihi paras kriteria 0.4 (Hair et al., 2010). Maklumat adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.13.

Jadual 3. 13
Keputusan Analisis Faktor Skala Pascakonvensional

	Butiran	Faktor Muatan
Item 2	Prinsip etika yang dipegang.	.796
Item 4	Nilai-nilai akhlak yang perlu dipertahankan.	.858
Item 1	Saya rasa turut bersalah jika tidak memberitahu rakan pasukan jualan saya tentang tuntutan palsu oleh rakan pasukan jualannya.	.699
Item 5	Kesalahan yang dilakukan oleh rakan sepasukan menjadi sebahagian tanggungjawab saya.	.747
Item 4	Saya turut merasa bersalah jika tidak melaporkan kedudukan sebenar tahap kesihatan prospek.	.759
Item 6	Saya tidak akan bertolak ansur untuk mendapatkan prospek tersebut atas sebab rayuan oleh prospek.	.985
Nilai Eigen	2.993	
Peratusan Varian	49.885	
Kecukupan Sampel KMO	.815	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	306.579	
Alpha Cronbach	.731	
Sig.	.000	

3.10.1.4 Analisis Faktor Skala Tahap Idealisme

Pemboleh ubah idealisme diukur dengan menggunakan 10 item yang dibangunkan oleh (Forsyth, 1980). Keputusan analisis faktor bagi pemboleh ubah idealisme ditunjukkan dalam Jadual 3.14. Jadual tersebut menjelaskan terdapat dua item yang mempunyai nilai komuniti di bawah paras kriteria 0.3, iaitu EPQI7 dan EPQI10 yang perlu digugurkan. Lapan item yang dikekalkan sepadan dengan faktor tunggal yang dapat menjelaskan varians sebanyak 68.84 peratus.

Jadual 3. 14
Keputusan Analisis Faktor Skala Tahap Idealisme

	Butiran	Faktor Muatan
EPQI1	Seseorang individu harus memastikan setiap tindakan mereka tidak mempunyai sebarang niat untuk memudaratkan orang lain.	.832
EPQI2	Tidak harus ada sebarang tolak ansur terhadap apa-apa tindakan yang memberi risiko kepada orang lain, walau sekecil mana pun risiko tersebut	.621
EPQI3	Melakukan perbuatan yang boleh memudaratkan orang lain adalah salah, tidak kira sebesar mana faedah yang boleh diperolehi daripada tindakan itu	.790
EPQI4	Seseorang jangan sekali-kali memudaratkan orang lain, sama ada secara psikologi atau fizikal.	.861

EPQI5	Seseorang tidak harus melakukan tindakan yang mungkin menjejaskan maruah dan kebajikan orang lain dengan apa jua cara	.848
EPQI6	Jika sesuatu tindakan boleh memudaratkan orang lain yang tidak bersalah, maka ia tidak harus dilakukan	.842
EPQI8	Maruah dan kebajikan manusia harus diletakkan sebagai keutamaan paling penting dalam mana-mana masyarakat	.805
EPQI9	Sebarang tindakan yang mengorbankan kebajikan orang lain tidak dapat diterima sama sekali	.806
Nilai Eigen	5.507	
Peratusan Varian	68.835	
Kecukupan Sampel KMO	.921	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	1014.760	
Alpha Cronbach	.935	
Sig.	.000	

3.10.1.5 Analisis Faktor Skala Tahap Relativisme

Skala pengukuran bagi pemboleh ubah relativisme mengandungi 10 item yang dibangunkan oleh Forsyth (1980). Selepas analisis faktor, hanya tujuh item yang dapat menjelaskan 57.47 peratus varians, pada paras yang boleh diterima dengan nilai komuniti melebihi paras kriteria yang diperlukan, iaitu .40 (Hair et al., 2010). Keputusan analisis faktor seperti ditunjukkan dalam Jadual 3.15.

Jadual 3. 15

Keputusan Analisis Faktor Skala Tahap Relativisme

	Butiran	Faktor Muatan
EPQR12	Apa yang beretika atau tidak beretika adalah berbeza mengikut situasi dan masyarakat.	.603
EPQR13	Standard moral harus dilihat sebagai bersifat individu; apa yang dianggap bermoral oleh seseorang mungkin dinilai sebagai tidak bermoral oleh orang lain	.747
EPQR14	Jenis kemoralan yang berlainan tidak boleh dibuat perbandingan “ketepatan”.	.685
EPQR15	Persoalan apa yang beretika kepada semua orang tidak akan boleh diselesaikan kerana apa yang bermoral atau tidak bermoral adalah bergantung kepada individu	.817
EPQR16	Standard moral hanyalah peraturan peribadi yang menunjukkan bagaimana seseorang itu harus berkelakuan, dan bukan untuk tujuan membuat penilaian terhadap orang lain.	.762
EPQR17	Pertimbangan etika dalam hubungan antara perorangan (interpersonal) adalah sangat rumit sehingga ke tahap individu harus dibenarkan untuk membangunkan kod etika individu mereka sendiri.	.665

EPQR18	Menetapkan kedudukan/pegangan etika yang menegah sesuatu tingkah laku secara rigid boleh menghalang usaha mewujudkan perhubungan manusia yang lebih baik	.679
Nilai Eigen	4.023	
Peratusan Varian	57.471	
Kecukupan Sampel KMO	.872	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	525.858	
Alpha Cronbach	.876	
Sig.	.000	

3.10.1.6 Analisis Faktor Skala Tekanan Jualan

Skala pengukuran bagi konstruk tekanan jualan mempunyai lima item. Setelah analisis faktor dilakukan dua item digugurkan kerana tidak memenuhi kriteria nilai nilai komuniti yang diperlukan iaitu .40 (Hair et al., 2010). Oleh itu, item TJ1 dan TJ2 digugurkan. Jadual 3.16 menunjukkan keputusan bagi skala tekanan jualan.

Jadual 3. 16
Keputusan Analisis Faktor Skala Tekanan Jualan

	Butiran	Faktor Muatan
TJ3	Saya meluangkan lebih masa untuk memujuk berbanding mencuba menjelaskan kepentingan polisi.	.689
TJ4	Saya mengiyakan pelanggan semata-mata untuk menggembirakan mereka.	.728
TJ5	Saya sentiasa mencari jalan untuk menggunakan tekanan supaya pelanggan membeli polisi yang saya jual	.707
Nilai Eigen	2.003	
Peratusan Varian	66.765	
Kecukupan Sampel KMO	.692	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	116.804	
Alpha Cronbach	.750	
Sig.	.000	

3.10.1.7 Analisis Faktor Skala Iklim Etika Jualan

Pada peringkat permulaan, item yang digunakan bagi mengukur pemboleh ubah iklim etika jualan mengandungi enam butiran. Setelah dijalankan analisis faktor ke atas pemboleh ubah tersebut, keputusan yang diperoleh mendapati item IEJ4 mempunyai nilai komuniti di bawah paras kriteria yang diperlukan. Oleh itu, item tersebut

digugurkan. Dengan itu hanya lima item dikekalkan kerana memenuhi kriteria pengekalannya iaitu item IEJ1, IEJ2, IEJ3, IEJ5 dan IEJ6 dapat menjelaskan 97.75 peratus varian, Keputusan analisis faktor seperti ditunjukkan pada Jadual 3.17.

Jadual 3. 17

Keputusan Analisis Faktor Skala Iklim Etika Jualan

	Butiran	Faktor Muatan
IEJ1	Semua ejen didesak agar dapat mematuhi setiap undang-undang dan standard profesyen yang diterima pakai.	.710
IEJ 2	Pertimbangan utama bagi setiap ejen adalah apa yang terbaik untuk semua orang dalam organisasi.	.722
IEJ 3	Setiap orang perlu pentingkan peraturan dan prosedur organisasi yang telah ditetapkan	.892
IEJ 5	Bagi meningkatkan kecekapan dalam penjualan teknik atau cara yang paling berkesan adalah dengan bersedia menerima cadangan dari orang lain	.746
IEJ 6	Setiap orang dalam organisasi ini membuat keputusan sendiri dalam menentukan sesuatu tindakan keatas perkara yang betul dan salah selagi tidak bercanggah dengan peraturan dan prosedur kerja	.479
Nilai Eigen	2.558	
Peratusan Varian	97.754	
Kecukupan Sampel KMO	.921	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	1014.760	
Alpha Cronbach	.935	
Sig.	.000	

3.10.1.8 Analisis Faktor Skala Tahap Daya Saing

Sebanyak tiga item yang digunakan untuk mengukur tahap daya saing. Semua item dikekalkan kerana nilai komuniti memenuhi kriteria yang diperlukan .40 (Hair et al., 2010). Keputusan analisis faktor seperti ditunjukkan pada Jadual 3.18.

Jadual 3. 18

Keputusan Analisis Faktor Skala Tahap Daya Saing

	Butiran	Faktor Muatan
TDS1	Persaingan adalah sengit berbanding sebelum ini dalam industri takaful	.868
TDS2	Dalam industri takaful, setiap pengendali bersaing dengan agresif untuk mendapatkan pasaran dalam kalangan firma baharu.	.871

TSD3	Dalam industri takaful, pihak pengurusan memperuntukkan lebih perbelanjaan dalam aspek pemasaran untuk meningkatkan daya saing.	.737
Nilai Eigen	2.361	
Peratusan Varian	91.909	
Kecukupan Sampel KMO	.722	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	247.866	
<i>Alpha Cronbach</i>	.935	
Sig.	.000	

3.10.1.9 Analisis Faktor Skala Pengaruh Rakan Sekerja

Sebanyak empat item yang digunakan untuk mengukur pemboleh ubah pengaruh rakan sekerja. Setelah analisis faktor dijalankan item PRS3 perlu digugurkan kerana tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, iaitu .40. Oleh itu, keseluruhan varians pengaruh rakan sekerja dapat dijelaskan sebanyak 97.75 peratus. Keputusan analisis faktor seperti ditunjukkan pada Jadual 3.19.

Jadual 3. 19
Keputusan Analisis Faktor Skala Pengaruh Rakan Sekerja

	Butiran	Faktor Muatan
PRS1	Rakan sekerja saya sentiasa bertindak secara beretika.	.838
PRS2	Rakan sekerja saya memahami tentang etika tingkah laku ketika menjalankan aktiviti jualan.	.872
PRS4	Rakan sekerja saya amat serius tentang isu etika.	.723
Nilai Eigen	2.558	
Peratusan Varian	97.754	
Kecukupan Sampel KMO	.921	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	1014.760	
Alpha Cronbach	.935	
Sig.	.000	

3.10.1.10 Analisis Faktor Skala Orientasi Pelanggan

Skala pengukuran orientasi pelanggan mengandungi 10 item yang menggunakan versi SOCO yang dibangunkan oleh Saxe dan Weitz (1982) yang diadaptasikan daripada Thomas, Soutar, dan Ryan, (2001). Keputusan analisis faktor bagi pemboleh ubah orientasi pelanggan ditunjukkan seperti Jadual 3.20, menjelaskan terdapat tiga item mempunyai nilai komuniti di bawah paras kriteria 0.40, iaitu OP6, OP8, dan OP10.

Oleh itu, item tersebut perlu digugurkan. Tujuh item yang dikekalkan, memadankan kepada faktor tunggal yang dapat menjelaskan varian sebanyak 75.16 peratus.

Jadual 3. 20

Keputusan Analisis Faktor Skala Orientasi Pelanggan

	Butiran	Faktor Muatan
OP1	Saya akan berbincang dengan pelanggan tentang keperluan mereka	.914
OP2	Saya mempunyai pelanggan yang mementingkan kelebihan polisi	.716
OP3	Saya cuba untuk memenuhi keperluan pelanggan dengan polisi yang sesuai.	.890
OP4	Saya akan menawarkan pelan takaful yang paling sesuai dengan keperluan pelanggan.	.932
OP5	Saya cuba untuk mencadangkan pelan takaful yang paling sesuai untuk keperluan pelanggan	.865
OP7	Adalah perlu untuk meningkatkan kebenaran dalam menyampaikan produk kepada pelanggan	.902
OP9	Saya akan menerangkan sesuatu yang baik berkaitan produk bagi menunjukkan produk tersebut baik	.660
Nilai Eigen	5.261	
Peratusan Varian	75.157	
Kecukupan Sampel KMO	.925	
Ujian Kesferaan Sampel Bartlett	1126.838	
Alpha Cronbach	.944	
Sig.	.000	

3.10.2 Analisis Kebolehpercayaan Instrumen

Dalam kajian ini, kebolehpercayaan *Cronbach Alpha* digunakan untuk menilai kebolehpercayaan skala pengukuran dengan item-item yang pelbagai skor. Tujuan utama analisis kebolehpercayaan dilakukan kerana mengurangkan berat sebelah (ralat) dan memastikan keseragaman dalam ukuran kepada pelbagai item dalam instrumen (misalnya, soal selidik). Sehubungan itu, Sekaran dan Bougies (2013) mendefinisikan kebolehpercayaan sebagai ukuran untuk mengetahui keselarasan dan kestabilan item yang digunakan, manakala Nunnally (1967) telah mencadangkan bahawa pelbagai model kebolehpercayaan antara 0.5 dan 0.6 adalah mencukupi. Secara keseluruhan, keputusan ujian kebolehpercayaan ke atas semua pemboleh ubah yang dikaji adalah

memuaskan. Berdasarkan keputusan yang diperoleh, menunjukkan aras kebolehpercayaan pemboleh ubah boleh diterima (Hair et al., 2010). Jadual 3.21 menerangkan hasil analisis ujian kebolehpercayaan penyelidikan sebenar bagi setiap pembolehu ubah.

Jadual 3. 21

Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Penyelidikan Sebenar

Pemboleh ubah	Jumlah Item	Nilai alpha (α)
Prakonvensional	6	.640
Konvensional	6	.818
Pascakonvensional	6	.731
Orientasi pelanggan	7	.944
Tekanan Jualan	3	.750
Iklim Etika Jualan	5	.835
Tahap Daya Saing	3	.864
Pengaruh Rakan Kerja	3	.848
Idealisme	8	.935
Relativisme	7	.876

3.11 Penyediaan Data

Proses saringan data yang dilakukan sebelum meneruskan analisis statistik lebih lanjut ialah meneroka ciri-ciri data untuk mengesahkan ketepatan data, data yang hilang, corak data yang kurang, tindak balas yang melampau, dan sama ada data yang memenuhi andaian statistik (Tabachnick & Fidell, 2013). Semakan dan pembersihan data dijalankan terlebih dahulu untuk melihat kes-kes tidak lengkap yang berpotensi mengganggu keputusan analisis.

3.11.1 Pemeriksaan Data (*Missing Data*)

Menurut Hair et al. (2010), data yang tidak lengkap adalah ketiadaan maklumat untuk kes lain yang boleh diperoleh. Borang soal selidik yang diterima diperiksa dan ditapis terlebih dahulu sebelum meneruskan langkah kepada penganalisan data. Sebanyak 66 borang soal selidik digugurkan disebabkan responden tidak melengkapkan dan tidak

menjawab keseluruhan soalan pada bahagian soal selidik. Jumlah ini menjadikan 170 set borang yang berpotensi digunakan dalam analisis. Oleh itu, statistik deskriptif digunakan untuk mengesan data yang hilang. Keputusan menunjukkan set data tidak terdapat *missing data*.

3.11.2 Ujian Bias Respons

Ujian bias respons dijalankan untuk melihat persamaan pada beberapa ciri utama dalam kalangan responden Chang dan Lee (2007) serta untuk memastikan perwakilan daripada responden memberi maklum balas (Yousef, 2001). Dalam penyelidikan, jika terdapat perbezaan dalam kalangan responden dalam menjawab borang kaji selidik, Armstrong dan Overton (1977) mencadangkan supaya data asas dipisahkan kepada dua tempoh masa yang diklasifikasikan sebagai responden awal dan lewat. Responden awal dikategorikan sebagai kumpulan balas yang diterima dalam tempoh empat minggu selepas penyelidik mengedarkan borang soal selidik kepada responden. Sementara itu, seluruh maklum balas yang diterima selepas tarikh akhir dikumpul dikategorikan sebagai responden lewat.

Dalam penyelidikan ini, seramai 100 responden awal dan 70 responden lewat. Semua pengukuran ke atas pemboleh ubah dibandingkan antara responden awal dan lewat dengan mengaplikasikan analisis ujian- t sampel bebas (Chang & Lee, 2007). Nilai p membantu penyelidik dalam membuat keputusan terhadap hipotesis null. Oleh hal yang demikian, penyelidik memutuskan untuk menentukan tahap rendah nilai p sebelum menolak hipotesis null. Apabila kesemua dimensi tidak mempunyai maklum balas bias pada titik potong maka aras keertian dan kebaisaan ditetapkan pada nilai 0.05 atau 0.01 (Hair et al., 2010). Berdasarkan analisis yang dijalankan, hasil kajian menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara responden awal dan

responden lewat. Oleh itu, sampel yang diperoleh dapat mewakili jumlah populasi.

Jadual 3.22 menerangkan dengan lebih lanjut berkenaan bias respons.

Jadual 3. 22
Keputusan Ujian –t bagi Mengesan Bias Respons

Dimensi	Responden Awal (n= 100)	Responden Lewat (n=70)	t	Sig
Etika Tingkah Laku	42.266	41.809	.181	.509
Orientasi Pelanggan	31.010	31.187	-.438	.874
Idealisme	33.390	33.357	.078	.254
Relativisme	26.000	24.728	2.194	.364
Tekanan Jualan	11.980	11.6286	1.536	.356
Iklm Etika Jualan	19.580	20.128	-1.374	.087
Tahap Daya Saing	11.500	11.028	1.062	.650
Pengaruh Rakan Sekerja	12.570	12.714	-.598	.495

3.11.3 Mengesan Data Terpencil (*Detecting Outliers*)

Bagi mendapat keputusan yang signifikan antara pemboleh ubah yang dikaji, satu pengesanan ke atas data terpencil perlu dilakukan. Hal ini disebabkan oleh dalam penyelidikan terdapat data yang dianalisis mempunyai sejumlah besar pemboleh ubah. Oleh itu, penyelidik perlu menentukan proses pemerhatian bagi mengesan data terpencil. Pengesanan data terpencil perlu dilakukan untuk mengelakkan daripada berlaku pembentukan model yang salah, anggaran parameter yang bias dan dapatan yang tidak tepat. Bagi tujuan tersebut, Hair et al. (2006) mengklasifikasikan tiga pendekatan untuk mengesan kewujudan data terpencil yang merangkumi pengesanan *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate*. Tambahan lagi, Tabachnick dan Fidell (2013) mencadangkan tiga keadaan yang boleh digunakan untuk mengeluarkan data yang diperolehi. Pertama, terdapat kesilapan kemasukan data, kedua, tidak dapat mengenal pasti nilai-nilai yang hilang yang berpunca daripada kesilapan sebagai data sebenar, dan akhir, sekali responden tidak tergolong dalam populasi kajian.

Pelbagai kaedah digunakan untuk mengesan data terpencil. Mengukur jarak *Mahalanobis* merupakan kaedah yang kerap digunakan untuk mengesan data terpencil. Sehubungan dengan itu, Hair et al. (2010) menjelaskan kaedah mengukur jarak bagi setiap pemerhatian dari pusat purata semua pemerhatian merangkumi pelbagai dimensi. Oleh itu, dalam kajian ini, nilai-nilai jarak Mahalanobis diperiksa dan dibandingkan dengan nilai kritikal dalam jadual taburan Chi- kuasa dua untuk mengesan kewujudan data terpencil. Keputusan mendapati terdapat satu kes dengan nilai kurang daripada 0.001, maka kes ini telah dikeluarkan, menjadikan jumlah sampel adalah sebanyak 169.

3.11.4 Kenormalan Data

Ujian kenormalan dilakukan untuk mengesahkan satu set data yang diperoleh dapat dimodelkan dengan taburan normal atau tidak. Oleh itu Hair et al. (2010) mengatakan data yang baik adalah data yang mempunyai pola bertaburan normal. Keadaan ini bermaksud taburan data tidak lencong ke kiri atau ke kanan. Pelbagai kaedah boleh digunakan untuk menentukan taburan normaliti data, iaitu penyelidik boleh memilih kaedah grafik seperti histogram, plot serakan atau pengukuran statistik, seperti *kolmogoro-smirnov*, *shapiro-wilk's* ataupun *skewness* (Coakes, 2013). Tambahan pula, data yang tidak normal boleh diperbaiki melalui proses transformasi, seperti dengan menggunakan *log*, *inverse*, *square-root* or *cubed transformations* (Coakes, 2013; Hair et al., 2010).

Dalam kajian ini, bagi menentukan normaliti data, penyelidik memilih kaedah *skewness* dan *kurtosis* untuk semua pemboleh ubah. Jadual 3.23 menunjukkan hasil ujian nilai skor *skewness* dan *kurtosis* bagi semua pemboleh ubah adalah kecil atau

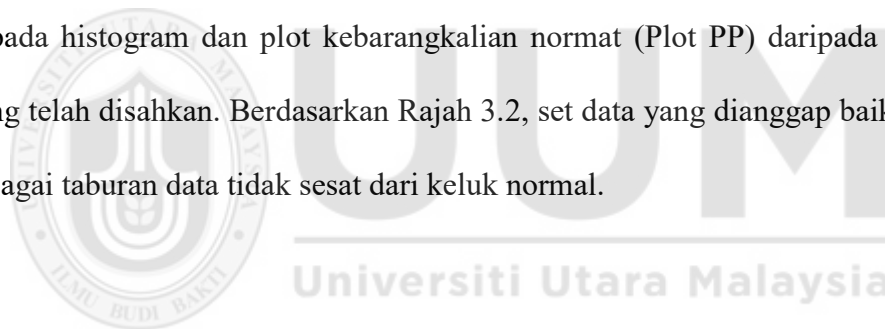
kurang dari ± 2.00 dan nilai ralat melebihi .1. Situasi ini menjelaskan data yang diperoleh memenuhi ciri-ciri kenormalan data. Maklumat terperinci dipaparkan dalam Jadual 3.23.

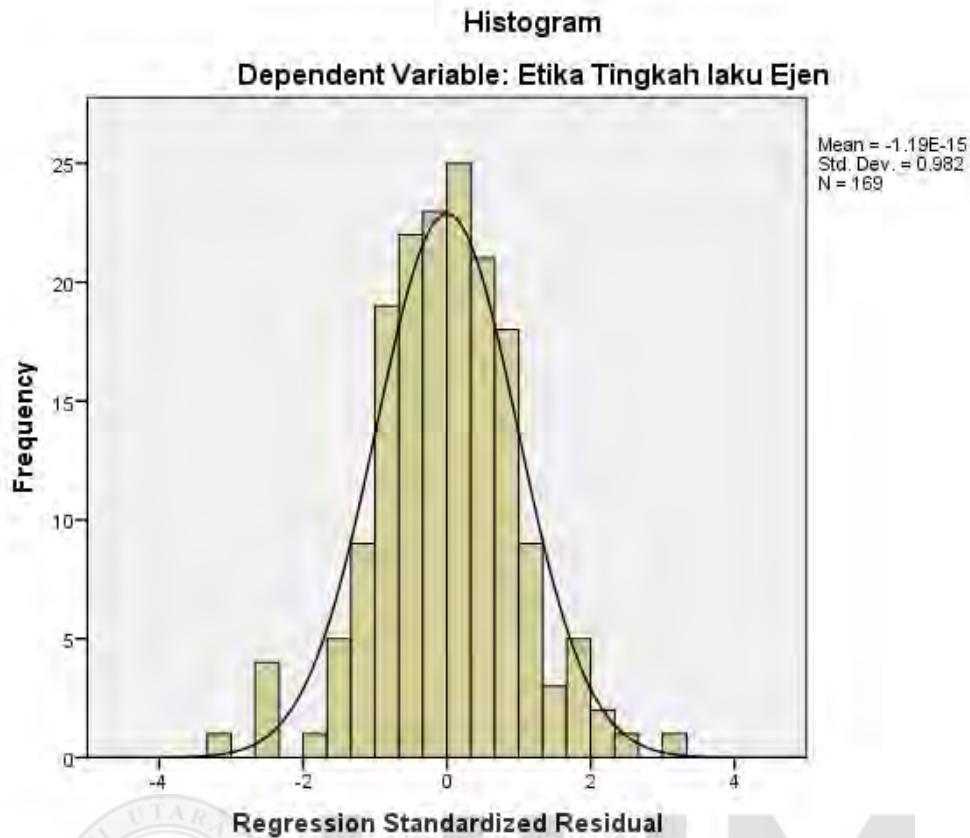
Jadual 3.23

Analisis Kenormalan Data Pemboleh Ubah

Pemboleh Ubah	Skewness Statistik	Kurtosis Statistik
Etika Tingkah Laku	.274	-.339
Idealisme	.141	.556
Relativisme	.217	.152
Tekanan Jualan	.274	-.067
Iklm Etika Jualan	.214	-.419
Tahap Daya Saing	.157	-.634
Pengaruh Rakan Sekerja	.215	-.383
Orientasi Pelanggan	-.649	.487

Selain itu, andaian ini diuji dengan menggunakan kaedah visual, iaitu dengan melihat kepada histogram dan plot kebarangkalian normat (Plot PP) daripada ujian regresi yang telah disahkan. Berdasarkan Rajah 3.2, set data yang dianggap baik dimodelkan sebagai taburan data tidak sesat dari keluk normal.



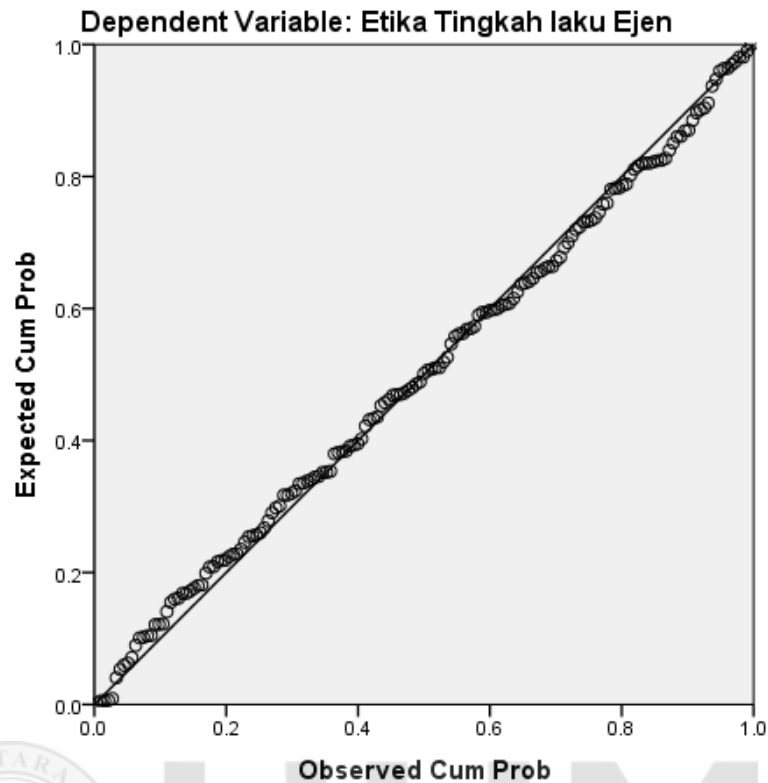


Rajah 3. 2
Histogram bagi Regresi Residual

3.11.5 Kelinearan Data

Ujian lineariti merujuk kedudukan titik hubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar. Data yang linear ditunjukkan melalui titik yang berada di atas garisan linear dan tidak tersebar terlalu jauh dari garisan dalam plot serakan (Norusis, 1999). Sebaliknya, Pallant (2007) mengusulkan pengesanan kelinearan data yang diuji dengan menggunakan ujian residual. Ujian tersebut diuji dengan memplotkan nilai standard residual terhadap nilai jangkaan. Sekiranya nilai residual bertaburan secara rawak dalam satu kelompok di sekeliling garisan melintang 0, maka andaian kelinearan yang dicadangkan Pallant (2007) diterima. Seterusnya, Rajah 3.3 menunjukkan kedudukan titik hubungan antara pemboleh ubah bebas dengan pemboleh ubah bersandar.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Rajah 3. 3
Ujian Kenormalan Plot Kebarangkalian Normal

3.11.6 Multikolineariti

Multikolineariti didefinisikan sebagai fenomena yang mempunyai hubungan antara dua pemboleh ubah yang berkolerasi tinggi (Cohen, Cohen, West and Aiken, 2003). Hair et al., (2006) pula menjelaskan multikolineariti mempunyai dua pemboleh ubah yang menggambarkan satu pengukuran yang hampir sama dan tidak jelas pemisahannya. Oleh itu, pengesanan multikolineariti dapat dilihat melalui analisis regresi dan analisis korelasi. Dalam analisis regresi, multikolineariti dapat dikaitkan melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Jadi, hubungan pemboleh ubah bebas adalah berdasarkan nilai toleransi yang tidak melebihi 1.0 mata, sebaliknya VIF tidak melebihi 10 mata (Hair et al., 2010). Bagi analisis korelasi setiap pemboleh ubah

menggambarkan hubungan bebas dari multikolineariti apabila nilai r atau korelasi tidak melebihi .70 (Mueller, 1996).

Keputusan menunjukkan nilai toleransi antara semua pemboleh ubah dalam lingkungan .439 dan .848 dan nilai VIF nilai bagi semua pemboleh ubah menunjukkan julat antara 1.167 hingga 2.280. Keputusan yang diperoleh menjelaskan nilai –nilai toleransi melebihi .1 dan nilai VIF kurang 10 (Hair et al., 2010). Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini menepati kepada nilai–nilai yang disyorkan dan boleh disimpulkan bahawa isu-isu multikolineariti tidak hadir. Jadual 3.24 menunjukkan ujian multikolineariti yang dilakukan.

Jadual 3. 24
Keputusan Ujian Multikolineariti

Pemboleh Ubah	Nilai Toleransi	VIF
Idealisme	.848	1.179
Relativisme	.857	1.167
Tekanan Jualan	.724	1.381
Iklim Etika Jualan	.603	1.657
Tahap Daya Saing	.641	1.561
Pengaruh Rakan Sekerja	.610	1.638
Orientasi Pelanggan	.439	2.280

3.12 Kesimpulan

Bab ini telah menjelaskan metodologi yang digunakan supaya kajian ini dapat dijalankan secara teratur mengikut kaedah dan tatacara penyelidikan yang diperlukan dengan memberi perhatian kepada reka bentuk kajian, proses persampelan, kaedah instrumen pengukuran, pengujian hipotesis dan analisis data. Selain itu, bahagian ini menjelaskan berkaitan perbincangan bagi menjawab segala persoalan dan objektif ke atas penyelidikan yang dijalankan. Bab seterusnya membincangkan dapatan yang diperoleh daripada analisis data.

BAB EMPAT

ANALISIS DATA DAN KEPUTUSAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini membentangkan hasil dapatan berdasarkan objektif dan persoalan kajian yang telah dikemukakan dalam Bab Satu dan hipotesis–hipotesis yang dibangunkan dalam Bab Dua.

4.2 Profil Responden

Secara umum, taburan demografik menunjukkan sampel dapat mewakili ciri-ciri populasi dengan baik. Profil demografik responden diperincikan dalam Jadual 4.1. Penerangan jadual dilakukan dengan merujuk kepada bilangan dan peratus taburan data. Angka peratusan adalah merujuk kepada pembulat yang terdekat (Amran Awang, 2006).

Jadual 4.1 menunjukkan profil responden yang terlibat dalam kajian ini. Jantina responden diwakili oleh golongan lelaki, iaitu 60.4 peratus dan golongan perempuan 39.6 peratus. Peringkat umur responden diwakili oleh golongan terbesar antara 25 hingga 29 tahun, iaitu 27.8 peratus, diikuti oleh kumpulan umur antara 30 hingga 34 tahun 26.6 peratus. Kumpulan ketiga terbesar ialah yang berumur antara 20 hingga 24 tahun 14.8 peratus. Seterusnya 13.6 peratus diwakili oleh kumpulan umur 35 hingga 40 tahun, diikuti oleh kumpulan umur 41 hingga 45 tahun 11.8 peratus, akhir sekali kumpulan umur yang melebihi 45 tahun ialah 5.3 peratus. Dalam jadual tersebut, responden diwakili oleh ejen yang berbangsa Melayu, Cina, dan India. Bangsa Melayu adalah yang tertinggi, iaitu 76.9 peratus manakala responden Cina sebanyak 18.9 peratus dan diikuti responden berbangsa India, iaitu 4.1 peratus.

Jadual di bawah menunjukkan tahap pendidikan diwakili oleh sebahagian besar daripada kumpulan yang berkelulusan ijazah, iaitu 39.6 peratus, diikuti kumpulan berkelulusan diploma, iaitu 33.7 peratus. Kumpulan yang berkelulusan Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) ialah 23.7 peratus. Bagi kumpulan yang berkelulusan sarjana dan Doktor Falsafah (Phd), masing-masing diwakili oleh 2.4 peratus dan 6 peratus. Menyentuh berkenaan tempoh perkhidmatan, terdapat 102 responden yang berkhidmat selama 2 hingga 5 tahun yang menunjukkan dapatan yang tinggi, iaitu 60 peratus, manakala 6 hingga 9 tahun seramai 41 responden yang mewakili sebanyak 24.1 peratus, diikuti 10 tahun hingga 13 tahun seramai 24 responden dengan kadar peratusan sebanyak 14.2 peratus, seterusnya masing – masing memperoleh 1 peratus yang mewakili tempoh perkhidmatan selama 14 hingga 17 tahun dan 18 hingga 21 tahun. Seterusnya, sebanyak 64 orang mempunyai pengalaman berkhidmat sebagai ejen berada dalam lingkungan umur 10 hingga 13 tahun memperoleh kedudukan yang tertinggi, iaitu 37.9 peratus. Di samping itu, 39 orang dan 23 orang masing – masing mewakili umur 6 hingga 9 tahun dan 14 hingga 17 tahun. Akhir sekali umur lingkungan 18 hingga 21 dan lebih 21 tahun masing – masing seramai 11 orang dan 5 orang sahaja.

Bagi responden yang mempunyai pengalaman bekerja dalam bidang takaful selama 10 hingga 13 tahun adalah tertinggi, iaitu 38.2 peratus, diikuti 6 hingga 9 tahun 22.9 peratus. Ketiga, 15.9 peratus diwakili oleh responden yang bekerja selama 2 hingga 5 tahun dengan nilai kekerapan sebanyak 64 orang yang mempunyai pengalaman selama 14 hingga 17 tahun, sebanyak 13.5 peratus. Seterusnya 18 hingga 21 tahun sebanyak 6.5 peratus dan responden yang mempunyai pengalaman lebih pada 21 tahun sebanyak 2.9 peratus. Bagi kategori kursus atau seminar berkaitan etika yang pernah dihadiri responden seramai 148 orang pernah menghadiri kursus dan 21 orang tidak pernah

hadir kursus. Seterusnya pendedahan responden terhadap kursus etika semasa di Institut Pengajian Tinggi (IPT). Dapatan kajian menunjukkan seramai 122 orang telah mendapat pendedahan manakala seramai 47 orang tidak pernah mendapat pendedahan. Bagi pendedahan terhadap kursus etika semasa perkhidmatan, seramai 130 orang responden dengan peratusan sebanyak 76.9 peratus telah mendapat pendedahan kursus etika dan 39 orang dengan peratusan 23.1 peratus tidak mendapat pendedahan. Pendedahan etika melalui seminar atau kursus dapatan kajian menunjukkan seramai 144 responden dengan peratusan sebanyak 85.2 peratus didapati telah mendapat pendedahan melalui kursus sedemikian. Seramai 25 responden dengan peratusan sebanyak 14.8 peratus tidak mendapat pendedahan etika.

Jadual 4. 1
Taburan Profil Demografik Responden

	Kategori	Kekerapan	Peratusan
Jantina	Lelaki	102	60.6
	Perempuan	67	39.6
Umur	20 - 24	25	14.8
	25 - 29	47	27.8
	30 - 34	45	26.6
	35 - 40	23	13.6
	41- 45	20	11.8
	> 45	9	5.3
	Bangsa	Melayu	130
	Cina	32	18.9
	India	7	4.1
Pendidikan	SPM	40	23.7
	Diploma	57	33.7
	Ijazah	67	39.6
	Sarjana	4	2.4
	Phd	1	0.6
Tempoh Berkhidmat	2- 5 tahun	102	60.4
	6 - 9 tahun	41	24.3
	10 - 13 tahun	24	14.2
	14 - 17 tahun	1	0.6
	18 - 21	1	0.6
Pengalaman	2- 5 tahun	27	16
	6 - 9 tahun	39	23.1
	10 - 13 tahun	64	37.9
	14 - 17 tahun	23	13.6

	18 hingga 21	11	6.5
	> 21 tahun	5	3
Kursus yang Dihadiri	Ya	148	87.6
	Tidak	21	12.4
Pendedahan Terhadap	Ya	122	72.2
Kursus Etika di IPT	Tidak	47	27.8
Pendedahan kursus	Ya	130	76.9
semasa kerja	Tidak	39	23.1
Pendedahan Terhadap	Ya	144	85.2
Kursus Etika Melalui Seminar	Tidak	25	14.8

(n = 169)

4.3 Hasil Kajian

Bahagian ini membentangkan dapatan kajian berdasarkan objektif yang telah dibentuk dalam Bab Satu.

4.3.1 Tahap Etika Tingkah Laku Ejen Takaful

Objektif pertama kajian ini ialah mengukur tahap etika tingkah laku ejen. Hasil kajian menunjukkan 55.6 peratus responden berada pada tahap prakonvensional. Sementara itu, 39.6 peratus dan 4.7 peratus masing-masing memilih alasan yang mewakili tahap konvensional dan pascakonvensional. Berdasarkan Jadual 4.2, dapatan kajian menunjukkan responden mempunyai tahap etika yang rendah, iaitu berada pada tahap prakonvensional.

Jadual 4. 2

Tahap Etika Tingkah Laku Ejen

Tahap	kekerapan	Julat	Min	Peratus
Prakonvensional	94	0 - 33.33	0.556	55.6
Konvensional	67	33.34 -66.66	0.396	39.6
Pascakonvensional	8	66.67 - 100	0.047	4.7
Jumlah	169		1	100

4.3.2 Mengkaji Faktor Penentu Terhadap Etika Tingkah Laku

Objektif yang kedua, ketiga, dan keempat ialah mengkaji hubungan antara idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan

sekerja terhadap etika tingkah laku ejen takaful. Bagi mencapai objektif ini, analisis regresi berganda digunakan untuk memahami hubungan antara pemboleh ubah bebas dengan etika tingkah laku. Fungsi analisis regresi berganda menerangkan varian pemboleh ubah bersandar dikaitkan dengan pemboleh ubah bebas (Malhotra, 2012). Jadual 4.4 mendapati nilai R^2 membentangkan sebanyak 63.2 peratus etika tingkah laku ejen diterangkan oleh pemboleh ubah bebas. Seterusnya nilai F-Statistik membuktikan pemboleh ubah bebas seperti idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja memberikan sumbangan kepada etika tingkah laku ejen ($F= 47.22$; $p < 0.01$).

Seterusnya, Jadual 4.3 secara keseluruhannya membentangkan dapatan berkaitan hubungan pemboleh ubah idealisme ($\beta = .088$; $t = 1.719$; $p > 0.05$), relativisme ($\beta = -.054$; $t = 1.045$; $p < 0.05$), tekanan jualan ($\beta=.201$; $t =3.614$; $p < 0.01$), iklim etika jualan ($\beta = .298$; $t = 4.882$; $p < 0.01$), tahap daya saing ($\beta = .216$; $t = 3.644$; $p < 0.01$), dan pengaruh rakan sekerja ($\beta = .302$; $t = 4.982$; $p > 0.01$). Hasil dapatan secara empirikal menunjukkan idealisme dan relativisme tidak dapat dibuktikan mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Dalam pada itu, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja masing-masing dapat dibuktikan sebagai pemboleh ubah bebas yang mempengaruhi dan mempunyai hubungan yang signifikan kepada etika tingkah laku. Kesimpulan daripada analisis yang dijalankan, hipotesis H_1 dan H_2 ditolak, manakala H_3 , H_4 H_5 dan H_6 diterima. Jadual 4.3 menunjukkan maklumat yang terperinci berkenaan analisis yang dijalankan.

Jadual 4. 3

Keputusan Analisis bagi setiap Pemboleh ubah Penyelidikan

Hipotesis	Pemboleh ubah	Beta	Nilai t	Nilai p
H ₁	IDEAL	.088	1.719	.088
H ₂	RELV	-.054	1.054	.294
H ₃	TJ	.201	3.614	.000***
H ₄	IEJ	.298	4.882	.000***
H ₅	TDS	.216	3.644	.000***
H ₆	PRS	.302	4.982	.000***
R ² 0.636				
R ² Terlaras 0.623				
F-Statistik: 47.22				
Sig : 0.000				

Nota: *Signifikan pada paras keyakinan $p < .05$, ** Signifikan pada paras keyakinan $p < .01$, *** Signifikan pada paras keyakinan $p < .00$; IDEAL= Idealisme, RELV= Relativisme, TJ= Tekanan Jualan, IEJ= Iklim Etika Jualan, TDS= Tahap Daya Saing, PRS= Pengaruh Rakan Sekerja.

4.3.3 Menentukan kesan orientasi pelanggan terhadap etika tingkah laku

Bahagian ini membentangkan objektif yang kelima berkaitan keputusan statistik berkenaan dengan kesan interaksi antara orientasi pelanggan dan pemboleh ubah bebas (idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja) dalam meramalkan etika tingkah laku. Bagi menguji hubungan ini, analisis regresi berganda hierarki dilakukan. Tiga langkah yang dicadangkan oleh Baron dan Kenny (1986) telah digunakan. Langkah pertama, menguji pemboleh ubah bebas ke atas etika tingkah laku, langkah kedua menguji faktor penyederhana (orientasi pelanggan) dan langkah terakhir dengan menguji interaksi antara orientasi pelanggan dan pemboleh ubah bebas dalam model regresi ini. Dapatan ujian ini akan menjawab hipotesis H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e}, dan H_{4f} yang meramalkan hubungan antara pemboleh ubah bebas dan etika tingkah laku dipengaruhi oleh orientasi pelanggan.

Seperti yang ditunjukkan di Jadual 4.4, langkah pertama merupakan ujian antara semua pemboleh ubah bebas dan bersandar. Dalam langkah pertama pemboleh ubah

bebas memberikan pengaruh sebanyak 63.6 peratus terhadap etika tingkah laku ($R^2=0.636$, $F=47.22$, $p<.001$), iaitu idealisme dan relativisme tidak dapat dibuktikan dengan signifikan mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Seterusnya, pemboleh ubah tekanan jualan ($B= .201$, $p < .001$); iklim etika jualan ($B= .298$, $p < .001$); tahap daya saing ($B= .216$, $p < .001$) dan pengaruh rakan sekerja ($B= .302$, $p < .001$) berjaya dibuktikan mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Pada langkah kedua faktor penyederhana, iaitu orientasi pelanggan dimasukkan dan meningkat pengaruh yang signifikan terhadap etika tingkah laku ($R^2 = .653$, $F = 46.11$, $p <.001$). Kemasukan orientasi pelanggan didapati telah menguatkan pengaruh pemboleh ubah bebas terhadap prestasi projek secara signifikan ($R^2=.031$, $p<.001$). Jadual 4.4 menerangkan dengan lebih lanjut berkenaan keputusan yang diperolehi.

Jadual 4. 4
Keputusan Analisis Regresi Hierarki ke atas Etika Tingkah Laku

	Model 1	Model 2	Model 3
Pemboleh ubah Bebas			
Idealisme	.088	.093	-.036
Relativisme	-.054	-.062	-.101
Tekanan Jualan	.201***	.147***	-.272
Iklim Etika Jualan	.298***	.158**	.576***
Tahap Daya saing	.216***	.194***	.521**
Pengaruh Rakan Sekerja	.302***	.278***	0.28
Pemboleh ubah Penyederhana			
Orientasi Pelanggan		.266***	.419
Terma Interaksi			
Idealisme x Orientasi Pelanggan			.143
Relativisme x Orientasi Pelanggan			.089
Tekanan Jualan x Orientasi Pelanggan			.711**
Iklim Etika Jualan x Orientasi Pelanggan			-.730**
Tahap Daya saing x Orientasi Pelanggan			-.509
Pengaruh Rakan Sekerja x Orientasi Pelanggan			-.068
R^2	.636	.653	.689
F	47.220	46.112	26.450
Sig	0.000	0.000	0.000
Perubahan R^2	.636	.031	.022
Perubahan F	47.220	12.991	1.835

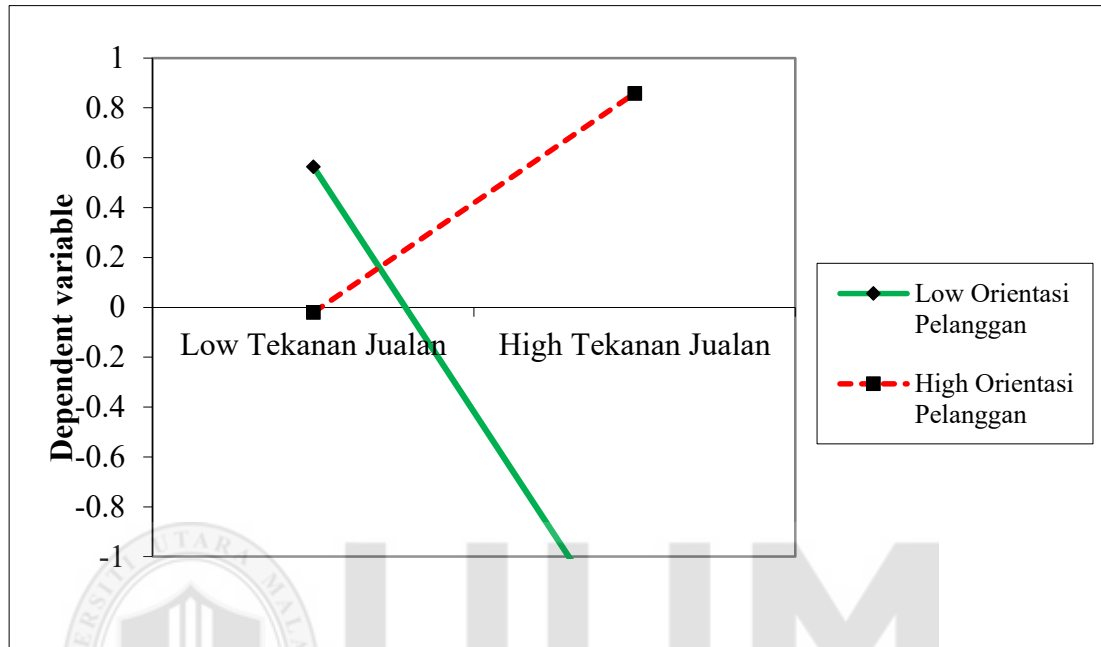
<i>Sig</i>	0.000	0.000	0.096
------------	-------	-------	-------

*Nota: *Signifikan pada paras keyakinan $p < .05$, ** Signifikan pada paras keyakinan $p < .01$, *** Signifikan pada paras keyakinan $p < .001$*

Apabila langkah ketiga diuji, iaitu interaksi antara pemboleh ubah bebas dan orientasi pelanggan, terdapat penambahan R^2 sebanyak 22 peratus dan interaksi kedua-duanya mempunyai hubungan signifikan yang positif dengan etika tingkah laku ($R^2 = .689$, $F = 26.45$, $p < .001$). Berdasarkan pengujian tersebut, orientasi pelanggan telah berjaya memainkan peranan sebagai faktor penyederhana dalam hubungan antara pemboleh ubah bebas dan etika tingkah laku. Bagaimanapun, analisis bagi setiap pemboleh ubah bebas mendapati, orientasi pelanggan hanya menyederhana hubungan antara tekanan jualan dan iklim etika jualan. Oleh itu, hasil ujian ini berjaya menerima H_{4c} , dan H_{4d} , seterusnya menolak H_{4a} , H_{4b} , H_{4e} , dan H_{4f} .

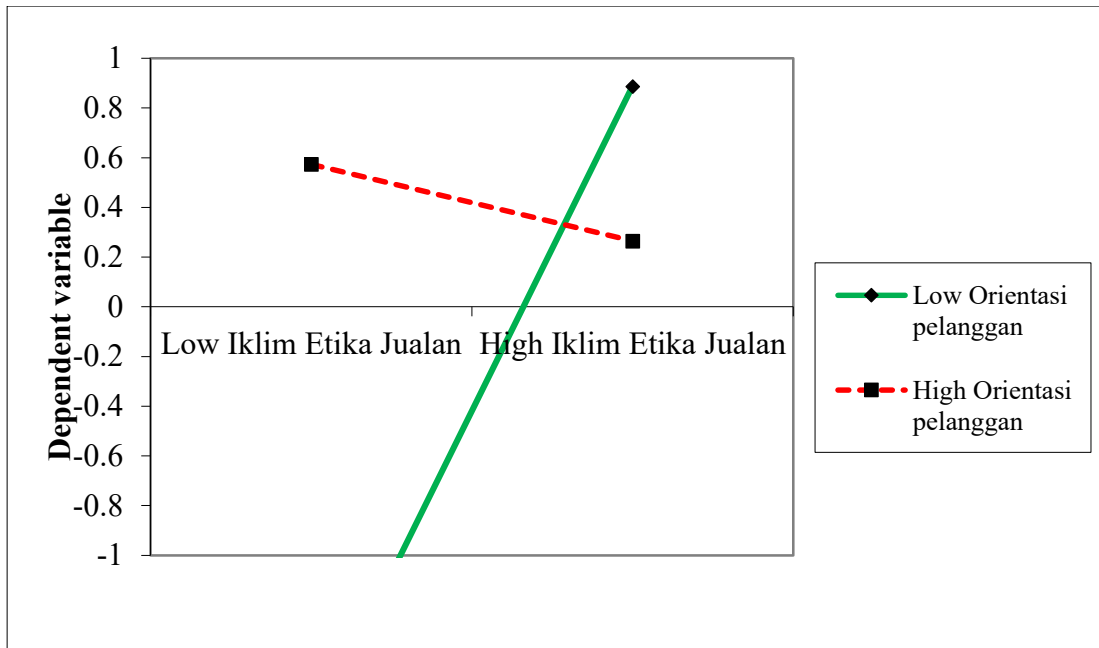
Oleh yang demikian, Jadual 4.4 menunjukkan orientasi pelanggan memainkan peranan sebagai penyederhana, iaitu hubungan signifikan antara tekanan jualan dan iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku ejen. Perkara ini menjelaskan bahawa terdapat kesan penyederhana iaitu hubungan tekanan jualan dan iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku ejen yang dilihat mempunyai nilai atau tahap penyederhana (Aguinis, 1995; Dawson, 2013). Bagi menjelaskan kesan penyederhana, plot hubungan antara etika tingkah laku dan pembolehubah bebas, iaitu tekanan jualan dan iklim etika jualan dengan pemboleh ubah penyederhana dilakukan (Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003). Seperti yang ditunjukkan pada Rajah 4.1, pemeriksaan ke atas plot orientasi pelanggan yang tinggi dan rendah berinteraksi secara bersilang (Aiken & West, 1991). Berdasarkan graf tersebut, plot interaksi menunjukkan kesan yang lebih tinggi, iaitu apabila orientasi pelanggan meningkat tekanan jualan juga meningkat, maka etika tingkah laku turut meningkat. Sebaliknya, apabila orientasi pelanggan rendah, tekanan

jualan turut menurun. Sehubungan itu, dapatan ini menunjukkan bahawa wujudnya kesan penyederhanaan orientasi pelanggan dalam hubungan antara tekanan jualan dan etika tingkah laku ejen.



Rajah 4. 1
Kesan Orientasi Pelanggan antara Tekanan Jualan dan Etika Tingkah Laku

Seterusnya, kesan interaksi penyederhanaan orientasi pelanggan antara iklim etika jualan dan etika tingkah laku. Menerusi Rajah 4.2 yang ditunjukkan, ini menggambarkan orientasi pelanggan mempunyai kesan interaksi yang positif. Berdasarkan rajah tersebut, plot orientasi pelanggan yang tinggi menerangkan iklim etika jualan yang semakin tinggi berhubung dengan etika tingkah laku yang semakin tinggi. Sebaliknya, plot orientasi pelanggan yang rendah pula menerangkan iklim etika jualan yang semakin rendah berhubung dengan etika tingkah laku yang semakin rendah. Oleh yang demikian, dapatan yang diperoleh menggambarkan orientasi pelanggan berperanan sebagai faktor penyederhana dalam menghubungkan hubungan antara iklim etika jualan dan etika tingkah laku.



Rajah 4. 2

Kesan Orientasi Pelanggan antara Iklim Etika Jualan dan Etika Tingkah Laku

4.4 Ringkasan Hasil Penemuan

Berdasarkan perbincangan di atas, hasil penyelidikan ini telah berjaya menerima dan membuktikan empat hipotesis (H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} dan H_{3b} , H_{4c} dan H_{4d}) dan menolak H_{1a} ; H_{1b} , H_{4a} , H_{4b} , H_{4e} dan H_{4f} . Jadual 4.6 membentangkan rumusan dapatan penyelidikan dan ujian ke atas hipotesis yang dibentuk.

Jadual 4. 5

Ringkasan Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Penyataan	Keputusan
H_{1a}	Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap idealisme terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Tidak Disokong
H_{1b}	Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap relativisme terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Tidak Disokong
H_{2a}	Terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan jualan terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Disokong
H_{2b}	Terdapat hubungan yang signifikan antara iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Disokong
H_{3a}	Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap daya saing terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Disokong

H _{3b}	Terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Disokong
H _{4a}	Orientasi pelanggan menyederahanakan hubungan idealisme terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Tidak Disokong
H _{4b}	Orientasi pelanggan akan menyederahanakan hubungan relativisme terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Tidak Disokong
H _{4c}	Orientasi pelanggan menyederahanakan hubungan tekanan jualan terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Disokong
H _{4d}	Orientasi pelanggan menyederahanakan hubungan iklim etika jualan terhadap etika tingkah lake ejen	Disokong
H _{4e}	Orientasi pelanggan menyederahanakan hubungan tahap daya saing terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Tidak Disokong
H _{4f}	Orientasi pelanggan menyederahanakan hubungan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen takaful	Tidak Disokong

4.5 Penutup

Bab ini telah membentangkan analisis data dan dapatan kajian ke atas data yang diperoleh daripada responden melalui borang soal selidik terhadap ejen takaful keluarga yang beroperasi di utara Semenanjung Malaysia. Keputusan analisis yang dikendalikan telah menjawab kesemua persoalan dan hipotesis penyelidikan yang dibangunkan dalam Bab Satu.

Keputusan ujian analisis regresi berganda mendapati idealisme dan relativisme gagal dibuktikan sebagai faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku. Sebaliknya, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja dibuktikan sebagai faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku. Akhir sekali, analisis regresi berganda berperingkat dilakukan untuk melihat interaksi antara pemboleh ubah bebas dengan etika tingkah laku. Hasil daripada analisis tersebut, orientasi pelanggan berperanan sebagai faktor penyederhana hubungan tekanan jualan dan iklim etika jualan kepada etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia. Keputusan analisis juga

menunjukkan model penyelidikan yang dibangunkan dapat menjelaskan fenomena etika tingkah laku ejen dalam firma jualan dengan baik yang ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0.636$ atau 63.6 peratus serta memenuhi kriteria kebolehpercayaan dan kesahan pemboleh ubah. Perbincangan lanjut berkaitan implikasi hasil penyelidikan ini dan cadangan penyelidikan pada masa hadapan dibentangkan dalam bab seterusnya.



BAB LIMA

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Bahagian ini membentangkan dapatan penyelidikan berdasarkan objektif yang dikemukakan selaras dengan tafsiran keputusan daripada aktiviti penyelidikan yang dijalankan. Perbincangan dibahagikan kepada enam bahagian iaitu gambaran ringkas penyelidikan, penemuan utama penyelidikan, sumbangan penyelidikan, batasan penyelidikan, arah tuju dan cadangan penyelidikan pada masa hadapan serta diakhiri dengan penutup.

5.2 Gambaran Ringkas Penyelidikan

Penyelidikan ini secara empirikal menjawab persoalan kepada jawapan yang lebih pasti berkaitan etika tingkah laku ejen dalam industri takaful yang berkecimpung dalam aktiviti jualan. Penyelidikan yang dijalankan turut menjelaskan hubungan orientasi pelanggan yang dapat meningkatkan tahap etika tingkah laku dalam organisasi yang bertindak secara langsung atau melalui interaksi dengan pemboleh ubah yang diuji. Penyelidikan ini dijalankan rentetan daripada kebimbangan dan rungutan orang ramai berkenaan isu etika di pelbagai sektor kewangan khususnya dalam kalangan ejen takaful yang semakin longgar. Fenomena ini terjadi ekoran pendedahan oleh media massa yang menyebabkan masyarakat mula menyedari dan menjadi peka terhadap isu tersebut. Sebagaimana yang diketahui, industri takaful memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi dan negara. Tanpa penglibatan yang mantap dan amalan yang beretika daripada pihak berkepentingan, kesan kegiatan perniagaan dan perdagangan dunia boleh menjejaskan ekonomi sesebuah negara.

Selain itu, penyelidikan ini menguji model pembuatan keputusan etika yang mempertimbangkan faktor individu, situasi dan organisasi yang diteorikan mempengaruhi etika tingkah laku ejen dalam sektor takaful. Faktor individu yang diuji ialah pertimbangan moral individu yang diukur melalui dua dimensi ideologi etika, iaitu tahap idealisme dan relativisme, sementara faktor organisasi ialah tekanan jualan dan iklim etika jualan. Sebaliknya, faktor situasi ialah tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja. Orientasi pelanggan yang dihipotesiskan sebagai faktor penyederhana hubungan antara faktor individu, organisasi dan situasi dengan etika tingkah laku.

Objektif penyelidikan ini adalah untuk menentukan etika tingkah laku ejen dalam firma jualan dapat diramalkan atau dijelaskan. Pemboleh ubah yang digunakan ialah idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja. Selain itu, penyelidikan ini dijalankan untuk menentukan orientasi pelanggan yang dipraktikkan oleh ejen dapat memberi kesan yang signifikan dalam meramalkan pemboleh ubah bebas terhadap etika tingkah laku ejen dalam firma jualan.

Sehubungan dengan itu, kajian ini membentangkan limat objektif utama. Pertama, mengukur tahap etika tingkah laku dalam kalangan ejen. Kedua, mengkaji kesan ideology etika, iaitu idealisme dan relativisme terhadap etika tingkah laku ejen. Ketiga, mengkaji kesan tekanan jualan dan iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful. Keempat mengkaji kesan tahap daya saing dan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen. Akhir sekali, menyiasat kesan penyederhana orientasi pelanggan terhadap hubungan idealisme, relativisme, tekanan

jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja ke atas etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful di Malaysia.

5.3 Perbincangan Penemuan Penyelidikan

Bahagian ini membentangkan penemuan penyelidikan dengan lebih mendalam berdasarkan objektif yang telah dibangunkan. Secara khususnya, terdapat lima objektif kajian. Pertama, mengukur tahap etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful di Malaysia. Kedua, mengkaji kesan faktor individu, iaitu ideologi etika (idealisme dan relativisme) terhadap etika tingkah laku ejen. Ketiga mengkaji kesan faktor organisasi, iaitu tekanan jualan dan iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku ejen. Keempat mengkaji faktor situasi, iaitu tahap daya daing dan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful. Kelima, menyelidik orientasi pelanggan berperanan sebagai pemboleh ubah penyerderhana dalam hubungan antara pemboleh ubah bebas terhadap etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful.

Bagi menjawab objektif pertama data dianalisis menerusi ujian deskriptif dijalankan. Sementara objektif kedua, ketiga, dan keempat data dianalisis menerusi analisis komponen utama dan analisis regresi linear. Akhir sekali, analisis regresi berhirarki dilakukan bagi menjawab objektif kelima. Seterusnya, bahagian berikut dibentangkan perbincangan dapatan kajian.

5.3.1 Tahap Etika Tingkah Laku Ejen Takaful

Dapatan kajian yang diperoleh mempamerkan tahap etika tingkah laku ejen takaful keluarga berada pada peringkat prakonvensional. Hasil dapatan menunjukkan tahap etika tingkah laku ejen sangat membimbangkan kerana etika dalam kalangan ejen takaful keluarga berada pada tahap yang rendah seperti yang diteorikan Kohlberg.

Beliau mengusulkan kebanyakan individu tidak dapat melepasi tingkat yang lebih tinggi. Hal ini menggambarkan keadaan dan situasi jualan mendorong ejen lebih bersikap tidak beretika untuk mencapai matlamat yang disasarkan oleh pihak pengurusan seperti yang dibahasakan oleh pengkaji lepas Dubinsky et al., (1992) dan Ross dan Robertson (2003) terutama keadaan yang didasari kepada hukuman dan ganjaran (Schwepker, 1999).

Tingkat prakonvensional ialah tingkat yang paling rendah dalam teori Kohlberg. Dapatan penyelidikan ini berbeza daripada hasil kajian Abdullah Ghani, (2000), Ambrose et al. (2007), Blasi (1980), Elm dan Nichols (1993), Fisher dan Sweeney (1998), dan Nather (2013), iaitu kajian yang diperoleh berada pada tingkat konvensional, manakala Crowson dan DeBacker (2008) dan Hairuddin Megat Latif (2014) memperoleh tingkat yang tertinggi, iaitu pascakonvensional. Sungguhpun begitu, penyelidikan ini sejajar dengan kajian oleh Jagger dan Strain (2007) dan Siti Zalina Ramlee (2006) yang mendapati tahap etika tingkah laku berada pada tahap prakonvensional.

Oleh yang demikian, seperti yang diujahkan oleh pengkaji lepas berkaitan persekitaran dan situasi dalam firma jualan menggambarkan ejen sebenarnya berada dalam persimpangan dilema ke arah pencapaian kepada sasaran jualan yang telah ditetapkan oleh pihak pengurusan. Ruang lingkup bidang tugas ejen adalah tidak terbatas yang mendorong mereka mudah terjebak dalam situasi yang memaksa mereka bertindak diluar kawalan. Fenomena tersebut disokong oleh beberapa pengkaji lepas yang membuktikan persekitaran perniagaan dan pemasaran tidak dapat dielakkan daripada terjebak dengan permasalahan etika (Dubinsky, Childers, Skinner, & Gencturk, 1988; Marta, Singhapakdi, & Kraft, 2008; Ross & Robertson, 2003). Ejen bergerak

tanpa kawalan oleh penyelia mahupun pengurus jualan. Ganjaran dan pampasan merupakan aspek yang perlu diutamakan. Prestasi jualan merupakan indikator yang membawa ejen untuk meraih segala anugerah yang disediakan oleh industri takaful. Bagi memenuhi tuntutan tersebut, nilai atau amalan beretika menjadi satu panduan sahaja. Sebaliknya apabila terjadi di depan mata mereka mudah lupa dan merebut peluang yang ada.

Oleh yang demikian, memang tidak disangkal lagi dapatan yang diperoleh menunjukkan hasil penemuan terbaharu berbanding dengan pengkaji lepas. Dapatan kajian ini sangat bertepatan dengan profesion ejen sebagai individu yang bergerak bebas tanpa sebarang kawalan untuk menyasarkan sasaran jualan kepada bakal pelanggan.

5.3.2 Kesan Faktor Penentu terhadap Etika Tingkah Laku

Objektif kajian yang dijalankan bertujuan untuk mengkaji kesan idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia. Penemuan hasil kajian telah membuktikan masih terdapat jurang dalam pengetahuan empirikal dan teori berkaitan hubungan antara faktor individu, organisasi dan situasi terhadap etika tingkah laku.

5.3.2.1 Kesan Ideologi Etika terhadap Etika Tingkah Laku

Penemuan hasil penyelidikan ini menunjukkan pemboleh ubah ideologi etika, iaitu idealisme dan relativisme tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap etika tingkah laku ejen dalam industri takaful. Walaupun dapatan ini bertentangan dengan beberapa penyelidikan lepas Bass et al. (1998), Davis et al.(2001), Elias (2002),

Forsyth (1980), Henle et al. (2005), Kung dan Huang (2013) dan Zhuang et al. (2012), namun penemuan penyelidikan ini agak sepadan dengan dapatan Amirshahi et al. (2014), Park (2005), dan Sivadas et al. (2002) yang menunjukkan idealisme dan relativisme tidak memberi pengaruh kepada etika tingkah laku. Hujah ini bertepatan dengan pendapat Schwepker, Good, dan Odneal (2012) yang menjelaskan ideologi etika tidak berkaitan dengan prestasi tetapi positif dengan prestasi tingkah laku. Hujah tersebut menunjukkan untuk meraih pendapatan atau meningkatkan unit jualan, ejen perlu mempunyai etika tingkah laku yang baik bagi mencapai keuntungan yang boleh memberi impak kepada organisasi jualan. Kenyataan ini menunjukkan keputusan ejen yang mempunyai ideologi etika yang tinggi cenderung kepada etika tingkah laku yang mencerminkan ke arah hubungan pelanggan jangka panjang, contohnya, berkomunikasi dengan pelanggan.

Walaupun idealisme dan relativisme tidak memberi sokongan yang signifikan, namun organisasi tidak boleh mengabaikan ideologi etika yang difahami oleh segelintir ejen. Hal ini kerana mungkin tidak signifikan dalam konteks lokasi penyelidikan disebabkan keberkesanan sistem kawalan yang membataskan ejen supaya tidak terjebak kepada sesuatu tingkah laku tidak beretika. Organisasi disarankan terus mengukuhkan sistem kawalannya dan melaksanakan proses disiplin yang telus serta menyeluruh tanpa mengira peringkat atau hierarki dalam organisasi bagi membataskan peluang melakukan tingkah laku tidak beretika. Oleh hal yang demikian, langkah pengukuhan ideologi etika harus difokuskan kepada penciptaan dan penerapan nilai-nilai dikongsi bersama (*shared values*) atau nilai sepunya organisasi yang menekankan aspek manfaat dan mudarat kepada kebajikan orang lain yang menjadi asas pertimbangan individu.

Selain itu, pegangan ejen mungkin disebabkan oleh ideologi etika yang ada pada ejen tidak mempengaruhi mereka ketika melaksanakan aktiviti jualan untuk bertindak memilih jalan pintas ke arah mencapai sasaran jualan. Ejen menyampaikan dan mempersembahkan mutu penyampaian dengan lebih berkeyakinan. Keadaan ini terjadi disebabkan sasaran untuk mendapatkan bakal pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh ejen. Situasi ini bertepatan dengan hujah yang diperkatakan oleh Karande, Rao, dan Singhapakdi (2002), iaitu individu yang mempunyai tahap idealisme yang tinggi sangat percaya kepada sesuatu yang boleh mendatangkan kerugian atau memudaratkan kepada pelanggan memang perlu dielakkan, agar terus mendapat kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan. Selain itu, ejen sentiasa memperjuangkan matlamat yang telah disasarkan oleh pihak pengurusan untuk meningkat pendapatan dan keuntungan syarikat. Bagi melaksanakan matlamat tersebut, ejen sedaya upaya menggunakan pelbagai usaha dan strategi yang dapat menarik lebih ramai pelanggan supaya mempercayai fakta yang diujahkan.

Tambahan pula, keadaan dalam pasaran jualan mempunyai pelbagai budaya. Setiap budaya terdapat adat dan sistem nilai yang berbeza. Begitu juga adat dan budaya yang terdapat dalam sistem pengurusan dan pentadbiran dalam pengendali takaful yang menerapkan nilai etika terhadap ejen. Ideologi yang dipegang oleh ejen merupakan satu tindakan yang dianggap beretika apabila selari dengan kehendak adat, undang-undang dan nilai-nilai. Sebaliknya, tingkah laku yang dianggap tidak beretika ialah apabila terdapat pelanggaran adat, undang-undang dan nilai-nilai dalam pengendali takaful. Tegasnya, ideologi etika yang dimiliki ejen mengaitkan nilai etika dengan adat dan undang-undang yang terdapat dalam organisasi. Setiap ejen perlu mematuhi garis panduan yang telah ditetapkan.

Penggubalan sistem atau undang-undang yang diterima pakai oleh segelintir ejen dalam organisasi secara logiknya merupakan satu perkara yang jelas dan memberi panduan yang jitu serta lengkap berkaitan tindakan yang betul atau salah dan baik atau benar. Peraturan atau undang-undang yang digubal dianggap sebagai sesuatu yang objektif untuk menentukan nilai-nilai yang terdapat dalam organisasi. Sebaliknya, nilai tersebut dianggap suatu yang subjektif dari pandangan budaya. Hal ini demikian kerana dalam hidup bermasyarakat, kita dihadang dengan pelbagai budaya, agama, kepercayaan dan pantang larang.

5.3.2.2 Kesan Tekanan Jualan Terhadap Etika Tingkah Laku

Seterusnya penemuan hasil kajian membekalkan bukti empirikal yang menyokong hipotesis bahawa tekanan jualan mempunyai hubungan positif dengan etika tingkah laku. Analisis korelasi Pearson yang dilakukan mempamerkan tekanan jualan mempunyai korelasi positif yang signifikan dengan etika tingkah laku. Keadaan ini menjelaskan terdapat kekuatan hubungan dan panduan dalam hubungan linear. Tambahan pula, hasil analisis regresi mudah juga menunjukkan tekanan jualan berjaya dibuktikan secara empirikal mempengaruhi etika tingkah laku semasa melaksanakan aktiviti jualan. Dapatan kajian ini memberi sumbangan baharu dalam literatur orientasi jualan yang menjalinkan hubungan antara ejen bersama pihak berkepentingan iaitu firma jualan dan pelanggan.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan tekanan jualan mempengaruhi secara signifikan ke atas etika tingkah laku ejen. Selari dengan sifat perkhidmatan takaful yang menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penyelidikan ini dapat membuktikan bahawa walaupun ejen berhadapan tekanan yang tinggi berkait dengan karenah dan rungutan pelanggan, namun ejen mampu menangani situasi tersebut. Ejen

mempamerkan etika tingkah laku yang baik. Seterusnya, penemuan ini menunjukkan ejen secara terus dan signifikan dapat menerangkan varian etika tingkah laku ejen. Dalam hal ini, ejen mempunyai tahap daya kecekapan dan rasa tanggungjawab yang tinggi dalam melaksanakan tugas dengan sebaik mungkin. Bagi mencapai tahap tersebut, komitmen, minat dan kejujuran diperlukan untuk mendatangkan kepuasan.

Ejen seharusnya mampu meningkatkan jumlah jualan dengan penuh tanggungjawab dan ikhlas dalam menjalankan aktiviti jualan. Dapatan kajian ini selari dengan beberapa kajian lepas yang menekankan pengekalan kepada hubungan jangka panjang antara ejen dengan pelanggan. Oleh hal yang demikian, tekanan jualan dapat dibuktikan mempunyai hubungan signifikan kepada etika tingkah laku seperti kajian yang dijalankan oleh Hasnah Haron et al., (2011), Lopez et al.(2006), Ou, Shih, dan Chen (2015), Ou et al. (2012), Palmer dan Bejou (1994) dan Tseng (2011) berkaitan dengan kajian yang dijalankan. Hal ini mungkin disebabkan ejen sering berhadapan dengan tanggungjawab terhadap tugas jualan dan bukan jualan. Oleh yang demikian, pilihan aktiviti perlu ditonjolkan oleh ejen dengan mempamerkan etika tingkah laku yang baik. Usaha ini selanjutnya menyumbang kepada etika tingkah laku ejen yang lebih baik dan meningkatkan produktiviti dalam organisasi.

Kedaaan ekonomi yang melanda dewasa ini berkemungkinan menyebabkan trend permintaan dan perbelanjaan pelanggan, syarikat, dan kerajaan mempengaruhi setiap pelan pemasaran. Walaupun trend dalam pengurusan jualan pada dekad ini mengalami pelbagai perubahan dan cabaran yang perlu ditempuh oleh ejen dan ahli-ahli yang lain, namun ejen mampu memberi keuntungan kepada syarikat dan pelanggan untuk kekal dalam industri. Kebiasaannya, perbelanjaan pelanggan meningkat apabila mereka yakin terhadap jangkaan situasi ekonomi pada masa hadapan dan menurun apabila

kadar pengangguran meningkat dan jangkaan ekonomi mengalami kegawatan. Fenomena ini sudah pastinya memberi cabaran hebat kepada syarikat dalam mengambil kira persekitaran ekonomi dalaman dan luaran yang tidak menentu untuk melaksanakan pelan pemasaran mereka.

5.3.2.3 Kesan Iklim Etika Jualan Terhadap Etika

Sementara itu, hasil penyelidikan ini berjaya membuktikan iklim etika jualan mempunyai hubungan signifikan kepada etika tingkah laku. Hal ini dibuktikan melalui ujian analisis korelasi yang menunjukkan kekuatan hubungan yang wujud antara iklim etika jualan dengan etika tingkah laku. Sehubungan dengan itu, ujian regresi berganda yang dijalankan menunjukkan iklim etika jualan dibuktikan secara empirikal mempengaruhi etika tingkah laku.

Sungguhpun iklim etika jualan berasal dari negara barat, keputusan kajian mendapati iklim etika jualan boleh diaplikasi dan diamalkan di negara timur khususnya Malaysia. Hasil penemuan penyelidikan ini sejajar dengan beberapa kajian yang dilakukan seperti Cullen, Parboteeah, & Victor, (2003), Mulki et al. (2009), Mulki et al.(2006), Ojikutu et al.(2013), Schwepker dan Good (2007a, 2009), dan Verbeke et al. (1996) yang mempamerkan iklim etika jualan dapat dibuktikan secara empirikal mempunyai hubungan yang positif dan signifikan kepada etika tingkah laku. Ini mungkin disebabkan dengan penguatkuasaan dan perlaksanaan garis panduan kod etika yang terdapat dalam industri takaful boleh meningkatkan tahap kesedaran amalan dan penerapan nilai-nilai etika dalam melaksanakan tugas. Dengan pematuhan kepada garis panduan yang ditetapkan serta mempunyai toleransi sifar aktiviti tidak beretika merupakan pendekatan yang berkesan untuk dielakkan oleh ejen.

Selain itu, kepelbagaian dalam memberi khidmat nasihat boleh mempengaruhi kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan. Usaha ini berkait dengan peraturan amalan perniagaan dan penetapan tahap kecekapan yang tinggi ketika urusan pembelian polisi pelan takaful. Ejen perlu memberi keyakinan kepada pelanggan dalam usaha mewujudkan dan mengekalkan etika yang baik serta menyediakan perkhidmatan yang cemerlang untuk memelihara kebajikan pelanggan. Dalam konteks ini, ejen yang mempunyai sikap profesionalisma sentiasa mempamerkan amalan yang bertanggungjawab dan kesungguhan dalam pelaksanaan untuk mengekalkan standard etika yang terpuji. Seterusnya, penemuan penyelidikan ini menunjukkan ejen dapat mematuhi undang – undang dan garis panduan yang ditetapkan ketika menjalankan aktiviti jualan mereka.

5.3.2.4 Kesan Tahap Daya Saing Terhadap Etika Tingkah Laku

Hasil penemuan penyelidikan ini menunjukkan tahap daya saing mempunyai hubungan signifikan dengan etika tingkah laku. Oleh itu, tahap daya saing dapat dibuktikan secara empirikal sebagai factor situasi mempengaruhi etika tingkah laku. Melalui analisis regresi berganda yang dijalankan, penyelidikan ini berjaya membuktikan tahap daya saing mempunyai hubungan yang signifikan terhadap etika tingkah laku ejen. Perkara ini menunjukkan ejen yang mempunyai tahap daya saing berupaya beraksi dengan cekap dan pantas kepada sebarang tindakan bagi meraih sasaran pelanggan. Ejen juga mampu meningkatkan promosi dan melakukan penawaran harga yang sesuai mengikut kemampuan kewangan pelanggan dengan memberi pilihan yang baik berbanding pihak pesaing.

Penemuan yang signifikan ini selaras dengan beberapa kajian lepas yang menunjukkan tahap daya saing mempunyai hubungan signifikan dengan etika tingkah laku (Abdallah,

Obeidat, & Aqqad, 2014; Lam, 2012;Schwepker, 1999; Yi et al., 2012). Oleh itu, hasil daripada penyelidikan ini dapat dibuktikan bahawa persekitaran dalam industri takaful yang kompetitif memang memerlukan ejen bertindak secara agresif untuk memperbaiki kualiti dan prestasi ke arah meningkatkan tahap daya saing dalam organisasi. Walaupun dalam persekitaran yang kompetitif, ejen masih mempamerkan nilai dan etika tingkah laku yang baik ketika berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Selain itu, sebagai penggerak utama untuk melindungi industri takaful daripada serangan pesaing yang lain, ejen mampu berusaha mengembangkan saiz pasaran secara keseluruhan. Dengan tindakan tersebut, ejen mampu mengatasi dan memperbaiki kelemahan yang boleh memberi peluang kepada pesaing, umpamanya merendahkan kos dan harga supaya nilai yang dilihat oleh pelanggan memberi keuntungan di atas pelaburan atau simpanan yang dibuat. Ejen juga meningkatkan daya saing dan nilai kepada pelanggan dengan menetapkan corak pasaran demi mendapatkan sasaran pelanggan dan memenuhi matlamat syarikat.

5.3.2.5 Kesan Pengaruh Rakan Sekerja Terhadap Etika Tingkah Laku

Seterusnya, hasil penyelidikan yang diperoleh menunjukkan pengaruh rakan sekerja mempunyai kesan positif yang signifikan terhadap etika tingkah laku ejen dalam industri takaful. Pengaruh rakan sekerja dapat dibuktikan secara empirikal sebagai faktor situasi yang mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Berdasarkan dapatan tersebut, penyelidikan ini menyokong teori-teori sosialisasi seperti Teori Diferensi Sekutuan (Sutherland, 1974), Teori Pembelajaran Sosial (Bandura, 1977; Rotter, 1966) dan beberapa penyelidikan empirikal yang lain seperti Ferrell dan Weaver (1978), Izraeli (1988), Mulki et al.(2009), Newman et al. (2013), Pierce dan Hendry (2000), dan Zey-Ferrell et al. (1979) yang berjaya membuktikan pengaruh rakan

sekerja mempengaruhi etika tingkah laku ejen dalam organisasi. Tambahan pula, koefisien positif bagi hubungan antara pengaruh rakan sekerja dengan etika tingkah laku bermakna semakin tinggi tahap etika yang ditunjukkan oleh rakan sekerja, maka semakin tinggi etika tingkah laku ejen yang dapat diramalkan dan sebaliknya. Oleh itu, penyelidikan ini juga dapat membuktikan pengaruh rakan sekerja mempunyai hubungan dengan etika tingkah laku.

5.3.3 Peranan Orientasi Pelanggan sebagai Faktor Penyederhana

Penyelidikan ini menguji peranan orientasi pelanggan sebagai pemboleh ubah penyederhana antara hubungan idealisme, relativisme, tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya siang, dan pengaruh rakan sekerja terhadap etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia. Bagi mencapai objektif ini, analisis regresi berhierarki telah digunakan terhadap pemboleh ubah terbabit. Berdasarkan hasil analisis yang dijalankan, penyelidik berjaya membuktikan tekanan jualan dan iklim etika jualan memberi pengaruh kepada orientasi pelanggan secara empirikal, sekaligus memberi kesan yang signifikan terhadap etika tingkah laku ejen. Oleh itu, penemuan penyelidikan ini membuktikan ejen takaful menggunakan pendekatan orientasi pelanggan dalam mempengaruhi hubungan antara tekanan jualan dan iklim etika jualan dengan etika tingkah laku.

Oleh itu, penyelidikan ini sepadan dengan beberapa penyelidikan lepas seperti kajian yang dijalankan oleh Babakus et al. (2009), Cross et al. (2007), Kara et al. (2013), dan Lopez et al. (2005) yang memperoleh hubungan positif dan signifikan dalam kajian yang dijalankan. Pendekatan ejen yang berorientasikan pelanggan dalam mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pemahaman kepada kehendak dan keperluan serta mencipta nilai tertinggi terbukti memberi kesan kepada hubungan ke

atas pemboleh ubah terbabit. Sebagaimana yang diketahui, orientasi pelanggan merupakan satu strategi yang boleh diadaptasikan sebagai kaedah yang boleh dipraktikkan oleh ejen ke arah memenangi hati pelanggan untuk menjalinkan hubungan dalam tempoh yang panjang. Dalam konsep pemasaran, orientasi pelanggan adalah penting terutama dalam memasarkan produk atau perkhidmatan yang kompleks dan abstrak yang memerlukan bantuan ejen sebagai perantaraan untuk menterjemahkan terma-terma yang sukar difahami pelanggan atau klien.

Salah satu sebab yang munasabah untuk menjelaskan penemuan ini adalah disebabkan perniagaan pada masa kini memang dipengaruhi oleh persaingan yang semakin agresif terutamanya semakin banyak pengendali takaful dan ejen takaful berkecimpung dalam industri takaful. Berdasarkan situasi tersebut, ini mendorong ejen untuk meningkatkan standard profesionalisme mereka dalam memasarkan produk takaful dengan memberi tumpuan kepada pendekatan orientasi pelanggan yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan, memberi peluang serta memberi nilai tambah kepada pelanggan dalam tempoh masa yang panjang. Memandangkan cabaran-cabaran ini, pihak pengendali takaful secara berterusan menggalakkan ejen-ejen mereka untuk meningkatkan dan menambahbaik taraf perkhidmatan untuk memenuhi keperluan orang ramai di samping penerapan nilai-nilai etika yang baik.

Hasil penemuan penyelidikan ini menunjukkan pendekatan orientasi pelanggan dalam kalangan ejen takaful di Malaysia menggalakkan. Dalam pengurusan jualan ejen bertindak sebagai orang tengah dan mempraktikkan konsep pemasaran yang tinggi. Ejen sedaya upaya membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang boleh memenuhi keperluan dan kepuasan mereka. Di samping itu, ejen juga terlibat secara langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk jangka masa panjang.

Seterusnya, ejen juga menjalinkan hubungan berterusan dalam memberi perkhidmatan yang baik dan memperkenalkan produk yang dapat memberi jaminan. Selain itu, ejen perlu mengelak daripada melakukan sebarang tindakan yang boleh menyebabkan pelanggan bertukar kepada ejen yang lain atau mendapatkan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5.4 Implikasi Penemuan Penyelidikan

Hasil penemuan yang berbeza ke atas hipotesis yang dilakukan menjelaskan bahawa hubungan yang diperoleh bergantung kepada setiap organisasi atau individu yang dijadikan bahan penyelidikan. Dengan penemuan yang diperoleh dapat memberi beberapa implikasi dari segi teoritikal dan pengurusan kepada pihak yang terlibat. Dari sudut teoritikal, penyelidikan ini menyumbang kepada dimensi baharu dalam bidang jualan melalui perkembangan terhadap sempadan ilmu dan panduan kepada pembangunan dan pertumbuhan industri pada masa hadapan. Seterusnya, dari sudut pengurusan pula, penyelidikan ini mencadangkan kepada pihak pengendali takaful, pembuat dasar, dan pihak-pihak yang lain berkaitan beberapa pendekatan strategik yang perlu diambil dalam membangunkan industri takaful di negara ini. Oleh itu, perbincangan berkenaan penemuan yang diusulkan dapat memberi pencerahan dan manfaat kepada semua pihak yang terlibat, baik ahli akademik mahupun pihak pengurusan.

5.4.1 Implikasi Teoritikal

Hasil penemuan penyelidikan ini secara teoritikal dilihat sebagai suatu implikasi yang menyumbangkan kepada pengkayaan literatur mengenai etika tingkah laku, pengukuhan dan perkembangan model yang sedia ada. Selain itu, penyelidikan ini berpotensi membantu meningkatkan langkah pengukuhan etika tingkah laku ejen

dalam firma jualan dengan lebih berkesan. Seterusnya, penyelidikan ini menyumbangkan bukti empirikal mengenai hubungan tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja sebagai faktor penentu terhadap etika tingkah laku ejen untuk mempertingkatkan jualan dengan menerapkan etika yang baik dalam melaksanakan aktiviti jualan. Oleh hal yang demikian, hasil penemuan yang diperolehi menunjukkan tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja dapat memberi impak kepada perubahan yang baik kepada etika tingkah laku ejen ke arah meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan industri takaful di Malaysia.

Sementara itu, dapatan penyelidikan turut menunjukkan hubungan positif antara tekanan jualan, iklim etika jualan, tahap daya saing, dan pengaruh rakan sekerja dengan etika tingkah laku. Penemuan penyelidikan ini menyokong teori pemasaran sebagai asas yang membincangkan faktor penentu kepada etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia. Secara umumnya penyelidikan ini mengintegrasikan dan menonjolkan Teori Pembangunan Moral Kognitif Kohlberg (1974) dan Teori Etika Pemasaran Hunt dan Vitell (1986) dengan mengumpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini menyumbang kepada literatur dengan mengkaji tentang isu etika tingkah laku dalam konteks pengurusan jualan dalam industri takaful. Di samping itu, penyelidikan ini memberi indikasi berkaitan faktor yang boleh mempengaruhi etika tingkah laku ejen takaful dalam mengendalikan aktiviti jualan. Hasil penemuan yang diperolehi dapat membantu membina teori yang berkaitan dengan etika tingkah laku dan menyediakan beberapa panduan kepada pihak pengendali takaful bagi menangani masalah yang berlaku.

Penyelidikan sebelum ini yang mengkaji faktor peramal kepada etika tingkah laku dipelopori oleh pengkaji barat. Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini berjaya membuktikan bahawa beberapa faktor tersebut adalah benar dalam konteks industri takaful di Malaysia. Oleh itu, penyelidikan ini menunjukkan dapatan yang diperoleh daripada negara barat boleh digeneralisasikan di negara-negara Asia khususnya di Malaysia. Keadaan ini membuktikan bahawa usaha untuk mengkaji dapatan di negara barat dengan menggunakan sampel tempatan adalah tepat. Akhir sekali, dapatan penyelidikan ini menunjukkan idealisme dan relativisme tidak mempengaruhi etika tingkah laku ejen. Dapatan ini mengukuhkan kenyataan Park (2005), dan Zhuang et al. (2012) bahawa idealisme dan relativisme mungkin tidak konsisten kepada semua persekitaran jualan yang mempengaruhi pegangan dan kepercayaan ejen terhadap tugas yang dilakukan. Hal ini terjadi ekoran daripada pembuatan keputusan etika yang dipengaruhi oleh ideologi etika apabila persekitaran organisasi menyediakan fasiliti yang mencukupi dan kondusif untuk ejen bekerja dalam suasana yang mengamalkan kepatuhan undang-undang dan peraturan yang ditetapkan.

Hasil penemuan penyelidikan mengenai interaksi antara orientasi pelanggan dengan tekanan jualan dan iklim etika jualan adalah penemuan baharu dalam sorotan literatur mengenai etika tingkah laku. Secara khususnya, ejen yang mengaplikasikan orientasi pelanggan dapat menyumbangkan reaksi yang berbeza terhadap penyampaian perkhidmatan yang menjurus kepada etika tingkah laku yang baik melalui hubungan tekanan jualan dan iklim etika jualan. Oleh hal yang demikian, pihak pengurusan takaful perlu mengambil kira pendekatan orientasi pelanggan yang perlu diterapkan oleh ejen supaya pengekal dan kepercayaan pelanggan kepada organisasi takaful terus mendapat perhatian dalam kalangan pelanggan.

Selain itu, penyelidikan ini berupaya menyumbang kepada bukti empirikal bagi menyokong teori-teori dan model pembuatan etika yang sedia ada dalam literatur. Di samping itu, instrumen dan kaedah yang digunakan dalam penyelidikan ini menyumbang kepada peningkatan pengetahuan dari segi metodologi penyelidikan. Penyelidikan ini juga menyumbang dengan mengetengahkan isu-isu kekurangan literatur penyelidikan sedia ada dalam penyelidikan teori dan empirikal industri takaful dalam konteks Malaysia. Secara khususnya, penyelidikan ini berjaya membuktikan pendekatan orientasi pelanggan sebagai faktor penyederhana yang perlu dititikberatkan oleh firma ke atas ejen. Oleh itu, penyelidikan ini menyokong dapatan terdahulu mengenai isu-isu yang berkaitan etika tingkah laku di Malaysia yang didapati masih mempunyai ruang untuk diperbaiki dan mempamerkan nilai yang baik.

5.4.2 Implikasi Praktikal

Hasil penemuan penyelidikan ini memberi sumbangan yang amat bermakna dan besar dari segi pengukuran etika tingkah laku khususnya kepada pihak berkepentingan dalam industri takaful di Malaysia dengan melibatkan kesemua individu secara langsung seperti ejen takaful, peserta takaful, pengendali takaful, Bank Negara Malaysia, komiti syariat dan seterusnya kepada amalan teoritikal etika tingkah laku dalam jualan. Di samping itu, hasil penyelidikan ini memberi maklumat yang penting kepada individu yang terlibat untuk meyakinkan pihak berkepentingan bahawa etika tingkah laku merupakan elemen yang penting yang perlu dititikberatkan dalam pelaksanaan peraturan dan polisi pelan takaful terutama kepada peserta takaful.

Tegasnya, hasil penyelidikan ini berguna kepada pihak pengurusan yang menginginkan ejen mempunyai nilai etika yang baik ke arah penghasilan jualan yang efektif. Dengan hal yang demikian, hasil penyelidikan ini dapat membantu

meningkatkan langkah pengukuhan etika tingkah laku ejen dalam memastikan firma jualan dapat menjalankan aktiviti jualan dengan lebih produktif ke arah memberi perkhidmatan berkualiti tinggi. Dapatan kajian ini juga membentangkan idea berhubung faktor-faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku menerusi perbincangan setiap pemboleh ubah. Di peringkat pengurusan dan pentadbiran, hasil penemuan ini boleh dijadikan panduan untuk membantu jabatan pemasaran mengenal pasti aspek yang boleh diberi tumpuan dan menambah baik kepada faktor yang mempengaruhi etika tingkah laku.

Secara keseluruhan, penemuan penyelidikan ini mendapati etika tingkah laku ejen takaful keluarga berada pada tahap prakonvensional. Berdasarkan penemuan tersebut, pihak pengendali takaful serta Bank Negara Malaysia selaku badan yang bertanggungjawab perlu bertindak memastikan pengukuhan penerapan nilai dan etika yang baik kepada ejen perlu ditingkatkan lagi. Bagi merealisasikan matlamat tersebut, pihak pengurusan perlulah menyelia dan memantau setiap aktiviti yang dilakukan melalui pelan tindakan atau unjuran jualan bagi setiap bulan. Selain itu, pihak pengendali takaful perlu mempercepat pemantapan pengawalseliaan setiap subkumpulan jualan melalui penglibatan aktif industri dan agensi kawal selia. Tambahan pula, pihak takaful perlu mewujudkan rangka kerja bagi menentukan bahagian yang perlu diberi keutamaan dan masa pelaksanaan dengan membangunkan portal kawal selia untuk meningkatkan akses dan ketelusan kepada peraturan.

Pendekatan berorientasikan pelanggan merupakan teras kejayaan kepada ejen. Penemuan penyelidikan mendapati tahap orientasi pelanggan yang ditunjukkan adalah tinggi. Berdasarkan penemuan yang diperoleh, dapatan tersebut adalah selaras dengan kehendak dan sifat industri yang mengkehendaki ejen bertindak sedemikian dalam

memberi layanan dan memberi khidmat nasihat kepada pelanggan baharu atau yang sedia ada. Oleh yang demikian, pihak pengendali takaful perlu memantapkan lagi program-program kesetiaan dan pengekalan pelanggan dengan menawarkan nilai serta kepuasan yang tinggi secara konsisten dengan menambahkan manfaat kewangan kepada perhubungan pelanggan. Selain itu, pihak pengendali takaful juga boleh menawarkan program pemasaran frekuensi yang memberi ganjaran kepada pelanggan yang setia dan memperkenalkan prospek pelanggan kepada ejen.

Seterusnya, tekanan jualan yang diutamakan dalam penyelidikan ini menggambarkan ejen sentiasa memberi layanan yang baik untuk mengekalkan hubungan dengan pelanggan, di samping mempamerkan etika tingkah laku yang baik. Oleh hal yang demikian, pihak pengurusan perlu sentiasa memberi motivasi dan semangat kepada ejen dengan mengunjurkan ganjaran dan insentif yang diberi sebagai indikator kepada pencapaian ejen dalam melaksanakan transaksi jualan. Dengan adanya penambahbaikan sistem ganjaran dan insentif dalam organisasi jualan, ejen boleh mengurangkan atau menangani salah laku atau ketidakpuasan terhadap amalan penilaian prestasi jualan. Selain itu, pihak pengurusan boleh memupuk persekitaran yang kondusif untuk perkhidmatan berorientasikan pengetahuan serta melaksanakan pemantapan tadbir urus yang komprehensif dan bersepadu. Dengan tindakan dan pelaksanaan sedemikian, salah laku dan kecuaiian boleh diatasi dengan penglibatan semua pihak dalam memantapkan integriti orang bawahan atau pihak atasan.

Seterusnya, penyelidikan ini memperkenalkan iklim etika jualan kepada pihak pengurusan pengendali takaful yang berpotensi membantu meningkatkan etika tingkah laku dalam kalangan ejen di jabatan pemasaran dan jualan dalam industri takaful. Dapatan penyelidikan menunjukkan iklim etika jualan memberi kesan yang signifikan

dengan hubungan positif terhadap etika tingkah laku ejen. Dapatan ini juga menunjukkan polisi dan prosedur yang dibentuk berperanan untuk menyokong, menghalang atau menggalakkan ejen bertindak dalam keadaan yang beretika. Tindakan ini bagi memastikan batas-batas yang ditetapkan dipatuhi oleh setiap ahli dalam organisasi, baik ejen mahupun pihak atasan. Bagi memastikan keberkesanan pelaksanaan undang-undang dan peraturan dalam industri takaful, pihak pengurusan perlulah meningkatkan kawalan dan pemantauan terhadap tingkah laku atau pergerakan ejen dalam organisasi. Sekiranya didapati terdapat ejen yang bersalah, pihak pengurusan boleh menggantung atau menarik balik lesen untuk menjadi ejen yang sah atau diiktiraf dalam organisasi.

Di samping itu, hasil penemuan penyelidikan ini mengesa agar tindakan dan hukuman penguatkuasaan peraturan secara berkesan dapat dilaksanakan kepada ejen yang melakukan kesalahan. Hukuman dan penilaian yang dibuat perlu bebas daripada tindakan berat sebelah atau pilih kasih demi memastikan kepentingan dan pembelaan klien dapat dipenuhi. Seterusnya, pihak pengendali takaful perlu menggalakkan amalan standard etika yang seragam dan memelihara kepercayaan serta kebajikan para peserta, malah menjadikan kod etika dan garis panduan yang sedia ada dipenuhi pada bila-bila masa.

Hasil penyelidikan menunjukkan tahap daya saing mempunyai hubungan yang signifikan terhadap etika tingkah laku ejen. Pihak pengurusan perlu mendorong dan menyokong sikap yang dipamerkan oleh ejen ke arah persaingan sihat yang boleh meningkatkan kualiti perkhidmatan. Walaupun persekitaran yang semakin mencabar, pihak pengurusan tidak perlu tunduk dengan pesaing lain dengan menggunakan taktik kotor. Hal ini demikian kerana ejen yang tahan lasak, tidak mudah putus asa, bersikap

professional, dan beretika mampu menyumbangkan idea baharu dalam menjamin kelangsungan organisasi. Selain itu, pihak pengurusan perlu memberi mempamerkan keprihatinan yang tinggi terhadap perubahan–perubahan yang berlaku. Pelbagai teknik yang boleh diaplikasikan, umpamanya mendapatkan pasaran dan pelanggan baharu yang boleh memperbaiki posisi dalam industri bagi memastikan tindakan yang diambil mendahului pesaing.

Dapatan penyelidikan menunjukkan pemboleh ubah pengaruh rakan sekerja memberi pengaruh yang signifikan terhadap etika tingkah laku ejen dalam menggerakkan aktiviti jualan dalam sektor takaful. Berdasarkan penemuan yang diperolehi, pihak pengurusan disarankan supaya memanfaatkan pengaruh rakan sekerja melalui program pengukuhan model peranan. Individu yang mempamerkan etika tingkah laku yang tinggi perlu ditonjolkan sebagai model peranan dan diberi penganugerahan secara rasmi. Tindakan sedemikian dapat memberi isyarat kepada orang lain untuk memupuk budaya etika. Memang tidak dinafikan dalam mana–mana organisasi terdapat situasi yang tidak beretika yang mempunyai keupayaan tinggi mempengaruhi orang lain.

Dalam kes begini, langkah kawalan perlu dilaksanakan bagi mengekang teladan yang tidak baik daripada dituruti orang lain. Sebagai langkah pertama, individu yang menunjukkan ciri-ciri ini disarankan supaya dihantar untuk mengikuti latihan etika, kursus integrity, dan diberikan khidmat kaunseling. Selain itu, individu berkenaan disarankan diberi peranan aktif dalam program-program etika organisasi, misalnya diberi peluang membentangkan kertas kerja dalam seminar etika atau menyelaras kempen etika organisasi. Melalui tindakan yang diusulkan, tahap kesedaran etika individu tersebut dapat ditingkatkan. Sekiranya langkah ini tidak berkesan, tindakan

disiplin perlu diambil bagi memberi isyarat bahawa pengurusan organisasi tidak berkompromi dengan tingkah laku tidak beretika.

Orientasi pelanggan merupakan pendekatan dalam menentukan kelestarian perkhidmatan yang diberikan oleh ejen. Ejen membina rangkaian perhubungan yang baik dan berkekalan untuk jangka masa yang panjang dalam memberi kepuasan kepada pelanggan yang menitikberatkan kualiti perkhidmatan yang diberikan. Selaras dengan kepentingan orientasi pelanggan yang diadaptasikan dalam industri takaful, penyelidikan ini telah berjaya membuktikan peranan orientasi pelanggan sebagai faktor penyederhanaan antara tekanan jualan dan iklim etika jualan terhadap etika tingkah laku ejen dalam meningkatkan mutu perkhidmatan selaras dengan amalan dan nilai etika yang dipamerkan. Berdasarkan penemuan yang diperolehi, pihak pengurusan perlu peka terhadap elemen orientasi pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pemahaman dan mencipta nilai tambah yang boleh dimanfaatkan oleh pelanggan.

Pendek kata, keunikan perkhidmatan pemasaran yang diaplikasikan memerlukan pihak pengurusan merancang dengan lebih efektif terhadap pembinaan keyakinan melalui penawaran insentif promosi serta membina kecenderungan dengan menghebahkan kekuatan dan manfaat sesuatu produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, pihak pengurusan perlu memahami kepuasan pelanggan dengan mengambil tindakan yang proaktif dan reaktif bagi menangani dan mengatasi kegagalan dalam sesuatu perkhidmatan. Pihak pengurusan perlu sentiasa mempunyai alternatif kepada pembaikan terhadap mutu perkhidmatan secara teratur dan tersusun dengan memaklumkan kepada pihak pelanggan mengenai prosedur-prosedur yang perlu diikuti seperti yang disenaraikan oleh syarikat.

5.5 Batasan Penyelidikan

Hasil penyelidikan ini diinterpretasi kepada ilmu pengetahuan berkaitan penyelidikan yang dijalankan adalah tertakluk kepada batasan-batasan tertentu. Batasan penyelidikan ini termasuklah had bagi kesan dan akibat, generalisasi keputusan dan batasan kaedah penyelidikan. .

5.5.1 Kesan dan Akibat

Penyelidikan ini menggunakan kaedah keratan rentas yang mencerap data sekali sahaja dalam suatu tempoh masa untuk menguji pengaruh pemboleh ubah bebas terhadap pemboleh ubah bersandar dalam model penyelidikan. Walaupun hubungan yang dihipotesiskan dalam penyelidikan ini disokong oleh teori dan bukti empirikal terdahulu yang memberikan satu tahap keyakinan yang munasabah terhadap kewujudan hubungan tersebut. Namun begitu, masih terdapat kemungkinan hubungan yang diteorikan dalam penyelidikan ini yang tidak wujud. Semua keputusan yang menunjukkan pemboleh ubah tertentu mempengaruhi pemboleh ubah yang lain hendaklah dibatasi sebagai mempunyai hubungan dan berpotensi untuk mempengaruhi sahaja. Hal ini disebabkan oleh keadaan yang tertakluk kepada kesan dan akibat sebenar dalam penyelidikan.

5.5.2 Generalisasi

Secara keseluruhannya, penyelidikan ini memfokuskan kepada etika tingkah laku ejen takaful keluarga dalam industri takaful di Semenanjung Malaysia. Oleh sebab penyelidikan ini hanya melibatkan satu jenis industri takaful, maka generalisasi dapat dilakukan ke atas firma jualan takaful sahaja. Selain itu, penyelidikan ini hanya

melibatkan ejen–ejen takaful keluarga yang beroperasi di tiga zon wilayah utara. Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini tidak melibatkan ejen–ejen di cawangan yang beroperasi di seluruh negara. Oleh sebab itu, generalisasi etika dan faktor yang mempengaruhi etika hanya sesuai ke atas ejen- ejen di tiga zon wilayah utara sahaja.

Sementara itu, penglibatan responden dalam kajian ini adalah secara sukarela. Terdapat juga ejen yang tidak melibatkan diri ketika menjawab soal selidik yang dibekalkan atas sebab yang diketahui oleh mereka sahaja. Mereka yang tidak terlibat dalam penyelidikan ini mungkin mempunyai alasan atau pandangan serta pendapat yang berbeza. Oleh sebab penyelidikan ini mengukur etika tingkah laku, kebarangkalian agak sukar bagi penyelidik memberi peringatan atau desakan kepada individu untuk menjawab soal selidik yang diedarkan. Tindakan sedemikian boleh melanggar etika penyelidikan berkaitan penyertaan tanpa paksaan dan kerahsiaan.

Penyelidikan ini hanya melihat etika tingkah laku, maka tidak disangkal lagi untuk melihat semua aspek dalam organisasi agak mustahil untuk dilakukan dengan tempoh masa yang singkat. Sungguhpun begitu, faktor-faktor penentu kepada etika tingkah laku yang diambil kira telah menjawab persoalan yang terbuka selama ini. Fenomena ini mungkin boleh menjadi asas pertimbangan yang sering digunakan oleh pihak pemegang kepentingan industri takaful keseluruhannya di Malaysia.

5.5.3 Kaedah Kajian

Kajian ini mengadaptasikan secara kuantitatif dalam mereka bentuk dan menganalisa data yang diperolehi. Sungguhpun terdapat kelebihan dari aspek kaedah, namun kaedah ini mengundang kepada kelemahan yang tersendiri, terutama dalam menterjemahkan perasaan individu berdasarkan angka, darjah kefahaman, darjah persetujuan dalaman,

dan pertimbangan. Hal ini demikian kerana, ketika menjawab soal selidik responden perlu menjawab sendiri tanpa mendapatkan bantuan penyelidik ataupun wakil. Walaupun kaedah ini berasaskan pendekatan etika pemasaran, tetapi bidang yang diterokai masih baharu dan penyelidik yakin masih banyak ruang yang boleh diperbaiki bagi memantapkan kaedah kajian khususnya daripada pendekatan kuantitatif. Namun begitu, berdasarkan petunjuk ujian kebolehpercayaan dan kesahan daripada analisis data, penyelidikan ini mampu dikembangkan dan diperkasakan lagi pada masa hadapan. Lagipun, kaedah penyelidikan ini memperkenalkan pemboleh ubah yang boleh dibahaskan dan dikritik dengan penyelidikan selanjutnya.

5.6 Cadangan Penyelidikan Masa Depan

Penyelidikan ini penting dari perspektif literatur dalam pengurusan jualan berkaitan dengan etika tingkah laku individu dalam organisasi, khususnya berhubung dengan faktor individu, organisasi dan situasi yang boleh memberi perubahan kepada organisasi melalui pengukuhan dan penerapan etika tingkah laku. Oleh hal yang demikian, penyelidikan lanjutan perlu dilakukan dalam memberi hala tuju yang menjurus kepada pengukuhan ilmu pengetahuan tentang etika tingkah laku terhadap pengendali takaful. Tambahan lagi, penyelidikan ini dicadangkan agar boleh membuka lembaran baharu ke arah penemuan-penemuan yang lebih bererti dan bersesuaian dengan kehendak dan keperluan organisasi yang dikaji:

1. Sampel penyelidikan ini terbatas kepada pengendali takaful yang terpilih sahaja. Oleh yang demikian, perbandingan terhadap pengaruh pemboleh ubah penyelidikan antara pengendali yang lain tidak dapat dilakukan. Oleh sebab wujud potensi pengaruh yang berbeza ditunjukkan dalam konteks organisasi berbeza, faktor yang menyumbang kepada perbezaan ini harus dikenal pasti.

Selain itu, penyelidikan berbilang organisasi boleh mengukuhkan kuasa untuk mengeneralisasikan keputusan penyelidikan. Oleh hal yang demikian, disyorkan penyelidikan pada masa hadapan perlu dilakukan dalam lokasi yang melibatkan beberapa buah organisasi atau agensi baik awam mahupun swasta.

2. Tinjauan literatur tidak menemui suatu skala khusus bagi pengukuran kesan atau impak orientasi pelanggan yang dibangunkan secara sistematik mengikut kaedah pembangunan skala pengukur. Dengan itu, wujud jurang ilmu yang perlu diisi segera dengan membangunkan instrumen pengukur kesan orientasi pelanggan. Oleh itu, disarankan penyelidikan pada masa hadapan menumpukan secara khusus kepada pembangunan instrumen ini.
3. Penyelidikan ini menggunakan reka bentuk tinjauan yang keputusannya dibataskan kepada potensi hubungan atau pengaruh sahaja. Oleh yang demikian disyorkan penyelidikan secara eksperimental boleh dijalankan untuk melihat kesan dan akibat sebenar.
4. Bagi memperkaya pengetahuan berkaitan etika tingkah laku dan pendekatan pengurusan jualan dalam industri takaful, perbandingan secara merentasi sempadan geografi perlu dibuat.
5. Penyelidikan secara lebih menyeluruh melibatkan pelbagai agensi yang lain perlu dipertimbangkan. Oleh hal yang demikian, kajian ini penting bagi mendapatkan keseluruhan pandangan berkaitan hubungan dan pengaruh etika tingkah laku di Malaysia.

5.7 Penutup

Isu etika dalam kalangan ejen telah menjadi topik perbincangan yang penting dalam kalangan masyarakat umum pada hari ini. Situasi ini berlaku ekoran daripada pendedahan dalam media massa tentang salah laku dan kecuaiian ejen dalam melaksanakan aktiviti jualan. Pendedahan ini secara langsung menyebabkan masyarakat mula menyedari dan peka terhadap isu yang timbul. Menyedari permasalahan ini, pihak berwajib khususnya pengendali takaful perlu melakukan penambahbaikan dalam sistem pengurusan dan pentadbiran undang–undang takaful kepada semua ahli anggota dalam firma. Tambahan pula, isu yang dikaitkan dengan peningkatan persaingan global dan krisis ekonomi yang tidak menentu. Keadaan ini secara tidak langsung memaksa pihak industri atau pengendali takaful mencari jalan penyelesaian ke arah mewujudkan ejen yang mempunyai nilai dan etika tingkah laku yang baik demi menjaga reputasi kedua–dua pihak.

Tegasnya, etika merupakan mekanisme kawalan sosial yang diperlukan untuk mengatasi pelbagai tindakan yang tidak beretika. Kawalan ini dapat melahirkan individu yang mempunyai kecekapan dan rasa tanggungjawab yang tinggi dalam melaksanakan tugas dengan sebaik mungkin. Bagi mencapai aspirasi tersebut, komitmen, minat dan kejujuran perlu digarapkan untuk memberi kepuasan kepada pengguna atau pelanggan. Tambahan lagi, ejen perlulah memberi khidmat profesional tanpa diskriminasi, mengambil kesempatan akibat kebergantungan pelanggan, hubungan yang melampaui batas, dan menjaga kerahsiaan maklumat pelanggan.

RUJUKAN

- Abdallah, A. B., Obeidat, B. Y., & Aqqad, N. O. (2014). The impact of supply chain management practices on supply chain performance in Jordan: The moderating effect of competitive intensity. *International Business Research*, 7(3), 13–28.
- Abdolmohammadi, M., & Sultan, J. (2002). Ethical reasoning and the use of insider information in stock trading. *Journal of Business Ethics*, 37(2), 165–173.
- Abdou, H. A., Ali, K., & Lister, R. J. (2014). A comparative study of Takaful and conventional insurance: Empirical evidence from the Malaysian market. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 4(1), 23–35.
- Abdullah Abdul Ghani. (2000). *Pengaruh tingkah laku etika ketua terhadap tingkah laku etika subordinat di sektor kewangan di Malaysia*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Abratt, R., & Penman, N. (2002). Understanding factors affecting salespeople's perceptions of ethical behavior in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 35(4), 269–280.
- Adnan, A., Saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., & Khan, N. Y. (2013). What shapes ethical behavior of sales team? A case study of banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 424–443.
- Afza, T. (2000). Ethical behaviour and allocative efficiency. *Pakistan Economic and Social Review*, 38(2), 129–144.
- Agnihotri, R., & Rapp, A. (2011). Perspectives on competitive intelligence within business: A tactical tool for salespeople to gain a competitive advantage. *The Marketing Review*, 11(4), 363–380.
- Agnihotri, R., Rapp, A., Kothandaraman, P., & Singh, R. K. (2011). An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 243–257.
- Aguinis, H. (1995). Statistical power with moderated multiple regression in management research. *Journal of Management*, 21(6), 1141–1158.
- Ahmad Taufik, S. (2012). *Pengaruh faktor individu dan situasi terhadap tingkah laku etika dalam organisasi: Peranan program etika sebagai konstruk penyederhana*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Akaah, I. P. (1992). Social inclusion as a marketing ethics correlate. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 599–608.
- Akaah, I. P. (1997). Influence of deontological and teleological factors on research ethics evaluations. *Journal of Business Research*, 39(2), 71–80.
- Akaah, I. P., & Riordan, E. A. (1989). Judgments of marketing professionals about

- ethical issues in marketing research : A replication and extension. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 112–120.
- Al-Aidaros, A.-H. M. H. (2012). *The accountant's ethical code of conduct and moral reasoning from an Islamic environment: Case in Yemen*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Utara Malaysia.
- Alexander, N., & Colgate, M. (2006). Retail financial services: Transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 938–953.
- Al-Khatib, J. a., Vollmers, S. M., & Liu, Y. (2007). Business to business negotiating in China: The role of morality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(2), 84–96.
- Allen, J. a., Pugh, S. D., Grandey, A. a., & Groth, M. (2010). Following display rules in good or bad faith?: Customer orientation as a moderator of the display rule-emotional labor relationship. *Human Performance*, 23(2), 101–115.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7–26.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174.
- Ambrose, M. L., Arnaud, A., & Schminke, M. (2007). Individual moral development and ethical climate: The influence of person–organization fit on job attitudes. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 323–333.
- Amirshahi, M., Shirazi, M., & Ghavami, S. (2014). The relationship between salespersons' ethical philosophy and their ethical decision-making process. *Asian Journal of Business Ethics*, 3(1), 11–33.
- Ampofo, A. A. (2004). *An empirical investigation into the relationship of organizational ethical culture to ethical decision-making by accounting/finance professionals in the insurance industry in the U.S.A*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Nova Southeastern University.
- Amran Awang. (2006). *Orientasi keusahawanan firma dan prestasi perusahaan kecil dan sederhana (PKS) bumiputera: Kajian impak penyederhana beberapa faktor persekitaraan yang ditanggap*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Sains Malaysia.
- Anderson, E., & L.Oliver, R. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control system. *Journal of Marketing*, 51, 76–88.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Arifin, J., Yazid, A. S., & Sulong, Z. (2013). A conceptual model of literature review for Family Takaful (Islamic Life Insurance) demand in Malaysia. *International Business Research*, 6(3), 210–216.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Armstrong, M. B., Ketz, J. E., & Owsen, D. (2003). Ethics education in accounting: Moving toward ethical motivation and ethical behavior. *Journal of Accounting Education*, 21, 1–16.

- Asmak Ab Rahman, & Asmak Ab Rahman. (2013). What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 264–280.
- Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand-burnout-performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 85(4), 480–492.
- Babbie, E. R. (1990). *Survey research methods* (2nd ed.). Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Babin, B. J., S.Boles, J., & Robin, D. P. (2000). Representing the perceived ethical work climate among marketing employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 345–358.
- Bailey, C. D. (2011). Does the defining issues test measure ethical judgment ability or political position? *The Journal of Social Psychology*, 151(3), 314–330.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors : The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59, 849–857.
- Bank Negara Malaysia. (2013). *Laporan Tahunan 2013*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Barna, P. J. (2009). *Ethical behavior in the framework of educational and ethical leadership: Grounded theory research*. Unpublished doctoral thesis. University of Phoenix.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 469–480.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1996). Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peer's wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1161–1174.
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F. J. (1998). Ethical ideology and the ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 715–723.
- Barnett, T., & Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57(4), 338–346.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator -mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barsky, A. (2004). *The ethical cost of assigned performance goals*.
- Bartels, R. (1967). A Model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20.
- Bartlett, D. (2003). Management and business ethics: A critique and integration of ethical decision-making models. *British Journal of Management*, 14(3), 223–235.
- Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1–17.
- Bass, K., Barnett, T., & Gene, B. (1999). Individual difference variables, ethical judgements, and ethical behavioral intentions. *Business Ethic Quarterly*, 9(2), 183–205.
- Bateman, C., & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and

- intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 125–142.
- Beams, J. D., Brown, R. M., & Killough, L. N. (2003). An experiment testing the determinants of non-compliance with insider trading laws. *Journal of Business Ethics*, 45(4), 309–323.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (1997). Ethical theory and business practices. In *Ethical theory and business* (5th ed., pp. 1–44). New Jersey: Prentice Hall.
- Bejou, D. (1994). *Relationship-selling trajectories: A conceptual model and empirical investigation*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Memphis State University.
- Belak, J., & Rozman, M. P. (2012). Business ethics from Aristotle, Kant and Mill's perspective. *Kybernetes*, 41(10), 1607–1624.
- Bellizzi, J. A., & Hasty, R. W. (2003). Supervising unethical sales force behavior: How strong is the tendency to treat top sales performers leniently? *Journal of Business Ethics*, 43(4), 337–351.
- Beu, D. (2000). *Accountability as it influences ethical behavior*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: The University of Oklahoma.
- Beu, D., & Buckley, M. R. (2001). The hypothesized relationship between accountability and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 34(1), 57–73.
- Bing, L. I. U., & Yu-qing, Y. (2014). Organizational ethical climate review. In *International Conference on e-Education, e-Business and Information Management (ICEEIM 2014)* (pp. 137–140).
- Biro Pengantaraan Kewangan. (2013). *Laporan Tahunan 2013*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Birtch, T. a., & Chiang, F. F. T. (2014). The Influence of business school's ethical climate on students' unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 283–294.
- Blasi, A. (1980). Bridging moral cognition and moral action: A critical review of the literature. *Psychological Bulletin*, 88(1), 1–45.
- Boles, J., Brashear, T., Bellenger, D., & Barksdale, H. (2000). Relationship selling behaviors: Antecedents and relationship with performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 141–153.
- Borden, K. S., & Abbott, B. B. (2011). *Research design and methods: A process approach* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bourdeau, B., Graf, R., & Turcotte, M. (2013). Influence of corporate social responsibility as perceived by salespeople on their ethical behaviour, attitudes and their turnover intentions. *Journal of Business & Economics Research*, 11(8), 353–367.
- Boyle, B. A. (2000). The impact of customer characteristics and moral philosophies on ethical judgments of salespeople. *Journal of Business Ethics*, 23, 249–267.
- Bozionelos, N. (2003). Intra-organizational network resources: Relation to career success and personality. *International Journal of Organizational Analysis*, 11(1), 41–66.
- Brach, S., Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Groth, M. (2015). A dyadic model of customer orientation: Mediation and moderation effects. *British Journal of*

Management, 26(2), 292–309.

- Bradford, K. D., & Weitz, B. a. (2009). Salespersons' management of conflict in buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.
- Brandon, D. M., Kerler, W. A., Killough, L. N., & Mueller, J. M. (2007). The joint influence of client attributes and cognitive moral development on students' ethical judgments. *Journal of Accounting Education*, 25, 59–73.
- Braton, V. K. (2004). *Affective morality: The role of emotions in the ethical decision-making process*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: The Florida State University.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.
- Briggs, E., Jaramillo, F., & Weeks, W. A. (2012). The influences of ethical climate and organization identity comparisons on salespeople and their job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(4), 421–436.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly* 17, 17, 595–616.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39, 110–119.
- Burnett, M., Pettijohn, C., & Keith, N. (2008). A comparison of the ethical perceptions of prospective personal selling and advertising employees. *Marketing Management Journal*, 18(1), 77–84.
- Burton, R. V. (1976). Honesty and dishonesty. In T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior: Theory, research and social issues*. New York.
- Butterfield, K. D., Trevino, L. K., & Weaver, G. R. (2000). Moral awareness in business organizations: Influences of issue-related and social context factors. *Human Relations*, 57(3), 981–1018.
- Cadogan, J. W., Lee, N., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 907–937.
- Caywood, C. L., & Laczniak, G. R. (1986). Ethics and personal selling: Death of a salesman as an ethical primer. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Cesur, S., & Topcu, M. (2010). A reliability and validity study of the defining issues test: The relationship of age, education, gender and parental education with moral development. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(3), 1681–1696.
- Chan, L. M., Jamilah Othman, & Rusinah Joned. (2011). The conceptual model of personal moral philosophy (PMP) and ethical decision making (EDM). *Journal of Management Research*, 3(2), 1–14.
- Chang, S.-C., & Lee, M.-S. (2007). A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction. *The Learning Organization*, 14(2), 155–185.

- Charles, H. (2003). An exploratory investigation of the relationship between ethical conflict and salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 435–446.
- Charles, H., & Michael, D. (2005). Managing the ethical climate of customer-contact service employees. *Journal of Service Research*, 7(4), 377–397.
- Chen, M., & Mau, L. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59–74.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management : An empirical examination. *Journal of Business Research*, 13, 339–359.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2000). Ethics and marketing management: A retrospective and prospective commentary. *Journal of Business Research*, 50(3), 235–244.
- Christensen, S. L. (2007). The role of law in models of ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 451–461.
- Cicala, J. E. (2011). *The effect of salesperson perceived transparency, as enabled by technology, on unethical salesperson behavior*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan. University of Memphis.
- Cicala, J. E., Bush, A. J., Sherrell, D. L., & Deitz, G. D. (2014). Does transparency influence the ethical behavior of salespeople? *Journal of Business Research*, 67(9), 1–9.
- Cicala, J. E., Smith, R. K., & Bush, A. J. (2012). What makes sales presentations effective: A buyer-seller perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 78–88.
- Ciric, M., Pocuca, M., & Raicevic, V. (2014). Level of customer orientation and customer protection in hotel in Serbia. *Journal of Economic and Agriculture*, 412(1).
- Coakes, S. J. (2013). *SPSS version 20.0 for windows: Analysis without anguish* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business research methods* (11th ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Cooper, R. W. ., & Frank, G. L. (2012). Effects of the recession and slow recovery on ethics and trust in the insurance industry. *Journal of Financial Service Professionals*, 66(3), 51–63.
- Cooper, R. W., & Frank, G. L. (2002). Ethical challenges in the two main segments of the insurance industry: Key considerations in the evolving financial services marketplace. *Journal of Business Ethics*, 36(2), 5–20.
- Copy. (2011). copy. *Journal of Business Research*, 64(6), 617–624.
- Craft, J. L. (2012). A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004–2011. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 221–259.
- Cravens, D. W., Ingram, T. N., Laforge, R. W., & Young, C. E. (1993). Behavior-based and outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*,

57(October), 47–59.

- Cremer, D. De, Dick, R. Van, Tenbrunsel, A., Pillutla, M., & Murnighan, J. K. (2011). Understanding ethical behavior and decision making in management: A behavioural business ethics approach. *British Journal of Management*, 22, 1–4.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821–835.
- Crowson, H. M., & DeBacker, T. K. (2008). Political identification and the defining issues test: Reevaluating an old hypothesis. *The Journal of Social Psychology*, 148(1), 43–60.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., & Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 127–141.
- Darrat, M. (2010). *The antecedents and consequences of salesperson deviance: A question of fit*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Louisiana Tech University.
- Davis, D., & Cosenza, R. M. (1998). *Business research for decision making* (2nd ed.). Boston: PWS-Kent Publishing House.
- Davis, M. A., Andersen, M. G., & Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35–53.
- Dawson, J. F. (2013). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1–19.
- Deconinck, J. (2003). The impact of a corporate code of ethics and organizational justice on sales managers' ethical judgments and reaction to unethical behavior. *Marketing Management Journal*, 13(1), 23–31.
- DeConinck, J. B. (2010). The influence of ethical climate on marketing employees' job attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 63(4), 384–391.
- Deconinck, J. B. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64, 617–624.
- Deconinck, J. B., & Lewis, W. F. (1997). The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers' intentions to reward or punish sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 16(5), 497–506.
- Deconinck, J., Deconinck, M. B., & Banerjee, D. (2013). Outcomes of an ethical work climate among salespeople. *International Journal of Business Administration*, 4(4), 1–9.
- Deshpande, S. P. (1996). The impact of ethical climate types on facets of job satisfaction: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 655–660.
- Doering, R. R. R. (1998). *Ethical decision making in a business setting: Perceptions of employees*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Texas Lutheran University.
- Douglas, P. C., Davidson, R. A., & Schwartz, B. N. (2001). The effect culture

- orientation of organizational and ethical on Accountants' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 101–121.
- Dubinsky, A. J., Childers, T. L., Skinner, S. J., & Gencturk, E. (1988). Impact of sales supervisor leadership behavior on insurance agent attitudes and performance. *Journal of Risk and Insurance*, 55(1), 132–144.
- Dubinsky, A. J., & Ingram, T. N. (1984). Correlates of salespeople's ethical conflict: An exploratory investigation. *Journal of Business Ethics*, 3(4), 343–353.
- Dubinsky, A. J., Jolson, M. A., Michaels, R. E., Kotabe, M., & Lim, C. U. (1992). Ethical perceptions of field sales personnel: An empirical assessment. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(4), 9–21.
- Dubinsky, A. J., Jolson, M. A., Michaels, R. E., Kotabe, M., & LIm, C. U. (1992). Ethical perceptions of field sales personnel: An empirical assessment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(4), 9–21.
- Dubinsky, A. J., & Levy, M. (1985). Ethics in retailing: Perceptions of retail salespeople. *Academy of Marketing Science. Journal*, 13(1), 1–16.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83–107.
- Dubinsky, A. J., Natarajaajan, R., & Huang, W. Y. (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople's ethical perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297–320.
- Dzulkarnain Musa. (2014). *Kesan penyederhana orientasi pasaran dan penyertaan ahli-ahli terhadap hubungan antara orientasi keusahawanan dan prestasi perniagaan firma koperasi*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Ekici, A., & Onsel, S. (2013). How ethical behavior of firms is influenced by the legal and political environments: A Bayesian causal map analysis based on stages of development. *Journal Business Ethics*, 115, 271–290.
- Elias, R. Z. (2002). Determinants of earnings management ethics among accountants. *Journal of Business Ethics*, 40(1), 33–45.
- Elm, D. R., & Nichols, M. L. (1993). An investigation of the moral reasoning of managers. *Journal of Business Ethics*, 12, 817–833.
- Elm, D. R., & Weber, J. (1994). Measuring moral judgment: The Moral Judgment Interview or the Defining Issues Test? *Journal of Business Ethics*, 13(5), 341–355.
- Ernst & Young. (2014). *Global takaful insights 2014 market updates: Growth momentum continues*.
- Evan, P. K. S. (2004). *A study of cognitive moral development theory and moral maturity of African-American business professional*. rtasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Nova Southeastern University.
- Evans, K. R. ., & Schlacter, J. L. (1985). The role of sales managers and salespeople in a marketing information system. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 49–58.
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & Jaramillo, F. (2012). Advancing sales

- performance research: A focus on five under researched topic areas. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 89–106.
- Fah, C. F., & Sin, L. H. (2014). Relationship between earnings response coefficient of insurance firms and exgrowth opportunities, earned premium incomes and commissions in Malaysia. *International Business Research*, 7(6), 164–173.
- Fee-Yean, T. (2010). *Career planning, individual's personality trait, HRM practices as determinants to individual career success: The role of career strategies as mediator*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: University Utara Malaysia.
- Ferdous, A. S., & Polonsky, M. J. (2013). Predicting Bangladeshi financial salespeople's ethical intentions and behaviour using the theory of planned behaviour: Implications for developing countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 655–673. <http://doi.org/10.1108/APJML-01-2013-0019>
- Ferrell, & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87–96.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell. (2002). *Business ethics: Ethical decision making and approach* (5th ed.). New York: Houghton Mufflin.
- Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Faedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55–64.
- Ferrell, O. C., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4), 291–299.
- Ferrell, O. C., & Skinner, S. J. (1988). Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 103–109.
- Ferrell, O. C., & Weaver, K. M. (1978). Ethical beliefs of marketing managers. *Journal of Marketing*, 42(3), 69–73.
- Ferrell, O. C., & Weaver, K. M. (1978). Ethical beliefs of marketing managers. *Journal of Marketing*, 42(3), 69–72.
- Fisher, D. G., & Sweeney, J. T. (1998). The relationship between political attitudes and moral judgment: Examining the validity of the defining issues test. *Journal of Business Ethics*, 17(8), 905–916.
- Ford, R. C., & Richardson, W. D. (1994). Ethical decision making : A review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 205.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175–184.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5-6), 461–470.
- Forte, A. (2004). Business ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers and the influence of organizational ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 167–173.
- Fraedrich, J., & Ferrell, O. C. (1992). Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 245–252.
- Fraedrich, J. P. (1993). The ethical behavior of retail managers. *Journal of Business*

Ethics, 12(3), 207–218.

- Fraedrich, J., Thome, D. M., & Ferrell, O. C. (1994). Assessing the application of cognitive development theory to business ethics. *Journal of Business Ethics*, 13(10), 829–838.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 2004.
- Fu, W., & Deshpande, S. P. (2011). Factors impacting ethical behavior in a Chinese State-Owned steel company. *Journal of Business Ethics*, 105(2), 231–237.
- Fullerton, D. (2013). *An exploration of unethical selling in the Financial Services Industry in the Republic of Ireland*. By. Kertas Projek Penyelidikan Sarjana tidak diterbitkan: National College of Ireland Research.
- Gaulden, D. E. (2004). *Business ethics: A study of ethical behavior and organizational performance effectiveness*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Capella.
- Giacalone, R. A., Jurkiewicz, C. L., & Promislo, M. (2015). Ethics and well-being: The paradoxical implications of individual differences in ethical orientation. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 1–16.
- Gilligan, C. (1982). *In a difference voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171–183.
- Goolsby, J. R., & Hunt, S. D. (1992). A cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing*, 56(January 1992), 55–68.
- Green, S., & Weber, J. (1997). Influencing ethical development : Exposing students to the AICPA code of conduct. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 777–790.
- Greenfield, A. C., Norman, C. S., & Wier, B. (2008). The effect of ethical orientation and professional commitment on earnings management behavior. *Journal of Business Ethics*, 83(3), 419–434.
- Greunen, C. Van, & Viviers, S. (2013). The likelihood of unethical behaviour in the life insurance sector in South Africa : An empirical investigation. *Management Dynamic Volume*, 22(3), 13–29.
- Grizzle, J. W., Zablah, A. R., Brown, T. J., Mowen, J. C., & Lee, J. M. (2009). Employee customer orientation in context : How the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1227–1242.
- Grover, S. L. & Cathy, A. (2005). The Influence of company rules, ethical climate, and individual characteristics on sales representative's honesty... *Journal of the Australian and New Zealand Academy of Management*, 11(2), 27–36.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 114–138.
- Guth, W. D., & Tagiuri, R. (1965). Personal Values and Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 43(5), 123–132.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin., B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New York, NY: Pearson/Prentice Hall.
- Hairuddin Megat Latif. (2014). *Tingkah laku etika peguam di Semenanjung Malaysia*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Utara Mala.
- Halinen, A., & Jokela, P. (2014). Exploring ethics in business networks: Propositions for future research. In *IMP Conference Bordeaux 2014* (pp. 1–24).
- Hamid, M. A., Osman, J., Ariffin, B., & Nordin, A. (2009). Determinants of corporate demand for Islamic insurance in Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 278–296.
- Hamwi, A., Rutherford, B. N., Boles, J. S., & Madupalli, R. K. (2013). Understanding effects of salesperson locus of control. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1), 1–10.
- Handa, M., & Vohra, A. (2010). Ethical issues encountered by marketing researchers in India. *Journal of Management Research*, 10(3), 135–150.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151–166.
- Hanzaee, K. H., & Mirvaisi, M. (2011). Customer orientation of service employees: A case study of Iranian Islamic banking (based on COSE model). *International Journal of Marketing Studies*.
- Harrington, S. J. (1997). A test of a person —issue contingent model of ethical decision making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 363–375.
- Hartenstine, J. C. (2006). *The ethical self-concept : An internal mediator regulating ethical judgement and ethical behavioral intention*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: The George Washington University.
- Harvey, M. E. (2015). The effect of employee ethical ideology on organization budget slack: An empirical examination and practical discussion. *Journal of Business & Economic Research*, 13(1), 83–90.
- Hasnah Haron, Ishak Ismail, & Shaikh Hamzah Abdul Razak. (2011). Factors influencing unethical behavior of insurance agents. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 84–101.
- He, H., Wang, W., Zhu, W., & Harris, L. (2015). Service workers' job performance: The roles of personality trait, organizational identification and customer orientation. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1751–1776.
- Hendon Redzuan, Zuriah Abdul Rahman, & Sharifah Sakinah Aidid. (2009). Economic determinants of Family Takaful consumption: Evidence from Malaysia. *International Review of Business Papaers*, 5(5), 193–211.
- Henle, C. A., Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2005). The role of ethical ideology in workplace deviance. *Journal of Business Ethics*, 56(3), 219–230.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478.
- Hoffman, K. D., Howe, V., & Hardigree, D. W. (1991). Ethical dilemmas faced in the selling of complex services : Significant others and competitive pressures. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 13–25.

- Hoffman, M. L. (1975). Developmental synthesis of affect and cognition and its implications for altruistic motivation. *Developmental Psychology*, 11(5), 607–622.
- Hogan, R. (1974). Dialectical aspects of moral development. *Human Development*, 17, 107–117.
- Hollingworth, D., & Valentine, S. (2014). The moderating effect of perceived organizational ethical context on employees' ethical issue recognition and ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 128, 1–10.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2010). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795–812.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, 795–812.
- Honeycutt, E. D., Glassman, M., Zugelder, M. T., & Karande, K. (2001). Determinants of ethical behavior: A study of autosalespeople. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 69–79.
- Howe, V., Hoffman, K. D. D., & Hardigree, D. W. (1994). The relationship between ethical and customer-oriented service provider behaviors. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 497–506.
- Hunt, S. D., & Vasquez-Parraga, A. Z. (1993). Organizational consequences, marketing ethics, and salesforce supervision. *Journal of Marketing Research*, 30, 78–90.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143–153.
- Inderst, R., & Ottaviani, M. (2009). Misselling through Agents. *The American Economic Review*, 4(3), 883–908.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Schwepker, C. H. (2007). Salesperson ethical decision making: The impact of sales leadership and sales management control strategy. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4), 301–315.
- Intan Marzita Saidon. (2012). *Moral disengagement in manufacturing: A Malaysian study of antecedents and outcomes*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Curtin University.
- Ishida, C. (2006). How do scores of DIT and MJT differ? A critical assessment of the use of alternative moral development scales in studies of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 67(1), 63–74.
- Izraeli, D. (1988). Ethical beliefs and behavior among managers: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Ethics*, 7(1975), 263–271.
- Jagger, S., & Strain, J. (2007). Assessing students' ethical development in computing with the defining issues test: Challenges to be addressed. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 5(1), 33–42.

- Jaramillo, F., Ladik, D. M., Marshall, G. W., & Mulki, J. P. (2007). A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation (SOCO) and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 302–310.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Boles, J. S. (2013). Bringing meaning to the sales job: The effect of ethical climate and customer demandingness. *Journal of Business Research*, 66(11), 2301–2307.
- Johnson, K. G. (1994). *The relationships of adaptive selling behaviors and customer-oriented selling with need for cognition in the personal selling context*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Louisiana State University.
- Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A., & Wetz, B. A. (2005). The changing environment of selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 105–111.
- Jones, T. M. (1991). Decision making by individuals ethical in organizations: An issue- contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
- Jones, T. M., & Ryan, L. V. (1997). The link between ethical judgment and action in organizations: A moral approbation approach. *Organization Science*, 8(6), 663–680.
- Kang, V. K. S. (2014). *Lapan hak pemegang polisi insurans*. *Persatuan Insurans Hayat Malaysia*.
- Kantor, J., & Weisberg, J. (2002). Ethical attitudes and ethical behavior: Are managers role models? *International Journal of Manpower*, 23(8), 687–703.
- Kantor, J., & Weisberg, J. (2006). Ethical attitudes and ethical behavior: are managers role models? *International Journal of Manpower*, 23(8), 687–703.
- Kaptein, M., & Schwartz, M. S. (2008). The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model. *Journal of Business Ethics*, 77(2), 111–127.
- Kara, a., Andaleeb, S. S., Turan, M., & Cabuk, S. (2013). An examination of the effects of adaptive selling behavior and customer orientation on performance of pharmaceutical salespeople in an emerging market. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 13(2), 102–114.
- Kara, A., Andaleeb, S. S., Turan, M., & Cabuk, S. (2015). An examination of the effects of adaptive selling behavior and customer orientation on performance of pharmaceutical salespeople in an emerging market. *Journal of Medical Marketing*, 13(2), 102–114.
- Karami, M., Olfati, O., & Dubinsky, A. J. (2014). Influence of religiosity on retail salespeople's ethical perceptions: the case in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 144–172.
- Karande, K., Rao, C. P., & Singhapakdi, A. (2002). Moral philosophies of marketing managers: A comparison of American, Australian, and Malaysian cultures. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 768–791.
- Karpoff, J. M., Lee, D. S., & Martin, G. S. (2009). The cost to firms of cooking the books. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 43(03), 581.
- Kaynak, R., & Sert, T. (2012). The impact of service supplier's unethical behavior to buyer's satisfaction: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 219–226.

- Kelley, S. W., Ferrell, O. C., & Skinner, S. J. (1990). Ethical behavior among marketing researchers: An assessment of selected demographic characteristics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 681–688.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & Leclair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioural research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Killian, R. D. (2011). *The effects of relationship selling behaviors and their influence on sales performance*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Alliant International University.
- Kim, T. T., Paek, S., Choi, C. H., & Lee, G. (2012). Frontline service employees' customer-related social stressors, emotional exhaustion, and service recovery performance: Customer orientation as a moderator. *Service Business*, 6(4), 503–526.
- King, P. M., & Mayhew, M. J. (2002). Moral judgement development in higher education: Insights from the Defining Issues Test. *Journal of Moral Education*, 31(3), 247–270.
- Koh, A. C., Gammoh, B. S., & Okoroafo, S. C. (2011). The antecedents of sales force motivation: An empirical investigation in the insurance industry in Singapore. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 3–13.
- Kohlberg, L. (1974). Education, moral development and faith. *Journal of Moral Education*, 4, 5–16.
- Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development: Moral stages and the life cycle* (Vol. 2). San Francisco: Harper and Row.
- Kohlberg, L., & Hersh, R. H. (1977). Moral development: A review of the theory. *Theory into Practice*, 16(2), 53–59.
- Koster, W. (2010). *Examining the relationship between ethical environment, loyalty, and whistle-blowing in the insurance industry*. Unpublished doctoral thesis. Northcentral University Graduate.
- Kung, F.-H., & Huang, C. L. (2013). Auditors moral philosophies and ethical beliefs. *Management Decision*, 51(3), 479–500.
- Kurtines, W., & Greif, E. B. (1974). The development of moral thought: Review and evaluation of Kohlberg's approach. *Psychological Bulletin*, 81(8), 453–470.
- Kurtz, D. L., Dodge, H. R., & Klompmaker, J. E. (1976). *Personal selling* (3rd ed.). Dallas: Business Publications Inc.
- Kushwaha, T., & Dubey, R. (2012). *A study of sales-orientation and customer-orientation of front line sales executives in financial services* (Vol. 4).
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39–47.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334.

- Lassk, F. G., & Shepherd, C. D. (2013). Exploring the relationship between emotional intelligence and salesperson creativity. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(1), 25–38.
- Lee, Beatson, A., Garret, T. C., Lins, I., & Zhang, X. (2009). A study of the attitudes towards unethical selling amongst Chinese salespeople. *Journal of Business Ethics*, 88(S3), 497–515.
- Lee, C. (2012). Extended service quality model: Causes of agency problems and ethical sales behavior. *Social Behavior and Personality*.
- Lee, I. G., & Ji, S. G. (2013). A study on the role of locomotion orientation as an antecedent of salespeople' selling behavior. *Asia Marketing Journal*, 15(02), 175–194.
- Lee, N. R., & Miller, M. (2012). Influencing positive financial behaviors: The social marketing solution. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 70–86.
- Li, N., & Murphy, W. H. (2012). A three-country study of unethical sales behaviors. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 219–235.
- Liebert, R. (1984). What develops in moral development? In W. M. Kurtiness & J. L. Gewirtz (Eds.), *Morality, moral behavior, and moral development*. New York: John Wiley & Sons.
- Lin, S. H., & Wu, H. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31–41.
- Lindblom Arto, Kajalo Sami, M. L. (2015). Exploring the link between ethical leadership, customer orientation and employee outcome in the context of retailing. *Management Decision*, 53(7), 1642–1658.
- Lokman Mohd Tahir, & Hamidon Abdul Rahman. (2002). Peranan etika dalam kepimpinan pendidikan. *Jurnal Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia*, 8, 93–103.
- Lopez, T. B., Carr, J., Gregory, B. T., & Dwyer, S. (2005). The influence of psychological climate on the salesperson customer orientation - salesperson performance relationship. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(2), 59–71.
- Lopez, T., Hopkins, C., & Raymond, M. (2006). Reward preferences of salespeople: How do commissions rate? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(4), 381–390.
- Lu, L.-C., & Lu, C.-J. (2010). Moral philosophy, materialism, and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193–210.
- Lu-Ming, T., Cheng-Lung, P., & Ching-Ching, C. (2011). Insurance salespeople and information asymmetry. *Journal of Insurance Regulation*, 30(3), 72–94.
- Lund, D. B. (2000). An empirical examination of marketing professionals' ethical behavior in differing situations. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 331–342.
- Lusch, R. F., & Laczniak, G. R. (1987). The evolving marketing concept, competitive Intensity and organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 1–11.
- Macdonald, J. E., & Beck-Dudley, C. L. (1994). Are deontology and teleology mutually exclusive? *Journal of Business Ethics*, 13(8), 615–623.

- Madhani, P. M. (2014). Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value. *Compensation & Benefits Review*, 46(4), 204–218.
- Madhani, P. M. (2015). Managing salesforce performance: Behavior versus outcome measures. *Compensation & Benefits Review*, 47(2), 81–90.
- Maheran Zakaria. (2010). *An analysis on ethical judgments of Malaysian auditors*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Sains Malaysia.
- Maheran Zakaria, & Hasnah Haron. (2010). Do moral philosophies influence auditors' ethical judgments? *Malaysian Accounting Review*, 9(1), 43–65.
- Maisarah Mohamed Saat, Hamidah Abd Rahman, & Azizah Rajab. (2012). The impact of industrial training on ethical awareness and ethical judgement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 69(Icepsy), 1676–1683. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.114>
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Mantel, S. P. (2005). Choice or perception: How affect influences ethical choices among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(1), 43–55.
- Mardzelah Makhsin. (2007). *Sains pemikiran dan etika* (1st ed.). Selangor: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.
- Marhanum Che Mohd Salleh, Nurdianawati Irwani Abdullah, & Siti Salwani Razali. (2013). Customer perception towards relationship marketing practices in Takaful industry. In *4th International Conferences on Business and Economics Research (4th Icbber 2013) Proceeding* (pp. 450–465).
- Marnburg, E. (2001). The questionable use of moral development theory in studies of business ethics : Discussion and empirical findings. *Journal of Business Ethics*, 32(4), 275–283.
- Marta, J. K. M. (1999). *An empirical investigation into significant factors of moral reasoning and their influences on ethical judgment and intentions*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Old Dominion University.
- Marta, J., Singhapakdi, A., & Kraft, K. (2008). Personal characteristics underlying ethical decisions in marketing situation: A survey of small business manager. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 589–606.
- Martin, C. A. (2001). *Customer-oriented selling: An empirical examination of organizational and individual antecedents, and performance outcomes*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: The University of Memphis.
- Matsawali, M. S., Abdullah, M. F., Ping, Y. C., Abidin, S. Y., Zaini, M. M., Ali, H. M., & Link, T. (2012). A study on takaful and conventional insurance preferences: The case of Brunei. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 163–177.
- Mayer, D. M., Kuenzi, M., & Greenbaum, R. L. (2010). Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 7–16.
- Mayo, M. a., & Marks, L. J. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163–171.
- Mazviona, B. W. (2014). Ethical issues in short-term insurance industry. *The Business*

and *Management Review*, 4(3), 42–51.

- McCain, S.-L. C., Tsai, H., & Bellino, N. (2010). Organizational justice, employees' ethical behavior, and job satisfaction in the casino industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 992–1009.
- McClaren, N. (2000). Ethics in personal selling and sales management: A review of the literature focusing on empirical finding and conceptual foundations. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 285–303.
- Mcclaren, N. (2013). The personal selling and sales management ethics research : Managerial implications and research directions from a comprehensive review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 101–125.
- McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2006). The effect of moral intensity on ethical judgment. *Journal of Business Ethics*, 72(4), 335–357.
- Meng, C. L., Othman, J., D'Silva, J. L., & Omar, Z. (2014). Ethical decision making in academic dishonesty with application of modified theory of planned behavior: A review. *International Education Studies*, 7(3), 126–139.
- Miller, K. a., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1988). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *Contemporary Sociology*.
- Mischel, W., & Mischel, H. . (1976). A cognitive social-learning approach to socialization and self- regulation. In T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior: Theory, research, and social issues*. New York: Holt.
- Mohamed, O. E. B., Alhabshi, syed O., & Sharif, K. (2013). Factors influencing the penetration rate of Malaysian takāful industry from takaful managers' perspective. In *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) proceeding* (pp. 353–366).
- Mohamed, O. E. B., & Syed Othman Alhabshi. (2013). Factors influencing the penetration rate of Malaysian takāful industry from takaful managers' perspective. *International Journal of Excellence in Islamic Banking & Finance*, 5(March), 353–366.
- Mohamed, O. E. T. B., Syed Othman Alhabshi, & Kamaruddin Sharif. (2013). Factors influencing market penetration of takāful industry in Malaysia: (1985-2008). *International Journal of Management Sciences*, 1(12), 470–481.
- Mohamed Sherif, & Nor Azlina Shaairi. (2013). Determinants of demand on family Takaful in Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 4(1), 26–50.
- Mohammed, A. A. A. (2015). Business ethical in Takaful Industry : Between myth and reality. *Global Advanced Research Journals*, 4(5), 190–195.
- Mohd Fauzi Abu -Hussin, Nasrul Hisyam Nor Muhamad, & Mohd Yahya Mohd Hussin. (2014). Takaful (Islamic Insurance) industry in Malaysia and the Arab Gulf States: Challenges and future direction. *Asian Social Science*, 10(21), 27–34.
- Mohd Firdaus Ismail. (2014, April 26). Isteri saman syarikat insurans RM2 juta. *Utusan Malaysia*, p. 15.
- Mohd Isa Mohd Deni. (2009). *Perkembangan sistem takaful di Malaysia: Keprihatinan di kalangan siswazah*. Kertas Projek Penyelidikan Sarjana tidak diterbitkan: Universiti Utara Malaysia.

- Mohd Janib Johari. (2001). *Etika profesional*. Penerbit UTM Press: Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Mizan Aslam. (2012). Etika dalam perniagaan dan pencarian menuju integriti. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 2(2), 369–387.
- Mohd Mumtaz Ali. (2012). Subject matter and scope of ethics : An analysis. *Journal of Islam in Asia*, 9(2), 157–179.
- Moore, C., Detert, J. R., Klebe Treviño, L., Baker, V. L., & Mayer, D. M. (2012). Why employees do bad things: Moral disengagement and unethical organizational behavior. *Personnel Psychology*, 65, 1–48.
- Mudrack, P. E., & Mason, E. S. (2012). Ethical judgments: What do we know, where do we go? *Journal of Business Ethics*, 115(3), 575–597.
- Muhammad Nasri Md Hussain, & Muhammad Ahmad. (2012). *Etika perniagaan: Pendekatan perspektif Islam* (5th ed.). Petaling Jaya, Selangor: Prentice Hall.
- Mulki, J. P., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2006). Effects of ethical climate and supervisory trust on salesperson's job attitudes and intentions to quit. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(1), 19–26.
- Mulki, J. P., Jaramillo, J. F., & Locander, W. B. (2009). Critical role of leadership on ethical climate and salesperson behaviors. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 125–141.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethics basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37–57.
- Murphy, S. T. (2007). *A model of influences on ethical decision-making: Individual and situational effects*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: The University of Oklahoma.
- Mustazar, M. (2011). Analisis deskriptif prestasi dan kecekapan industri insurans di Malaysia pada tahun 1982 hingga 2009. In *Prosiding Perkem VI, Jilid 2* (Vol. 2, pp. 434–443).
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nather, F. (2013). Exploring the impact of formal education on the moral reasoning abilities of college students. *College Student Journal*, 47(3), 470–477.
- Ndubisi, N. O., Nataraajan, R., & Lai, R. (2014). Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), 369–377.
- Newman, A., Kiazad, K., Miao, Q., & Cooper, B. (2013). Examining the cognitive and affective trust-based mechanisms underlying the relationship between ethical leadership and organisational citizenship: A case of the head leading the heart? *Journal of Business Ethics*, 123(1), 1–11.
- Nik Kamariah Nik Mat. (1995). *Determinants of sales performance in insurance industry: A cross cultural comparison between the UK and Malaysia*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: The University Of Aston Birmingham.
- Nor Azila Mohd Noor. (2005). *Customer-orientation behaviour: Antecedents and its impact on sales performance of life insurance agents*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Universiti Sains Malaysia.

- Nor Aziza Abdul Aziz, Abdullah Hj. Abdul Ghani, & Hasnizam Shaari. (2016). Issues and problems in ethical practices amongst takaful agents. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 21–26.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375–413.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2011). The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior: A social cognitive perspective. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 117–131.
- Oakley, J. J., Cicala, J. E., & Bush, A. (2013). Do organizational safeguards such as training, education, and compensation method influence ethical salesperson behavior? In *AMA Summer Educators' Conference Proceedings* (pp. 72–81).
- Ojikutu, R. K., Obalola, M. A., & Omoteso, K. (2013). Assessing the relationship between sales quotas and moral judgement of insurance salespersons: The moderating effects of personal moral values, quota failure consequences, and corporate ethical climate. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(2), 274–288.
- Oliver, R. L., & Anderson, E. (1994). An empirical test of the consequences of behavior- and outcome-based sales control systems. *Journal of Marketing*, 58(4), 53–67.
- Ou, W.-M., Shih, C.-M., & Chen, C.-Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673 – 686.
- Ou, W.-M., Shih, C.-M., Chen, C.-Y., & Tseng, C.-W. (2012). Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(5), 773–787.
- Palanski, M., Avey, J. B., & Jiraporn, N. (2013). The effects of ethical leadership and abusive supervision on job search behaviors in the turnover process. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 1–12. <http://doi.org/10.1007/s10551-013-1690-6>
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual* (1st ed.). England: McGraw Hill Education.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Buyer - seller relationships: A conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495–512.
- Palmer, N. F. (2013). *The effects of leader behavior on follower ethical behavior: Examining the mediating roles of ethical efficacy and moral disengagement*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: University of Nebraska.
- Pan, Y., & Sparks, J. R. (2012). Predictors, consequence, and measurement of ethical judgments: Review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(1), 84–91.
- Park, H. (2005). The role of idealism and relativism as dispositional characteristics in the socially responsible decision-making process. *Journal of Business Ethics*, 56(1), 81–98.

- Pennino, M. (2002). Is decision moral managers to style related among development in the U.S.? *Journal of Business Ethics*, 41(4), 337–347.
- Perkhidmatan Insurans Malaysia. (2013). *ISM: Insurans Am dan Takaful Tahun 2013*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Persky, D. R. (2010). *The ethical orientation of advertising executives: The relationship among ethical climate, sex role identity, and selected demographic and job variable*. Unpublished doctoral thesis. New York University.
- Peterson, D. K. (2002). The relationship between unethical behavior and the dimensions of the ethical climate questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 41, 313–326.
- Petrocelli, J. V. (2003). Hierarchical multiple regression in counseling research: Common problem and possible remedies. *Journal of Counseling & Development*, 36, 9–22.
- Pettijohn, C. E., Keith, N. K., & Burnett, M. S. (2011). Managerial and peer influence on ethical behavioral intentions in a personal selling context. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 133–147.
- Pettijohn, C., Pettijohn, L., & Taylor, A. J. (2008). Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 547–557.
- Piaget, J. (1965). *The moral judgement of the child*. New York: The Free Press.
- Pierce, M. A., & Hendry, J. W. (2000). Judgements about computer ethics: Do individual, co-worker, and company judgements differ? Do company codes make a difference? *Journal of Business Ethics*, 28(4), 307–322.
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2006). Ethical and moral dilemmas associated with strategic relationships between business-to-business Buyers and sellers. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 87–102.
- Pousa, C., & Mathieu, A. (2014). Boosting customer orientation through coaching: A Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 60–81.
- Pressey, A. D., & Mathews, B. P. (2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 272–285.
- Punwattkar, S., & Verghese, M. (2014). The impact of salesperson's behavior on consumer's purchase decision: An empirical study. *Journal of Marketing Management*, 13(2), 72–84.
- Puteri Nur Farah Naadia, Khairuddin Andul Rashid, Azila Ahmad, Sharina Farihah Hasan, Srazali Aripin, & Muhammad Ariffudin Arifin. (2016). Takaful: A review on performance, issues and challenges in Malaysia. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(4), 71–76.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359–380.
- Rallapalli, K. C. (1994). *Marketers' norms: An empirical investigation of the influence of personal and situational factors on marketers' deontological norms, ethical judgments and intentions*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan. The University of Mississippi.
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., & Szeinbach, S. (2000). Marketers' norms and personal

- values: An empirical study of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 24, 65–75.
- Ramsey, R. P., Marshall, G. W., Johnston, M. W., & Deeter-Schmelz, D. R. (2007). Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 191–207.
- Rao, C. P., & Singhapakdi, S. (1997). Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 409–426.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1988). Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*, 7(11), 871–879.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639–653.
- Reischl, J. N. (2009). *Toward a theory of morality: An empirical study of cognitive moral development in market channel dyads in the construction industry using the defining issues test*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan. Nova Southeastern University.
- Rest, J., Narvaez, D., Bebeau, M., & Thoma, S. (1999). A Neo-Kohlbergian approach: The DIT and schema theory. *Educational Psychology Review*, 11(4), 291–324.
- Rest, J. R. (1979). *The impact of higher education on moral judgment development*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Rest, J., Thoma, S., & Edwards, L. (1997). Designing and validating a measure of moral judgment: Stage preference and stage consistency approaches. *Journal of Educational Psychology*, 89(1), 5–28.
- Reynolds, S. J., & Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: an empirical examination of the moral individual. *The Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610–24.
- Riggle, R. J. (2007). *The impact of organizational climate variables of perceived organizational support, workplace isolation, and ethical climate on salesperson psychological and behavioral work outcomes*. Unpublished doctoral thesis. University of South Florida.
- Robin, D. P., Gordon, G., Jordan, C., & Reidenbach, R. E. (1996). The empirical performance of cognitive moral development in predicting behavioral intent. *Business Ethics Quarterly*, 6(4), 493.
- Roche, D. (2013). Ethical decision-making in private enterprise: A study of its antecedents in the sales sector. *Journal of Private Enterprise*, 28(2), 97–109.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915–939.
- Román, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473–495.

- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445.
- Ross, W. T., & Robertson, D. C. (2003). A typology of situational factors : Impact on salesperson about ethical issues. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 213–234.
- Rust, R. T. ., & Zaborik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Sabitha, M. (2005). *Kaedah penyelidikan sains sosial*. Kuala Lumpur, Malaysia: Prentice Hall.
- Sabitha Marican. (2006). *Penyelidikan sains sosial: Pendekatan pragmatik*. Selangor: Edusystem Sdn.Bhd.
- Salman, S. A. (2014). Contemporary issues in takaful (Islamic Insurance). *Asian Social Science*, 10(22), 201–216.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351.
- Schlaefli, A., Rest, J. R. ., & Thoma, S. J. . (1985). Does moral education improve moral judgment? A meta-analysis of intervention studies using the defining issues test. *Review of Educational Research*, 55(3), 319–352.
- Schlenker, B. R., & Forsyth, D. R. (1977). On the ethics of psychological reseach. *Journal of Experimental Sosial Psychology*, 13(4), 369–396.
- Schminke, M., Arnaud, A., & Kuenzi, M. (2007). The power of ethical work climates. *Organizational Dynamics*, 36(2), 171–186.
- Schminke, M., Caldwell, J., Ambrose, M. L., & McMahon, S. R. (2014). Organizational behavior and human decision processes better than ever? Employee reactions to ethical failures in organizations, and the ethical recovery paradox. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123, 206–219.
- Schneider, B. (1975). Organization climates: An essay. *Personnel Psychology*, 28(4), 447–479.
- Schulte, M., Ostroff, C., & Kinicki, A. J. (2006). Organizational climate systems and psychological climate perceptions: A cross-level study of climate-satisfaction relationships. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 79(4), 645–671.
- Schwepker, C., & Good, D. (2004). Sales management practices: The impact of ethics on customer orientation, employment and performance. *The Marketing Management Journal*, 14(2), 134–147.
- Schwepker, C. H. (1999). Understanding salespeople's intention to behave unethically: The effects of perceived competitive intensity , cognitive moral development and moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 21(4), 303–316.
- Schwepker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(3), 39–52.
- Schwepker, C. H. ., & Good, D. J. (2004). Marketing control and sales force customer

- orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(3), 205–206.
- Schwepker, C. H., Ferrell, O. C., & Ingram, T. N. (1997). The influence of ethical climate and ethical conflict on role stress in the sales force. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 99–108.
- Schwepker, C. H., & Good, D. (2007a). Sales management's influence on employment and training in developing an ethical sales force. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4), 325–339.
- Schwepker, C. H., & Good, D. J. (1999). The impact of sales quotas on moral judgment in the financial services industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 38–58.
- Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2007b). Exploring the relationships among sales manager goals, ethical behavior and professional commitment in the salesforce: Implications for forging customer. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 156–168.
- Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2009). Ethical climate's influence on sales management practices. *Journal of Selling and Major Account Management*, 9(1), 8–24.
- Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2010). Moral judgment and its impact on business-to-business sales performance and customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 609–625.
- Schwepker, C. H., Good, D. J., & Odneal, L. B. (2012). *Improving customer relationships and sales performance through moral judgment*.
- Schwepker, C. H., & Hartline, M. D. (2005). Managing the ethical climate of customer-contact service employees. *Journal of Service Research*, 7(4), 377–397.
- Schwepker, C. H., & Ingram, T. N. (1996). Improving sales performance through ethics: The relationship between salesperson moral judgment and job performance. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1151–1160.
- Schwepker, C. H., & Schultz, R. J. (2013). The impact of trust in manager on unethical intention and customer-oriented selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 347–356.
- Sekaran, U. (2003). *Research method for business: A skill building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sekaran, U., & Bougies, R. (2013). *Research methods for business : A skill building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shacklock, A., Manning, M., & Hort, L. (2011). Dimensions and types of ethical climate within public sector human resource management. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 51–66.
- Shadab, R. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(5), 29–37.
- Shannahan, R. J., Bush, A. J., Shannahan, K. L. J., & Moncrief, W. C. (2013). How salesperson perceptions of customers' pro-social behaviors help drive salesperson performance. *Industrial Marketing Management*, 51, 100–114.
- Shapeero, M., Koh, H. C., & Killough, L. N. (1998). Underreporting and premature

- sign-off in public accounting. *Managerial Auditing Journal*, 13(3), 147 – 154.
- Sheila Nu Nu Htay, Nur Shazwani Sadzali, & Hanudin Amin. (2015). An analysis of the viability of micro health takaful in Malaysia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 37–71.
- Shipp, S. H., Moncrief, W. C., & Cravens, D. W. (1992). Marketing and sales strategy requirements for competing in turbulent markets. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 55–62.
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 221–238.
- Sims, R. R. (1992). The challenge of ethical behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 505–513.
- Singh, R., & Koshy, A. (2010). Determinants of B2B salespersons' performance and effectiveness: a review and synthesis of literature. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 535–546.
- Singh, R., & Koshy, A. (2012). A new conceptualization of salesperson's customer orientation: Propositions and implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 69–82.
- Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of Business Research*, 45, 89–99.
- Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B., & Veerayangkur, V. (2000). Some important factors underlying ethical decision making of managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271–284.
- Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1991). Research note: Selected factors influencing marketers' deontological norms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 37–42.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Kraft, K. L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131–1140.
- Siti Raba'ah Hamzah, Turiman Suandi, Azimi Hamzah, & Ezhar Tamam. (2014). The influence of religiosity, parental and peer attachment on hedonistic behavior among Malaysian youth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 393–397.
- Siti Zalina Ramlee. (2006). *Iklm etika kerja dan tingkah laku etika di kalangan kakitangan perkhidmatan awam di Negeri Sembilan*. Kertas Projek Penyelidikan Sarjana tidak diterbitkan:Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Sivadas, E., Kleiser, S. B., Kellaris, J., & Dahlstrom, R. (2002). Moral philosophy, ethical evaluations, and sales manager hiring intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(1), 7–21.
- Sivo, S. a, Saunders, C., Chang, Q., & Jiang, J. J. (2006). How low should you go? Low response rates and the validity of inference in IS questionnaire research. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 351–413.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation- performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46–55.

- Smith, N. C. (2010). *Laying foundations for an emerging field: A commentary on Shelby Hunt's research on marketing ethics*.
- Soutar, G. N., McNeil, M., & Molster, C. (1995). A management perspective on business ethics. *Journal of Business Ethics, 14*(8), 603–611.
- Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing, 62*(2), 92–109.
- Sparks, J. R., & Pan, Y. (2010). Ethical judgments in business ethics research: Definition, and research agenda. *Journal of Business Ethics, 91*(3), 405–418.
- Staub, E. (1984). Steps toward a comprehensive theory of moral conduct: Goal orientation, social behavior, kindness, and cruelty. In W. M. Kurtin & J. L. Gewirtz (Eds.), *Morality, moral behavior, and moral development*. New York: John Wiley & Sons.
- Stead, W. E., Worrell, D. L., Spalding, J. B., & Stead, J. G. (1987). Unethical decisions: Socially learned behaviors. *Journal of Social Behavior & Personality, 2*(1), 105–115.
- Stead, W. E., Worrell, D. L., & Stead, J. G. (1990). An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations. *Journal of Business Ethics, 9*(3), 233–242.
- Strobel, M., Tumasjan, A., & Welpe, I. (2010). Do business ethics pay off? The influence of ethical leadership on organizational attractiveness. *Journal of Psychology, 218*(4), 213–224.
- Su, C., Sirgy, M. J., & Littlefield, J. E. (2003). Is guanxi orientation bad, ethically speaking? A study of Chinese enterprises. *Journal of Business Ethics, 44*(4), 303–312.
- Suhaiza Ismail. (2014). Effect of ethical ideologies on ethical judgment of future accountants: Malaysian evidence. *Asian Review of Accounting, 22*(2), 145–158.
- Suraya Ishak. (2009). Penerapan etika dalam kawalan korporat. *Akademika, 67*–83.
- Sutherland, E. H. (1940). White collar criminality. *American Sociological Review, 5*(1), 1–12.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon, Inc.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education, Inc.
- Tang Keow Ngang, & Tengku Ahmad Badrul Raja Hussin. (2015). Hubungan kepemimpinan etika, komitmen afektif, penglibatan kerja dan sokongan organisasi. *Kajian Malaysia, 33*(1), 93–119.
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Dawson, L. E. (1994). Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 14*(1), 59–75.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (S.O.C.O) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 21*(1), 63–69.
- Thornton, J., & White, L. (2006). Customer orientations and usage of financial distribution channels. *Journal of Services Marketing, 15*(3), 168–185.

- Tian, W., & Li, D. (2011). Study on influencing factors of rural insurance salesman's sale performance. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 180–189.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations : A person-situation interactionist model. *The Academy of Management Review*, 11(3), 601–617.
- Trevino, L. K., & Victor, B. (1992). Peer reporting of unethical behavior: A social context perspective. *Academy of Management Journal*, 35(1), 38–64.
- Trevino, L. K., Weaver, G. R., Gibson, D. G., & Toffler, B. L. (1999). Managing ethics and legal compliance: What works and what hurts. *California Management Review*, 41(2), 131–152.
- Tripathi, M. N. (2014). Customer satisfaction and engagement - customer retention strategies for brand manager. *Journal of Management*, 11(1), 124–134.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 695–743.
- Tseng, L. (2011). Intra-role conflict and the selling decision: The case of Taiwan's life insurance industry. *International Journal of Conflict Management*, 22(4), 373–393.
- Tseng, L.-M., & Kang, Y.-M. (2014). The influences of sales compensations, management stringency and ethical evaluations on product recommendations made by insurance brokers. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 22(1), 26–42.
- Tseng, L.-M., & Su, W.-P. (2013). Insurance salespeople's attitudes towards collusion: The case of Taiwan's car insurance industry. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 39(1), 25–41.
- Tuan, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152–169. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p152>
- Uduji, J. I., & Onwumere, J. U. J. (2013). Supervisory behaviour and salesforce performance : An empirical investigation. *Developing Country Studies*, 3(6), 141–148.
- Valentine, S., Godkin, L., Page, K., & Rittenburg, T. (2009). Gender and ethics: Ethical judgments, ethical intentions, and altruism among healthcare professionals. *Gender in Management: An International Journal*, 24(2), 112–130.
- Valentine, S. R., & Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 155–168.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2009). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277–291.
- Velasquez, M. (2012). *Business ethics : Concepts and cases* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
- Verbeke, W., Ouwerkerk, C., & Peelen, E. (1996). Exploring the contextual and individual factors on ethical decision making of salespeople. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1175–1187.

- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 101–125.
- Vitell, S. J., Ramos, E., & Nishihara, C. M. (2009). The role of ethics and social responsibility in organizational success: A Spanish perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 467–483.
- Walton, K. C. (2007). *An examination of the factors related to the ethical decision-making process of MH professionals*. Disertasi Ijazah Doktor Falsafah tidak diterbitkan: Capella University.
- Wasuja, S., & Sagar, M. (2012). Cognitive bias in salespersons in specialty drug selling of pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(4), 310–335.
- Waterman, A. S. (1988). On the uses of psychological theory and research in the process of ethical inquiry. *Psychological Bulletin*, 103(3), 283–298.
- Wimbush, C. (1999). The effect of cognitivem moral development and supervisory influence on subordinates ' ethical behavior *. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 383–395.
- Wimbush, J. C., & Shepard, J. M. (1994). Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence. *Journal of Business Ethics*, 13(8), 637–647.
- Wotruba, T. R. (1990). A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29–42.
- Yallop, A. C. (2012). The use and effectiveness of codes of ethics - A Literature Review. In *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision* (Vol. 5, pp. 502–514).
- Yang, J., Zhang, Z. X., & Tsui, A. S. (2010). Middle manager leadership and frontline employee performance: Bypass, cascading, and moderating effects. *Journal of Management Studies*, 47(4), 654–678.
- Yi, H. T., Dubinsky, A. J., & Lim, C. U. (2012). Determinants of telemarketer misselling in life insurance services. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 403–418.
- Yoo, J. (2013). The influence of social undermining on the service employee ' s customer-oriented boundary-spanning behavior. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 539–550.
- Yoo, J., & Arnold, T. J. (2015). Frontline employee customer-oriented attitude in the presence of job demands and resources: The influence upon deep and surface acting. *Journal of Service Research*, 19(1), 102–117.
- Yousef, D. A. (2001). Islamic work ethic: A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context. *Personnel Review*, 30(2), 152–169.
- Zafri Ab Halim. (2014). *Etika ejen dalam mempromosi takaful. Laporan Perkhidmatan Insurans Malaysia*.
- Zakaria Stapa, Ahmad Munawar Ismail, & Noranizah Yusuf. (2012). Faktor persekitaran sosial dan hubungannya dengan pembentukan jati diri. *Jurnal Hadhari Special Edition*, 155–172.

- Zey-Ferrell, M., & Ferrell, O. C. (1982). Role set configuration and opportunity as predictors of unethical behavior in organizations. *Human Relations*, 35, 587–604.
- Zey-Ferrell, M., Weaver, K. M., & Ferrell, O. C. (1979). Predicting unethical behavior among marketing practitioners. *Human Relations*, 32(7), 557–569.
- Zhuang, G., Herndon, N. C., & Tsang, A. S. L. (2012). The impact of buyers on salespersons' ethical judgment and behavioral intention to practice gray marketing. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 57–78.
- Zhuang, G., & Tsang, A. S. L. (2008). A study on ethically problematic selling methods in China with a Broaden concept of gray-marketing. *Journal of Business Ethics*, 79(1-2), 85–101.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research method* (7th ed.). Ohio: Thomson, South-Western.
- Zuriah Abdul Rahman. (2009). Takaful : Potential demand and growth. *J.KAU:Islamic Economy*, 22(1), 55–72.



UUM
Universiti Utara Malaysia

LAMPIRAN



LAMPIRAN A: Surat Permohonan Melakukan Penyelidikan



OTHMAN YEOP ABDULLAH
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM SINTOK
KEDAH DARULAMAN
MALAYSIA



Tel: 604-928 7118/7119/7130
Faks (fax): 604-928 7160
Laman Web (Web): www.oyagsb.uum.edu.my

KEDAH AMAN MAKMUR • BERSAMA MEMACU TRANSFORMASI

UUM/OYAGSB/K-14
15 October 2014

TO WHOM IT MAY CONCERN

Dear Sir/Madam

DATA COLLECTION

PROGRAMME: DOCTOR OF PHILOSOPHY
SUPERVISOR: PROF. DR. ABDULLAH BIN HJ. ABDUL GHANI

This is to certify that the following is a postgraduate student from the OYA Graduate School of Business, Universiti Utara Malaysia. She is pursuing the above mentioned course which requires her to undertake an academic study and prepare an assignment. The details are as follows:

NO.	NAME	MATRIC NO.
1.	Nor Aziza Binti Abdul Aziz	94893

In this regard, I hope that you could kindly provide assistance and cooperation for her to successfully complete the assignment given. All the information gathered will be strictly used for academic purposes only.

Your cooperation and assistance is very much appreciated.

Thank you.

"SCHOLARSHIP, VIRTUE, SERVICE"

Yours faithfully

ABDUL SHAKUR BIN ABDULLAH
Assistant Registrar
for Dean
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business

c.c - Student's File (94893)

Universiti Pengurusan Terkemuka
The Eminent Management University



LAMPIRAN B: Set Soal Selidik

CODE				
------	--	--	--	--



Kepada Responden

Kajian ini berkaitan dengan etika tingkah laku ejen takaful di Malaysia yang menjadi fokus penyelidikan kepada penyelidik di peringkat ijazah Doktor Falsafah (Phd) di Universiti Utara Malaysia (UUM). Kajian ini dapat membantu usaha ke arah memupuk kesedaran dan etika tingkah laku dalam kalangan ejen takaful.

Data-data yang dipungut melalui soal selidik ini untuk digunakan sebagai data penyelidikan semata-mata. Maklum balas yang tuan/puan berikan melalui borang soal-selidik ini adalah **SULIT** dalam erti kata lain identiti tuan/puan tidak akan dapat dikenalpasti melalui borang soal selidik ini. Oleh yang demikian, tuan/puan tidak perlu ragu-ragu untuk memberikan maklumat yang tepat dan pandangan sebenar tuan/puan.

Bagi tujuan ketepatan maksud, versi asal soal selidik dalam Bahasa Inggeris disertakan sebagai rujukan apabila perlu.

Kerjasama dan masa yang tuan/puan luangkan amat saya hargai dan saya iringi dengan jutaan terima kasih

Dear Respondents,

This study concerns the ethical behaviour among Takaful agents in Malaysia, which is the focus of research at doctorate level (PhD) at Universiti Utara Malaysia (UUM). This research shall assist in the efforts to nurture ethical awareness and conduct among Takaful agents.

The information gathered from this survey is very important in achieving the intended goal. Therefore, an honest respond from you will give a better understanding of the ethics situation in Takaful industry.

*The data gathered from this survey questionnaire is solely for the purpose of research data. The respond you make in this survey questionnaire is **STRICTLY CONFIDENTIAL** and in no way will you be identifiable through the respond given. Therefore, please do not hesitate to give and honest respond based on your personal views.*

For the purpose of clarity, the original survey questionnaire in English is provided for reference.

Your cooperation and time is greatly appreciated, and I thank you in advance.

NOR AZIZA ABDUL AZIZ

Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan

Universiti Utara Malaysia

Sintok Kedah

(013-4148311)

Bahagian A (SECTION A)

Arahan. (Instruction.)

Bahagian ini mengandungi tiga kes. Baca kes I, II dan III dengan teliti. Kemudian nyatakan sejauh manakah alasan-alasan yang dicadangkan penting bagi anda. (This section contains three cases. Read case I, II and III carefully. Then state how far those reasons are important to you.)

- 1= Paling penting (The most important)
- 2= Penting (Important)
- 3= Kurang penting (Less important)
- 4= Tidak penting (Not important)
- 5= Paling tidak penting (Least important)

Contoh untuk menjawab bagi kes I, II dan III (Example to respond for cases I, II and III)

Baca kes-kes yang diberikan dengan teliti. (Read the cases carefully.)

- a) Letakkan kepentingan alasan-alasan yang dicadangkan seperti berikut: (Place the reasons given according to its importance :)

	Paling Penting (Most important)			Paling tidak penting Least important)	
1. Prinsip diri (Personal principle)	1	2	3	4	5
2. Undang- undang negara (Law of the country)	1	2	3	4	5
3. Peraturan (Rules and regulations)	1	2	3	4	5
4. Agama (Religion)	1	2	3	4	5
5. Nilai (Values)	1	2	3	4	5
6. Adat (Customs)	1	2	3	4	5

- b) Kemudian pilih **SATU** di antara alasan-alasan di atas sebagai paling penting dan satu lagi alasan sebagai kedua penting (Then select one of the reasons given as the most important and another as second in important for you.)

Paling penting (Most important) - kenyataan nombor (statement no) ...2....

Kedua penting (Second important) - (kenyataan nombor (statement no) ...6....

Kes (Case I)

Pada suatu hari anda melakukan kutipan bayaran bulanan daripada pelanggan anda. Pada masa yang sama, anda kehabisan wang untuk perbelanjaan harian keluarga anda. Bagi menjaga reputasi, anda malu untuk meminjam wang dari kawan atau saudara mara anda. Disebabkan wang terkumpul berada ditangan anda hasil daripada kutipan tersebut, anda lantas terfikir untuk menggunakan wang tersebut sementara mendapat gaji. (*One day you make a monthly collection from your customers. At the same time, you run out of money for daily expenses of your family. To maintain reputation, you are embarrassed to borrow money from friends or relatives. Because of the accumulated money in the hands of you as a result of the collection, then you thought of using the money before getting the salaries.*)

- a) Merujuk kepada kes di atas sila bulatkan jawapan yang anda fikir paling tepat bagi menunjukkan **PERTIMBANGAN** anda untuk menggunakan wang tersebut atau tidak apabila dikaitkan dengan perkara-perkara berikut. (*With references to the above case, circle an answer which you feel reflects your JUDGEMENT to use the money or not associated to the following items.*)

		Paling Penting (Most important)		Paling tidak penting (Least important)		
		1	2	3	4	5
1	Kesejahteraan keluarga (<i>Family happiness</i>)	1	2	3	4	5
2	Prinsip etika yang dipegang (<i>Ethical principle held</i>)	1	2	3	4	5
3	Sikap orang ramai terhadap anda (<i>Public attitude towards you</i>)	1	2	3	4	5
4	Nilai-nilai akhlak yang perlu dipertahankan (<i>Ethical values that must be uphold</i>)	1	2	3	4	5
5	Peraturan dan undang-undang yang diterima pakai pada masa kini (<i>Laws and regulation currently enforced.</i>)	1	2	3	4	5
6	Sikap masyarakat yang saling bantu membantu (<i>Attitude of community about helping each other.</i>)	1	2	3	4	5

- b) Pilih **SATU** daripada pernyataan di atas (1-6) sebagai PALING PENTING dan **SATU** pernyataan sebagai KEDUA PENTING. (*Choose **ONE** from the above statements (1-6) as VERY IMPORTANT and **ONE** statement as SECOND IMPORTANT.*)

Paling penting (*Very important*) – Pernyataan nombor (Statement)
number)

Kedua Penting (*Second important*) – Pernyataan nombor (Statement)
number)

Kes II (Case II)

Anda sebagai pengurus jualan di syarikat Z. Anda telah diberitahu bahawa pasukan jualan kumpulan anda telah membuat tuntutan palsu. Walau bagaimanapun tuntutan tersebut tidak dapat dikesan oleh pihak pentadbiran. Bagaimana reaksi anda terhadap laporan tersebut dan apakah alasannya? (*You as a sales manager in the company Z. You have been told that your group sales team has made false claims. However the claim could not be detected by the administration. What is your reaction and its reason?*)

- a) Bagi setiap kenyataan berikut, sila bulatkan **SATU** jawapan yang anda fikir paling tepat mewakili **KEPENTINGAN REAKSI** anda. (*For each of the following statement, please circle **ONE** the answer you think **BEST REFLECTS** your reaction.*)

		Paling Penting (Most important)			Paling tidak penting (Least important)	
1	Saya rasa turut bersalah jika tidak memberitahu rakan pasukan jualan saya tentang tuntutan palsu oleh rakan pasukan jualan saya. (<i>I feel I'm also wrong if I do not tell my sales team about the false claims submitted by his group sales team</i>)	1	2	3	4	5
2	Biar undang-undang dan peraturan yang menentukan kebenaran dan kesalahan tersebut. (<i>Let the law and regulations determine the right and wrong.</i>)	1	2	3	4	5
3	Saya memilih untuk berdiam sendiri kerana tidak mahu mengganggu urusan orang lain. (<i>I choose to keep quiet because I don't want to disturb with his livelihood.</i>)	1	2	3	4	5
4	Saya segera mengambil tindakan disebabkan peraturan mengatakan "sesiapa tidak melaporkan kesalahan yang diketahuinya dia dikira bersubahat". (<i>I shall take immediate action because the rules says, "one who does not report doing that one knows is considered collaborating".</i>)	1	2	3	4	5
5	Kesalahan yang dilakukan oleh rakan sepasukan menjadi sebahagian tanggungjawab saya. (<i>Wrongdoing committed by my group sales team is also part of my responsibility</i>)	1	2	3	4	5
6	Saya tidak perlu risau berkenaan tindakan yang diambil oleh rakan jualan pasukan saya. (<i>I do not worry about the action taken by a friend of my sales team.</i>)	1	2	3	4	5

- b) Pilih **SATU** daripada pernyataan di atas (1-6) sebagai PALING PENTING dan **SATU** pernyataan sebagai KEDUA PENTING. (*Choose **ONE** from the above statements (1-6) as **VERY IMPORTANT** and **ONE** statement as **SECOND IMPORTANT**.*)

Paling penting (*Very important*) – Pernyataan nombor (*Statement number*)

Kedua Penting (*Second important*) – Pernyataan nombor (*Statement number*)

KES III (Case III)

Semasa mengadakan aktiviti jualan polisi takaful di Syarikat X, anda menemui prospek yang berminat dengan penerangan yang anda sampaikan. Anda menyarankan prospek tersebut membuat pemeriksaan kesihatan. Walau bagaimanapun keputusan pemeriksaan prospek ditolak oleh ibu pejabat. (*While conducting sales activities takaful policy in Company X, you find interested prospects with information that you have delivered. You suggest that the prospects of a medical examination. However the results of the inspection prospect rejected by headquarters.*)

- a) Merujuk kepada kes di atas, sila bulatkan jawapan yang anda fikir paling tepat bagi menunjukkan **ALTERNATIF** yang anda perlu lakukan terhadap kenyataan-kenyataan berikut. (*With regards to the above case, please circle the answer that you think most appropriate for showing **ALTERNATIVE** you have to do the following statements.*)

		Paling Penting (Most important)		Paling tidak penting (Least important)		
		1	2	3	4	5
1	Saya mesti dapatkan prospek tersebut, sebab itu adalah peluang saya. (<i>I must get these prospects, because it is my chance</i>)	1	2	3	4	5
2	Saya akan memberitahu prospek tersebut berkaitan permohonan beliau tidak diterima kerana tidak memenuhi syarat. (<i>I will notify the prospects related to his application is not accepted because it is not qualified.</i>)	1	2	3	4	5
3	Saya akan melaporkan dengan spesifikasi yang diubahsuai mengikut spesifikasi yang ditetapkan. (<i>I will report the modified specifications as specified.</i>)	1	2	3	4	5
4	Saya turut merasa bersalah jika tidak melaporkan kedudukan sebenar tahap kesihatan prospek (<i>I also feel guilty if I do not report the exact position of the prospects health</i>)	1	2	3	4	5
5	Saya mesti mengikut garis panduan yang ditetapkan. (<i>I must follow the guidelines set.</i>)	1	2	3	4	5
6	Saya tidak akan bertolak ansur untuk mendapatkan prospek tersebut atas sebab rayuan oleh prospek. (<i>I will not tolerate to get prospects on account of an appeal by the prospect.</i>)	1	2	3	4	5

- b) Pilih **SATU** daripada pernyataan di atas (1-6) sebagai PALING PENTING dan **SATU** pernyataan sebagai KEDUA PENTING. (Choose ONE from the above statements (1-6) as VERY IMPORTANT and **ONE** statement as SECOND IMPORTANT.)

Paling penting (*Very important*) – Pernyataan nombor (*Statement number*)

Kedua Penting (*Second important*) – Pernyataan Nombor (*Statement number*)

Arahan. (Instruction.)

Bahagian B hingga bahagian H, sila jawab setiap soalan dengan jujur terhadap kenyataan-kenyataan yang dikemukakan dengan membulatkan **SATU** daripada lima pilihan jawapan berdasarkan skala di bawah: (Section B through H, please answer each question honestly to the statement presented by circles only **ONE** of the five response categories using the scale below :)

- 1 = Sangat tidak setuju (Strongly disagree)
- 2 = Tidak setuju (Disagree)
- 3 = Kurang setuju (Less agree)
- 4 = Setuju (Agree)
- 5 = Sangat setuju (Strongly agree)

BAHAGIAN B (SECTION B)

Bagi kenyataan 1 hingga 10, sila bulatkan **SATU** jawapan yang anda fikir paling tepat mewakili pendirian anda berkaitan orientasi pelanggan. (For statement 1 to 10, please circle **ONE** answer that you think most accurately represents your position.)

		Sangat tidak setuju (Strongly disagree)				Sangat setuju (Strongly agree)
		1	2	3	4	5
1	Saya akan berbincang dengan pelanggan tentang keperluan mereka. (I will discuss with the clients about their needs.)	1	2	3	4	5
2	Saya mempunyai pelanggan yang mementingkan kelebihan polisi. (I have customers who prioritize interesting features of the policy.)	1	2	3	4	5
3	Saya cuba untuk memenuhi keperluan pelanggan dengan polisi yang sesuai. (I try to meet the clients need through suitable policy)	1	2	3	4	5
4	Saya akan menawarkan pelan takaful yang paling sesuai dengan keperluan pelanggan. (I will offer the most suitable takaful insurance plan according to the needs of the clients)	1	2	3	4	5
5	Saya cuba untuk mencadangkan pelan takaful yang paling sesuai untuk keperluan pelanggan. (I try to propose the most suitable takaful insurance plan according to the need of the clients)	1	2	3	4	5
6	Saya cuba untuk menjual sebanyak yang mungkin polisi selagi saya mampu untuk memenuhi kepuasan pelanggan. (I try to sell as many policy as I can to gain customers' satisfaction)	1	2	3	4	5

7	Saya perlu menyampaikan sesuatu yang benar ketika menerangkan polisi kepada pelanggan. (<i>I have to deliver something right when describing the policy to my client</i>)	1	2	3	4	5
8	Saya akan cuba menyakinkan pelanggan untuk membeli polisi walaupun apa yang sebenarnya yang diperlukan. (<i>I will try to convince my client to buy the policy more than what is actually needed</i>)	1	2	3	4	5
9	Saya akan menerangkan sesuatu yang baik berkaitan produk bagi menunjukkan produk tersebut baik. (<i>I will explain the goodness of the product to show that the product is good</i>).	1	2	3	4	5
10	Saya mencadangkan kepada pelanggan apa yang saya rasa boleh dijual, tidak atas dasar memenuhi kepuasan pelanggan untuk jangka panjang. (<i>I make recommendations to my client based on what I think could be sold, not on the basis of my client's long-term satisfaction</i>)	1	2	3	4	5

BAHAGIAN C (SECTION C)

Bagi kenyataan 1 hingga 5, sila bulatkan SATU jawapan yang anda fikir paling tepat mewakili pendirian anda berkaitan tekanan jualan dalam industri Takaful. (*For statement 1 to 5, please circle one answer that you think most accurately reflects your position in relation to the selling pressure in the Takaful industry*)

		Sangat tidak setuju (<i>Strongly disagree</i>)				Sangat setuju (<i>Strongly agree</i>)
1	Saya mempraktikkan tekanan jualan walaupun polisi yang ditetapkan oleh organisasi tidak sesuai dengan pelanggan. (<i>I apply selling pressure despite the policy set by organization is unsuitable for the customers.</i>)	1	2	3	4	5
2	Saya bertindak di luar kawalan disebabkan organisasi meletakkan sasaran jualan (<i>I acted out of control due to organizational sales targets</i>)	1	2	3	4	5
3	Saya akan cuba mendapatkan prospek bagi memastikan jualan saya meningkat (<i>I'll try to get a prospect to ensure that my sales increase.</i>)	1	2	3	4	5
4	Saya sentiasa bersetuju dengan pandangan pelanggan bagi meningkatkan jualan saya. (<i>I always agree with my customers to increase sales.</i>)	1	2	3	4	5
5	Saya akan mengaplikasikan pendekatan yang lebih efektif supaya pelanggan membeli polisi yang saya jual. (<i>I will use a more effective approach to customers buying a policy that I sell.</i>)	1	2	3	4	5

BAHAGIAN D (SECTION D)

Bagi kenyataan 1 hingga 6, sila bulatkan **SATU** jawapan yang anda fikir paling tepat mewakili pendirian anda tentang iklim etika jualan yang diaplikasikan dalam industri Takaful. (For statement 1 to 6, please circle **ONE** answer that you think most accurately represents your position on sales of ethical climate that is applied in the Takaful industry.)

		Sangat tidak setuju (Strongly disagree)		Sangat setuju (Strongly agree)		
		1	2	3	4	5
1	Semua ejen didesak agar dapat mematuhi setiap undang-undang dan standard profesyen yang diterima pakai. (All agents are urged to comply with all applicable laws and professional standards adopted)	1	2	3	4	5
2	Pertimbangan utama bagi setiap ejen adalah apa yang terbaik untuk semua orang dalam organisasi. (Key consideration for each agent is what is best for everyone in the organization.)	1	2	3	4	5
3	Setiap orang perlu pentingkan peraturan dan prosedur organisasi yang telah ditetapkan (Everyone needs to be concerned with the organization's rules and procedures that have been established)	1	2	3	4	5
4	Setiap orang dalam agensi takaful cuba menjaga kepentingan masing-masing berbanding dari yang lain. (Everyone in the takaful agency is trying to protect the interests of the individual against another.)	1	2	3	4	5
5	Bagi meningkatkan kecekapan dalam penjualan teknik atau cara yang paling berkesan adalah dengan bersedia menerima cadangan dari orang lain. (To increase efficiency in sales techniques or the most effective way is to be willing to accept proposals from others)	1	2	3	4	5
6	Setiap orang dalam organisasi ini membuat keputusan sendiri dalam menentukan sesuatu tindakan keatas perkara yang betul dan salah selagi tidak bercanggah dengan peraturan dan prosedur kerja. (Everyone in this organization makes its own decision in determining any action on the matter of right and wrong as long as not contrary to the rules and procedures)	1	2	3	4	5

BAHAGIAN E (SECTION E)

Arahan (Instructions :)

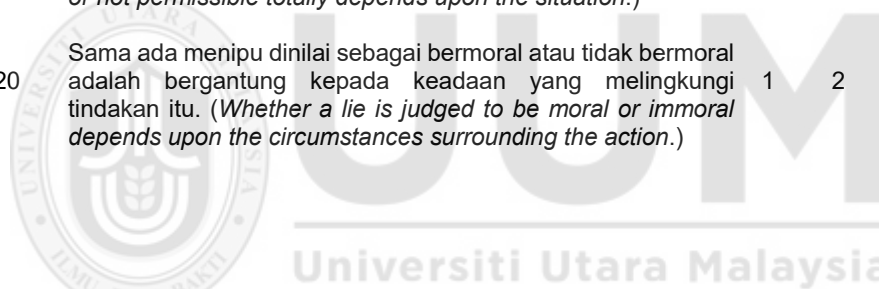
Anda diminta membaca senarai kenyataan umum di bawah. Setiap satu mewakili pandangan – pandangan lazim dan tiada jawapan betul atau salah. Anda mungkin tidak bersetuju dengan sebahagian kenyataan dan bersetuju dengan kenyataan lain. Kami ingin mengetahui tahap anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan pandangan-pandangan tersebut. (*You will find a series of general statements listed below. Each represents a commonly held opinion and there are no right or wrong answers. You will probably disagree with some items and agree with others. We are interested in the extent to which you agree or disagree with such matters of opinion.*)

Sila baca setiap pernyataan dengan teliti. Kemudian tandakan tahap anda bersetuju atau tidak bersetuju di hadapan pernyataan tersebut berdasarkan nombor yang menunjukkan perasaan anda, menggunakan skala yang di bawah. (*Please read each statement carefully. Then indicate the extent to which you agree or disagree by placing in front of the statement the number corresponding to your feelings, by using the scale below.*)

		Sangat tidak setuju (<i>Strongly disagree</i>)			Sangat setuju (<i>Strongl y agree</i>)
1	Seseorang individu harus memastikan setiap tindakan mereka tidak mempunyai sebarang niat untuk memudaratkan orang lain. (<i>A person should make certain that their actions never intentionally harm another even to a small degree.</i>)	1	2	3	4 5
2	Tidak harus ada sebarang tolak ansur terhadap apa-apa tindakan yang memberi risiko kepada orang lain, walau sekecil mana pun risiko tersebut. (<i>Risks to another person should never be tolerated, irrespective of how small the risks might be.</i>)	1	2	3	4 5
3	Melakukan perbuatan yang boleh memudaratkan orang lain adalah salah, tidak kira sebesar mana faedah yang boleh diperoleh daripada tindakan itu. (<i>The existence of potential harm to others is always wrong, irrespective of the benefits to be gained.</i>)	1	2	3	4 5
4	Seseorang jangan sekali-kali memudaratkan orang lain, sama ada secara psikologi atau fizikal. (<i>One should never psychologically or physically harm another person.</i>)	1	2	3	4 5
5	Seseorang tidak harus melakukan tindakan yang mungkin menjejaskan maruah dan kebajikan orang lain dengan apa jua cara. (<i>One should not perform an action which might in any way threaten the dignity and welfare of another individual.</i>)	1	2	3	4 5

6	Jika sesuatu tindakan boleh memudaratkan orang lain yang tidak bersalah, maka ia tidak harus dilakukan. (<i>If an action could harm an innocent others, then it should not be done.</i>)	1	2	3	4	5
7	Menentukan sama ada akan mengambil atau tidak mengambil sesuatu tindakan dengan cara menimbang akibat positif dan negatif tindakan tersebut adalah tidak bermoral. (<i>Deciding whether or not to perform an act by balancing the positive consequences of the act against the negative consequences is an immoral act.</i>)	1	2	3	4	5
8	Maruah dan kebajikan manusia harus diletakkan sebagai keutamaan paling penting dalam mana-mana masyarakat. (<i>The dignity and welfare of people should be the most important concern in any society.</i>)	1	2	3	4	5
9	Sebarang tindakan yang mengorbankan kebajikan orang lain tidak dapat diterima sama sekali. (<i>It is never necessary to sacrifice the welfare of others.</i>)	1	2	3	4	5
10	Tindakan bermoral adalah sepadan dengan idea tindakan paling "sempurna". (Moral actions are those which closely match ideals of the most "perfect" action).	1	2	3	4	5
11	Tiada prinsip-prinsip yang terlalu penting sehingga harus menjadi sebahagian daripada mana-mana kod etika. (There are no ethical principles that are so important that they should be a part of any code of ethics.)	1	2	3	4	5
12	Apa yang beretika atau tidak beretika adalah berbeza mengikut situasi dan masyarakat. (What is ethical varies from one situation and society to another.)	1	2	3	4	5
13	Standard moral harus dilihat sebagai bersifat individu; apa yang dianggap bermoral oleh seseorang mungkin dinilai sebagai tidak bermoral oleh orang lain. (<i>Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers to be moral may be judged to be immoral by another person.</i>)	1	2	3	4	5
14	Jenis kemoralan yang berlainan tidak boleh dibuat perbandingan "ketepatan". (<i>Different types of moralities cannot be compared as to "rightness."</i>)	1	2	3	4	5
15	Persoalan apa yang beretika kepada semua orang tidak akan boleh diselesaikan kerana apa yang bermoral atau tidak bermoral adalah bergantung kepada individu. (<i>Questions of what is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual.</i>)	1	2	3	4	5

- 16 Standard moral hanyalah peraturan peribadi yang menunjukkan bagaimana seseorang itu harus berkelakuan, dan bukan untuk tujuan membuat penilaian terhadap orang lain. (*Moral standards are simply personal rules which indicate how a person should behave, and are not to be applied in making judgments of others.*) 1 2 3 4 5
- 17 Pertimbangan etika dalam hubungan antara perorangan (interpersonal) adalah sangat rumit sehingga ke tahap individu harus dibenarkan untuk membangunkan kod etika individu mereka sendiri. (*Ethical considerations in interpersonal relations are so complex that individuals should be allowed to formulate their own individual codes.*) 1 2 3 4 5
- 18 Menetapkan kedudukan/pegangan etika yang menegah sesuatu tingkah laku secara rigid boleh menghalang usaha mewujudkan perhubungan manusia yang lebih baik. (*Rigidly codifying an ethical position that prevents certain types of actions could stand in the way of better human relations and adjustment.*) 1 2 3 4 5
- 19 Tidak ada peraturan boleh digubal berkaitan penipuan; sama ada penipuan dibenarkan atau tidak dibenarkan/diharuskan adalah bergantung sepenuhnya kepada situasi. (*No rule concerning lying can be formulated; whether a lie is permissible or not permissible totally depends upon the situation.*) 1 2 3 4 5
- 20 Sama ada menipu dinilai sebagai bermoral atau tidak bermoral adalah bergantung kepada keadaan yang melingkungi tindakan itu. (*Whether a lie is judged to be moral or immoral depends upon the circumstances surrounding the action.*) 1 2 3 4 5



BAHAGIAN F (SECTION F)

Bagi kenyataan 1 hingga 3, sila bulatkan **SATU** jawapan yang anda fikir paling tepat mewakili pendirian anda berkaitan tahap daya saing dalam industri Takaful. (*For statement 1 to 3, please circle **ONE** answer that you think most accurately represents your position about the level of competitiveness in the Takaful industry.*)

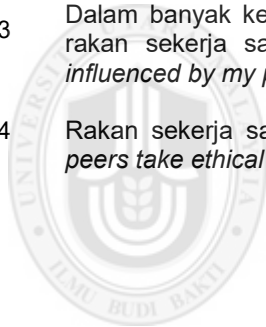
- | | | Sangat
tidak
setuju
(<i>Strongly
disagree</i>) | | | Sangat
setuju
(<i>Strongly
agree</i>) |
|---|--|---|---|---|---|
| 1 | Persaingan adalah sengit berbanding sebelum ini dalam industri Takaful (<i>Competition is more intense than before in the takaful industry</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| 2 | Dalam industri Takaful, setiap pengendali bersaing dengan agresif untuk mendapatkan pasaran dalam kalangan firma baru. (<i>The takaful industry, the operators compete aggressively to gain market share among new operators.</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 5 |

- | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 3 | <p>Dalam industri Takaful, pihak pengurusan memperuntukkan lebih perbelanjaan dalam aspek pemasaran untuk meningkatkan daya saing (In <i>takaful industry, the management allocates more spending on marketing to improve competitiveness</i>)</p> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|

BAHAGIAN G (SECTION G)

Bagi kenyataan 1 hingga 4, sila bulatkan **SATU** jawapan yang anda fikir paling tepat mewakili pendirian anda tentang pengaruh rakan sekerja dalam industri Takaful. (For statement 1 to 4, please circle **ONE** answer that you think most accurately represents your position on the influence of peers in the Takaful industry)

- | | | Sangat
tidak
setuju
(Strongly
disagree) | | | | Sangat
setuju
(Strongly
agree) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | <p>Rakan sekerja saya sentiasa bertindak secara beretika. (My peers acting ethically.)</p> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | <p>Rakan sekerja saya memahami tentang etika tingkah laku ketika menjalankan aktiviti jualan. (My peers understand about ethical behavior when conducting sales activities)</p> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | <p>Dalam banyak keadaan, tindakan saya dipengaruhi oleh rakan sekerja saya. (In many cases, my actions are influenced by my peers.)</p> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | <p>Rakan sekerja saya amat serius tentang isu etika. (My peers take ethical issues seriously.)</p> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Universiti Utara Malaysia

BAHAGIAN H: Latar belakang peribadi (*SECTION H: Personal background*)

Sila tandakan (/) pada ruang yang berkenaan. (*Please mark (/) at the relevant spaces.*)

1. Jantina (*Gender*)
 Lelaki (*Male*) Perempuan (*Female*)
2. Umur (*Age*): tahun(*years*)
3. Status (*Status*)
 Bujang (*Single*) Berkahwin (*Married*) Berpisah (*Separated*)
4. Bangsa(*Race*)
 Melayu (*Malay*) Cina/*Chinese*
 India/*Indian* Lain/*Others*
5. Tahap Pendidikan (*Educational Background*)
 SPM Ijazah
 Diploma/ STPM Sarjana
 PhD
6. Kategori (*Category*)
 Sepenuh Masa (*Full Time*)
 Separuh Masa (*Part Time*)
7. Pendapatan Bulanan(Komisen/Gaji) (*Monthly Income (Commission/ salary*):
RM.....
8. Tempoh Perkhidmatan Sekarang (*Current Tenure*):tahun (*years*)
9. Pengalaman Bekerja dalam bidang insurans (*Working Experience in insurance*):
.....tahun (*years*)
10. Faedah (*Benefits*)
Komisen
Bonus
 Komisen dan Bonus (*Commission and Bonus*)
 Insentif (*incentive*): Nyatakan.....
11. Pernahkah anda menghadiri sebarang kursus/seminar berkaitan dengan etika/ Have you attended any courses / seminars related to ethical
 Ya (*Yes*) Tidak pernah (*Never*)
12. Pernahkah anda mendapatkan sebarang pendedahan terhadap pelajaran etika secara formal? (*Have you ever been expose to any formal courses on ethics?*)
 1. Peringkat Pengajian Tinggi (*Higher education level*)
 Ya(*Yes*) Tidak (*No*)
 2. Kursus dalam perkhidmatan (*In service courses*)
 Ya(*Yes*) Tidak (*No*)
 3. Seminar (*Seminar*)
 Ya(*Yes*) Tidak (*No*)

13. Sila beri komen / cadangan anda mengenai cara untuk menambahbaik pelaksanaan amalan beretika dalam kalangan ejen takaful di Malaysia (*Please give comments / suggestions on how to improve the implementation of ethical practices among takaful agents in Malaysia*)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Terima Kasih (*Thank You*)



LAMPIRAN C: Ujian- t Sampel Bebas bagi Maklum Balas Awal dan Lewat

Group Statistics

	RespoN0	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NEWT_OP	1.00	100	31.0100	2.52461	.25246
	2.00	70	31.1857	2.63913	.31544
NEWT_TJ	1.00	100	11.9800	1.51744	.15174
	2.00	70	11.6286	1.39535	.16678
NEWT_IEJ	1.00	100	19.5800	2.74940	.27494
	2.00	70	20.1286	2.26454	.27066
NEWT_EPQI	1.00	100	33.3900	2.81373	.28137
	2.00	70	33.3571	2.54829	.30458
NEWT_EPQR	1.00	100	26.0000	3.84550	.38455
	2.00	70	24.7286	3.53008	.42193
NEWT_TDS	1.00	100	11.5000	2.92153	.29215
	2.00	70	11.0286	2.73978	.32747
NEWT_PRS	1.00	100	12.5700	1.49919	.14992
	2.00	70	12.7143	1.61643	.19320
NEWGTOT	1.00	100	42.2666	16.61377	1.66138
	2.00	70	41.8095	15.61316	1.86613



UUM
Universiti Utara Malaysia

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval
									Lower
NEWT_OP	Equal variances assumed	.025	.874	-.438	168	.662	-.17571	.40086	-.96708
	Equal variances not assumed			-.435	144.411	.664	-.17571	.40403	-.97428
NEWT_TJ	Equal variances assumed	.858	.356	1.536	168	.127	.35143	.22885	-.10037
	Equal variances not assumed			1.559	156.012	.121	.35143	.22548	-.09396
NEWT_IEJ	Equal variances assumed	2.972	.087	-1.374	168	.171	-.54857	.39916	-1.33660
	Equal variances not assumed			-1.422	163.518	.157	-.54857	.38581	-1.31039
NEWT_EPQI	Equal variances assumed	1.311	.254	.078	168	.938	.03286	.42199	-.80023
	Equal variances not assumed			.079	157.219	.937	.03286	.41466	-.78616
NEWT_EPQR	Equal variances assumed	.827	.364	2.194	168	.030	1.27143	.57959	.12720
	Equal variances not assumed			2.227	156.149	.027	1.27143	.57088	.14379
NEWT_TDS	Equal variances assumed	.206	.650	1.062	168	.290	.47143	.44387	-.40486
	Equal variances not assumed			1.074	154.385	.284	.47143	.43885	-.39549
NEWT_PRS	Equal variances assumed	.469	.495	-.598	168	.551	-.14429	.24130	-.62066
	Equal variances not assumed			-.590	141.385	.556	-.14429	.24454	-.62772
NEWGTOT	Equal variances assumed	.438	.509	.181	168	.857	.45715	2.52619	-4.53001
	Equal variances not assumed			.183	154.207	.855	.45715	2.49852	-4.47860

LAMPIRAN D: Analisis Kebolehpercayaan

Prakonvensional

Case Processing Summary

		N	%
Valid		170	100.0
Cases Excluded ^a		0	.0
Total		170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1A1	15.76	16.524	.301	.623
K1A3	15.68	18.502	.158	.667
K2A3	14.55	16.237	.410	.583
K2A6	14.56	15.621	.419	.577
K3A1	14.88	14.826	.474	.554
K3A3	14.89	14.774	.465	.557

Konvensional

Case Processing Summary

		N	%
Valid		170	100.0
Cases Excluded ^a		0	.0
Total		170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1A5	10.64	16.859	.639	.777
K1A6	10.35	17.849	.539	.799
K2A2	10.58	17.713	.553	.796
K2A4	10.52	18.417	.490	.809
K3A2	10.94	17.843	.574	.791
K3A5	10.97	16.159	.699	.763

Pascakonvensional

Case Processing Summary

	N	%
Valid	170	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1A2	10.82	14.691	.591	.659
K1A4	10.82	13.921	.683	.631
K2A1	10.59	14.692	.505	.682
K2A5	10.46	15.066	.559	.669
K3A4	10.59	14.124	.605	.652
K3A6	9.65	18.727	.021	.829

Idealisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EPQ1	27.48	46.121	.800	.924
EPQ2	27.96	49.537	.602	.938
EPQ3	27.67	46.554	.761	.927
EPQ4	27.56	46.022	.827	.922
EPQ5	27.59	45.971	.813	.923
EPQ6	27.59	45.960	.810	.923
EPQ8	27.77	47.184	.775	.926
EPQ9	27.65	46.820	.780	.925

Relativisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EPQ12	20.73	22.636	.562	.870
EPQ13	20.64	21.498	.691	.853
EPQ14	20.76	22.643	.639	.860
EPQ15	20.86	20.520	.750	.845
EPQ16	20.79	21.040	.708	.851
EPQ17	20.95	21.773	.621	.863
EPQ18	20.88	21.955	.628	.862

Tekanan Jualan

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	170	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TJ3	7.20	3.569	.567	.679
TJ4	7.54	3.883	.590	.654
TJ5	7.12	3.655	.577	.666

Iklm Etika Jualan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IEJ1	14.82	12.209	.634	.802
IEJ2	15.12	12.850	.655	.797
IEJ3	14.86	11.305	.774	.760
IEJ5	14.84	12.304	.681	.789
IEJ6	15.26	14.267	.444	.850

Tahap Daya Saing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDS1	7.38	3.610	.771	.782
TDS2	7.56	3.834	.775	.779
TDS3	7.67	4.116	.684	.861

Pengaruh Rakan Sekerja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRS1	7.84	3.369	.737	.773
PRS2	7.75	3.942	.763	.751
PRS4	7.97	3.993	.662	.837

Orientasi Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP1	24.07	39.853	.880	.929
OP2	24.55	44.154	.701	.945
OP3	24.11	41.338	.858	.931
OP4	24.06	40.392	.898	.928
OP5	24.16	40.848	.838	.933
OP7	24.09	40.886	.875	.930
OP9	24.51	44.464	.645	.949

LAMPIRAN E: Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.663
Approx. Chi-Square	148.160
Bartlett's Test of Sphericity df	15
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		K1A1	K1A3	K2A3	K2A6	K3A1	K3A3
Anti-image Covariance	K1A1	.874	-.123	.002	-.005	-.074	-.192
	K1A3	-.123	.922	.130	-.117	-.113	.000
	K2A3	.002	.130	.650	-.319	-.149	-.082
	K2A6	-.005	-.117	-.319	.692	-.030	-.065
	K3A1	-.074	-.113	-.149	-.030	.748	-.221
	K3A3	-.192	.000	-.082	-.065	-.221	.747
Anti-image Correlation	K1A1	.709 ^a	-.137	.003	-.007	-.091	-.237
	K1A3	-.137	.480 ^a	.168	-.147	-.137	.000
	K2A3	.003	.168	.614 ^a	-.475	-.213	-.118
	K2A6	-.007	-.147	-.475	.634 ^a	-.042	-.090
	K3A1	-.091	-.137	-.213	-.042	.730 ^a	-.296
	K3A3	-.237	.000	-.118	-.090	-.296	.724 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
K1A1	1.000	.524
K1A3	1.000	.493
K2A3	1.000	.747
K2A6	1.000	.593
K3A1	1.000	.509
K3A3	1.000	.510

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.217	36.958	36.958	2.217	36.958	36.958	1.949	32.480	32.480
2	1.159	19.316	56.274	1.159	19.316	56.274	1.428	23.793	56.274
3	.900	15.005	71.279						
4	.725	12.087	83.365						
5	.568	9.460	92.825						
6	.430	7.175	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
K3A1	.705	
K3A3	.699	
K2A3	.697	-.512
K2A6	.678	
K1A3		.654
K1A1	.472	.549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
K2A3	.860	
K2A6	.770	
K3A1	.556	
K3A3	.529	.480
K1A1		.712
K1A3		.693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.864	.504
2	-.504	.864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Approx. Chi-Square		308.307
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		K1A5	K1A6	K2A2	K2A4	K3A2	K3A5
Anti-image Covariance	K1A5	.564	-.189	-.094	-.087	-.004	-.154
	K1A6	-.189	.677	-.131	-.028	-.058	-.031
	K2A2	-.094	-.131	.690	-.066	-.066	-.084
	K2A4	-.087	-.028	-.066	.748	-.057	-.116
	K3A2	-.004	-.058	-.066	-.057	.604	-.230
	K3A5	-.154	-.031	-.084	-.116	-.230	.469
Anti-image Correlation	K1A5	.830 ^a	-.305	-.151	-.134	-.006	-.299
	K1A6	-.305	.853 ^a	-.191	-.039	-.091	-.055
	K2A2	-.151	-.191	.894 ^a	-.092	-.103	-.148
	K2A4	-.134	-.039	-.092	.904 ^a	-.085	-.196
	K3A2	-.006	-.091	-.103	-.085	.815 ^a	-.432
	K3A5	-.299	-.055	-.148	-.196	-.432	.791 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
K1A5	1.000	.597
K1A6	1.000	.469
K2A2	1.000	.486
K2A4	1.000	.407
K3A2	1.000	.519
K3A5	1.000	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.154	52.570	52.570	3.154	52.570	52.570
2	.760	12.662	65.232			
3	.666	11.093	76.325			
4	.591	9.852	86.177			
5	.493	8.212	94.389			
6	.337	5.611	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
K3A5	.823
K1A5	.772
K3A2	.721
K2A2	.697
K1A6	.685
K2A4	.638

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only one
component was
extracted. The
solution cannot
be rotated.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.815
Approx. Chi-Square	306.579
Bartlett's Test of Sphericity df	15
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		K1A2	K1A4	K2A1	K2A5	K3A4	K3A6
Anti-image Covariance	K1A2	.513	-.210	-.146	-.066	-.002	.040
	K1A4	-.210	.415	-.042	-.111	-.186	.016
	K2A1	-.146	-.042	.694	-.099	-.083	.006
	K2A5	-.066	-.111	-.099	.638	-.119	.007
	K3A4	-.002	-.186	-.083	-.119	.579	-.097
	K3A6	.040	.016	.006	.007	-.097	.980
Anti-image Correlation	K1A2	.793 ^a	-.454	-.245	-.116	-.003	.056
	K1A4	-.454	.765 ^a	-.077	-.215	-.378	.025
	K2A1	-.245	-.077	.881 ^a	-.149	-.130	.007
	K2A5	-.116	-.215	-.149	.883 ^a	-.196	.009
	K3A4	-.003	-.378	-.130	-.196	.817 ^a	-.129
	K3A6	.056	.025	.007	.009	-.129	.368 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
K1A2	1.000	.650
K1A4	1.000	.737
K2A1	1.000	.492
K2A5	1.000	.558
K3A4	1.000	.610
K3A6	1.000	.971

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.993	49.885	49.885	2.993	49.885	49.885	2.992	49.860	49.860
2	1.024	17.062	66.946	1.024	17.062	66.946	1.025	17.086	66.946
3	.634	10.561	77.508						
4	.547	9.114	86.621						
5	.512	8.534	95.155						
6	.291	4.845	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



UUM
Universiti Utara Malaysia

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
K1A4	.858	
K1A2	.799	
K3A4	.754	
K2A5	.747	
K2A1	.700	
K3A6		.985

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	1.000	.027
2	-.027	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
K1A4	.858	
K1A2	.796	
K3A4	.759	
K2A5	.747	
K2A1	.699	
K3A6		.985

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
	Approx. Chi-Square	1014.760
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	.000



Anti-image Matrices

		EPQ1	EPQ2	EPQ3	EPQ4	EPQ5	EPQ6	EPQ8	EPQ9
Anti-image Covariance	EPQ1	.339	-.027	-.084	-.027	-.069	-.065	-.051	.003
	EPQ2	-.027	.608	-.021	-.019	.004	-.056	.000	-.114
	EPQ3	-.084	-.021	.378	-.062	-.070	.013	.035	-.099
	EPQ4	-.027	-.019	-.062	.273	-.088	-.112	.011	-.025
	EPQ5	-.069	.004	-.070	-.088	.293	-.022	-.085	.022
	EPQ6	-.065	-.056	.013	-.112	-.022	.310	-.051	-.025
	EPQ8	-.051	.000	.035	.011	-.085	-.051	.335	-.147
	EPQ9	.003	-.114	-.099	-.025	.022	-.025	-.147	.333
	EPQ1	.946 ^a	-.058	-.235	-.088	-.219	-.199	-.152	.008
Anti-image Correlation	EPQ2	-.058	.954 ^a	-.043	-.047	.011	-.128	-.001	-.254
	EPQ3	-.235	-.043	.926 ^a	-.194	-.209	.038	.097	-.278
	EPQ4	-.088	-.047	-.194	.916 ^a	-.311	-.387	.035	-.082
	EPQ5	-.219	.011	-.209	-.311	.922 ^a	-.073	-.272	.072
	EPQ6	-.199	-.128	.038	-.387	-.073	.929 ^a	-.159	-.079
	EPQ8	-.152	-.001	.097	.035	-.272	-.159	.900 ^a	-.441
	EPQ9	.008	-.254	-.278	-.082	.072	-.079	-.441	.893 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
EPQ1	.661	.692
EPQ2	.392	.385
EPQ3	.622	.624
EPQ4	.727	.741
EPQ5	.707	.719
EPQ6	.690	.709
EPQ8	.665	.648
EPQ9	.667	.649

Extraction Method: Principal Axis Factoring.



Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.507	68.835	68.835	5.168	64.605	64.605
2	.639	7.993	76.827			
3	.464	5.801	82.629			
4	.410	5.127	87.755			
5	.317	3.967	91.722			
6	.278	3.475	95.197			
7	.205	2.558	97.754			
8	.180	2.246	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
EPQ4	.861
EPQ5	.848
EPQ6	.842
EPQ1	.832
EPQ9	.806
EPQ8	.805
EPQ3	.790
EPQ2	.621

Extraction Method:

Principal Axis

Factoring.

a. 1 factors extracted.

4 iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor

was extracted.

The solution

cannot be rotated.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.872
Approx. Chi-Square	525.858
Bartlett's Test of Sphericity	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	EPQ12	EPQ13	EPQ14	EPQ15	EPQ16	EPQ17	EPQ18	
Anti-image Covariance	EPQ12	.623	-.155	-.085	.019	-.104	-.087	.050
	EPQ13	-.155	.462	-.138	-.132	-.055	.037	-.006
	EPQ14	-.085	-.138	.540	-.054	.064	-.103	-.143
	EPQ15	.019	-.132	-.054	.398	-.144	-.065	-.101
	EPQ16	-.104	-.055	.064	-.144	.445	-.122	-.104
	EPQ17	-.087	.037	-.103	-.065	-.122	.587	-.067
	EPQ18	.050	-.006	-.143	-.101	-.104	-.067	.551
Anti-image Correlation	EPQ12	.872 ^a	-.290	-.147	.038	-.197	-.144	.085
	EPQ13	-.290	.860 ^a	-.276	-.309	-.121	.070	-.013
	EPQ14	-.147	-.276	.864 ^a	-.116	.131	-.182	-.262
	EPQ15	.038	-.309	-.116	.868 ^a	-.343	-.135	-.215
	EPQ16	-.197	-.121	.131	-.343	.857 ^a	-.239	-.210
	EPQ17	-.144	.070	-.182	-.135	-.239	.903 ^a	-.118
	EPQ18	.085	-.013	-.262	-.215	-.210	-.118	.889 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.023	57.471	57.471	3.544	50.632	50.632
2	.744	10.630	68.101			
3	.634	9.059	77.160			
4	.563	8.038	85.198			
5	.433	6.184	91.382			
6	.317	4.525	95.907			
7	.287	4.093	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Communalities

	Initial	Extraction
EPQ12	.377	.364
EPQ13	.538	.558
EPQ14	.460	.469
EPQ15	.602	.668
EPQ16	.555	.581
EPQ17	.413	.442
EPQ18	.449	.462

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
EPQ15	.817
EPQ16	.762
EPQ13	.747
EPQ14	.685
EPQ18	.679
EPQ17	.665
EPQ12	.603

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

a. 1 factors extracted.
5 iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor
was extracted.
The solution
cannot be rotated.



KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.692
Approx. Chi-Square	116.804
Bartlett's Test of Sphericity df	3
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		TJ3	TJ4	TJ5
Anti-image Covariance	TJ3	.677	-.223	-.206
	TJ4	-.223	.651	-.236
	TJ5	-.206	-.236	.665
Anti-image Correlation	TJ3	.703 ^a	-.336	-.307
	TJ4	-.336	.682 ^a	-.359
	TJ5	-.307	-.359	.692 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
TJ3	.323	.475
TJ4	.349	.531
TJ5	.335	.500

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.003	66.765	66.765	1.505	50.173	50.173
2	.515	17.180	83.945			
3	.482	16.055	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
TJ4	.728
TJ5	.707
TJ3	.689

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

a. 1 factors

extracted. 7

iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.808
Approx. Chi-Square	340.296
Bartlett's Test of Sphericity df	10
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		IEJ1	IEJ2	IEJ3	IEJ5	IEJ6
Anti-image Covariance	IEJ1	.534	-.050	-.182	-.059	-.015
	IEJ2	-.050	.533	-.176	-.026	-.117
	IEJ3	-.182	-.176	.346	-.163	.008
	IEJ5	-.059	-.026	-.163	.509	-.170
	IEJ6	-.015	-.117	.008	-.170	.768
Anti-image Correlation	IEJ1	.841 ^a	-.093	-.424	-.114	-.024
	IEJ2	-.093	.837 ^a	-.410	-.050	-.182
	IEJ3	-.424	-.410	.744 ^a	-.389	.016
	IEJ5	-.114	-.050	-.389	.827 ^a	-.272
	IEJ6	-.024	-.182	.016	-.272	.838 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
IEJ1	.466	.504
IEJ2	.467	.522
IEJ3	.654	.795
IEJ5	.491	.557
IEJ6	.232	.229

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.034	60.673	60.673	2.606	52.123	52.123
2	.771	15.427	76.100			
3	.501	10.027	86.128			
4	.446	8.923	95.051			
5	.247	4.949	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
IEJ3	.892
IEJ5	.746
IEJ2	.722
IEJ1	.710
IEJ6	.479

Extraction Method:

Principal Axis

Factoring.

a. 1 factors

extracted. 8

iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one

factor was

extracted. The

solution cannot

be rotated.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Approx. Chi-Square		247.866
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		TDS1	TDS2	TDS3
Anti-image Covariance	TDS1	.386	-.227	-.139
	TDS2	-.227	.384	-.142
	TDS3	-.139	-.142	.532
Anti-image Correlation	TDS1	.691 ^a	-.588	-.307
	TDS2	-.588	.689 ^a	-.314
	TDS3	-.307	-.314	.810 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
TDS1	.614	.754
TDS2	.616	.759
TDS3	.468	.544

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.361	78.706	78.706	2.057	68.560	68.560
2	.396	13.203	91.909			
3	.243	8.091	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor was extracted.

The solution cannot be rotated.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
TDS2	.871
TDS1	.868
TDS3	.737

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Approx. Chi-Square		225.320
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PRS1	PRS2	PRS4
Anti-image Covariance	PRS1	.432	-.238	-.133
	PRS2	-.238	.409	-.166
	PRS4	-.133	-.166	.558
Anti-image Correlation	PRS1	.696 ^a	-.566	-.271
	PRS2	-.566	.679 ^a	-.348
	PRS4	-.271	-.348	.797 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
PRS1	.568	.702
PRS2	.591	.761
PRS4	.442	.522

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.312	77.081	77.081	1.984	66.150	66.150
2	.420	14.007	91.088			
3	.267	8.912	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix ^a	
	Factor
	1
PRS2	.872
PRS1	.838
PRS4	.723

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted.
9 iterations required.

Rotated Factor Matrix ^a	

a. Only one factor was extracted.
The solution cannot be rotated.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.925
Approx. Chi-Square	1126.838
Bartlett's Test of Sphericity	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP7	OP9
Anti-image Covariance	OP1	.177	-.064	-.075	-.033	-.011	-.067	.036
	OP2	-.064	.482	.037	-.032	-.021	-.038	-.094
	OP3	-.075	.037	.200	-.059	-.043	-.008	-.020
	OP4	-.033	-.032	-.059	.164	-.073	-.041	-.005
	OP5	-.011	-.021	-.043	-.073	.270	-.020	-.045
	OP7	-.067	-.038	-.008	-.041	-.020	.222	-.101
	OP9	.036	-.094	-.020	-.005	-.045	-.101	.540
	OP1	.904 ^a	-.220	-.397	-.192	-.050	-.336	.116
	OP2	-.220	.948 ^a	.119	-.115	-.058	-.115	-.183
Anti-image Correlation	OP3	-.397	.119	.913 ^a	-.327	-.187	-.040	-.061
	OP4	-.192	-.115	-.327	.918 ^a	-.346	-.212	-.018
	OP5	-.050	-.058	-.187	-.346	.946 ^a	-.081	-.118
	OP7	-.336	-.115	-.040	-.212	-.081	.928 ^a	-.292
	OP9	.116	-.183	-.061	-.018	-.118	-.292	.930 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
OP1	.823	.835
OP2	.518	.513
OP3	.800	.792
OP4	.836	.868
OP5	.730	.749
OP7	.778	.813
OP9	.460	.436

Extraction Method: Principal Axis Factoring.



Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.261	75.157	75.157	5.007	71.525	71.525
2	.578	8.261	83.417			
3	.456	6.509	89.926			
4	.255	3.641	93.568			
5	.195	2.783	96.351			
6	.135	1.926	98.277			
7	.121	1.723	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
OP4	.932
OP1	.914
OP7	.902
OP3	.890
OP5	.865
OP2	.716
OP9	.660

Extraction Method:

Principal Axis

Factoring.

a. 1 factors

extracted. 4

iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor was extracted.

The solution cannot be rotated.



LAMPIRAN F: Analisis Deskriptif

JANTINA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lelaki	102	60.4	60.4	60.4
Valid Perempuan	67	39.6	39.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 hingga 24	25	14.8	14.8	14.8
25 hingga 29	47	27.8	27.8	42.6
30 hingga 34	45	26.6	26.6	69.2
Valid 35 hingga 40	23	13.6	13.6	82.8
41 hingga 45	20	11.8	11.8	94.7
lebih 45	9	5.3	5.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bujang	88	52.1	52.1	52.1
Valid Kahwin	77	45.6	45.6	97.6
Berpisah	4	2.4	2.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

BANGSA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Melayu	130	76.9	76.9	76.9
Valid Cina	32	18.9	18.9	95.9
India	7	4.1	4.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SPM	40	23.7	23.7	23.7
Diploma	57	33.7	33.7	57.4
Ijazah	67	39.6	39.6	97.0
Sarjana	4	2.4	2.4	99.4
Phd	1	.6	.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

PENGLMAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 hingga 5 tahun	27	16.0	16.0	16.0
6 hingga 9 tahun	39	23.1	23.1	39.1
10 hingga 13 tahun	64	37.9	37.9	76.9
14 hingga 17 tahun	23	13.6	13.6	90.5
18 hingga 21	11	6.5	6.5	97.0
lebih 21 tahun	5	3.0	3.0	100.0
Total	169	100.0	100.0	

KURSUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	148	87.6	87.6	87.6
Tidak	21	12.4	12.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

TEMPOH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 hingga 5 tahun	102	60.4	60.4	60.4
6 hingga 9 tahun	41	24.3	24.3	84.6
10 hingga 13 tahun	24	14.2	14.2	98.8
14 hingga 17 tahun	1	.6	.6	99.4
18 hingga 21	1	.6	.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

PDHAN1

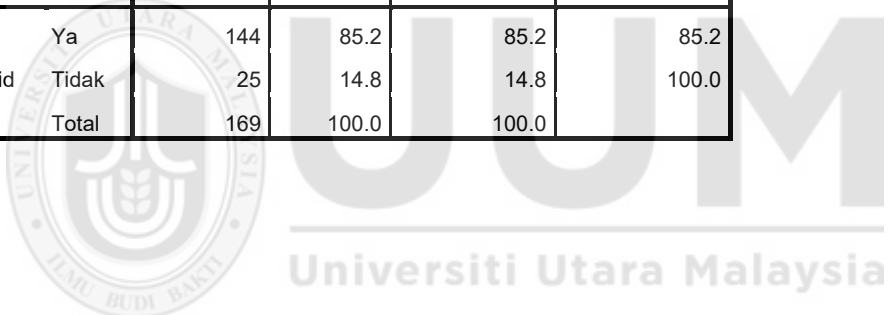
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	122	72.2	72.2	72.2
Tidak	47	27.8	27.8	100.0
Total	169	100.0	100.0	

PDHAN2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	130	76.9	76.9	76.9
Tidak	39	23.1	23.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

PDHAN3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	144	85.2	85.2	85.2
Tidak	25	14.8	14.8	100.0
Total	169	100.0	100.0	



Statistics

LEVEL

N	Valid	169
	Missing	0

LEVEL

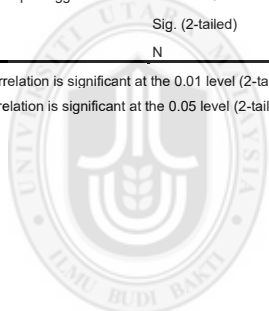
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	94	55.6	55.6	55.6
2.00	67	39.6	39.6	95.3
3.00	8	4.7	4.7	100.0
Total	169	100.0	100.0	

LAMPIRAN G: Analisis Korelasi

		Correlations							
		Etika Tingkah laku Ejen	idealisme	relativisme	tekanan jualan	iklim etika	daya saing	pengaruh rakan sekerja	orientasi pelanggan
Etika Tingkah laku Ejen	Pearson Correlation	1	.232**	.169'	.538**	.656**	.587**	.644**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.002	.028	.000	.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169
idealisme	Pearson Correlation	.232**	1	.302**	.275**	.160'	.078	.132	.150
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.038	.312	.088	.052
	N	169	169	169	169	169	169	169	169
relativisme	Pearson Correlation	.169'	.302**	1	.132	.177'	.189'	.251**	.183'
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.086	.021	.014	.001	.017
	N	169	169	169	169	169	169	169	169
tekanan_jualan	Pearson Correlation	.538**	.275**	.132	1	.440**	.317**	.397**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.086		.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169
iklim_etika	Pearson Correlation	.656**	.160'	.177'	.440**	1	.516**	.510**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.021	.000		.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169
daya_saing	Pearson Correlation	.587**	.078	.189'	.317**	.516**	1	.518**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.312	.014	.000	.000		.000	.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169
pengaruh rakan sekerja	Pearson Correlation	.644**	.132	.251**	.397**	.510**	.518**	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.001	.000	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169	169	169	169	169
orientasi pelanggan	Pearson Correlation	.681**	.150	.183'	.497**	.709**	.472**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169	169	169	169	169

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UUM
Universiti Utara Malaysia

LAMPIRAN H: Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.798 ^a	.636	.623	.40235	.636	47.220	6	162	.000	2.102

a. Predictors: (Constant), pengaruh rakan sekerja, idealisme, relativisme, tekanan_jualan, daya_saing, iklim_etika

b. Dependent Variable: Etika Tingkah laku Ejen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.867	6	7.644	47.220	.000 ^b
	Residual	26.226	162	.162		
	Total	72.092	168			

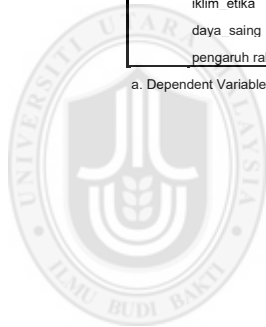
a. Dependent Variable: Etika Tingkah laku Ejen

b. Predictors: (Constant), pengaruh rakan sekerja, idealisme, relativisme, tekanan_jualan, daya_saing, iklim_etika

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.485	.223		2.175	.031
	idealisme	.092	.054	.088	1.719	.088
	relativisme	-.096	.091	-.054	-1.054	.294
	tekanan_jualan	.187	.052	.201	3.614	.000
	iklim_etika	.248	.051	.298	4.882	.000
	daya_saing	.152	.042	.216	3.644	.000
	pengaruh_rakan_sekerja	.243	.049	.302	4.982	.000

a. Dependent Variable: Etika Tingkah laku Ejen



UUM
Universiti Utara Malaysia

LAMPIRAN I: Analisis Regresi Berganda Berhierki

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.867	6	7.644	47.220	.000 ^b
	Residual	26.226	162	.162		
	Total	72.092	168			
2	Regression	48.100	7	6.871	46.112	.000 ^c
	Residual	23.992	161	.149		
	Total	72.092	168			
3	Regression	49.692	13	3.822	26.450	.000 ^d
	Residual	22.400	155	.145		
	Total	72.092	168			

a. Dependent Variable: Etika Tingkah laku Ejen

b. Predictors: (Constant), pengaruh rakan sekerja, idealisme, relativisme, tekanan_jualan, daya_saing, iklim_etika

c. Predictors: (Constant), pengaruh rakan sekerja, idealisme, relativisme, tekanan_jualan, daya_saing, iklim_etika, orientasi pelanggan

d. Predictors: (Constant), pengaruh rakan sekerja, idealisme, relativisme, tekanan_jualan, daya_saing, iklim_etika, orientasi pelanggan, TDS_X_OP, TJ_X_OP, relat_X_OP, IEJ_X_OP, idea_X_OP, PRS_X_OP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.485	.223		2.175	.031
	idealisme	.092	.054	.088	1.719	.088
	relativisme	-.096	.091	-.054	-1.054	.294
	tekanan_jualan	.187	.052	.201	3.614	.000
	iklim_etika	.248	.051	.298	4.882	.000
	daya_saing	.152	.042	.216	3.644	.000
	pengaruh rakan sekerja	.243	.049	.302	4.982	.000
2	(Constant)	.490	.214		2.290	.023
	idealisme	.097	.051	.093	1.886	.061
	relativisme	-.110	.087	-.062	-1.257	.211
	tekanan_jualan	.137	.051	.147	2.667	.008
	iklim_etika	.131	.057	.158	2.293	.023
	daya_saing	.137	.040	.194	3.391	.001
	pengaruh rakan sekerja	.223	.047	.278	4.742	.000
3	orientasi pelanggan	.192	.050	.266	3.872	.000
	(Constant)	.265	1.033		.257	.798
	idealisme	-.037	.318	-.036	-.117	.907
	relativisme	-.179	.354	-.101	-.508	.612
	tekanan_jualan	-.252	.184	-.272	-1.367	.174
	iklim_etika	.478	.183	.576	2.611	.010
	daya_saing	.368	.182	.521	2.023	.045
	pengaruh rakan sekerja	.225	.213	.280	1.057	.292
	orientasi pelanggan	.302	.265	.419	1.138	.257
	idea_X_OP	.027	.078	.143	.343	.732
	relat_X_OP	.025	.092	.089	.268	.789
	TJ_X_OP	.105	.049	.711	2.134	.034
	IEJ_X_OP	-.094	.047	-.730	-1.975	.050
TDS_X_OP	-.061	.046	-.509	-1.343	.181	
PRS_X_OP	-.009	.055	-.068	-.157	.875	

a. Dependent Variable: Etika Tingkah laku Ejen