

Keinginan beralih menuju Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis switching cost terhadap biaya layanan perbankan = Willingness to switch to Islamic Banking in Indonesia: Analysis of switching costs on banking service fees

Raka Ahmad Suresa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555211&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, namun tingkat penetrasi bank syariah masih terbilang cukup rendah. Dalam rangka meningkatkan penetrasi ini melalui segmen potensial, salah satu pilihan yang dapat dilakukan bank syariah adalah dengan menarik pelanggan dari layanan konvensional dengan cara menurunkan biaya peralihan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi berapa biaya layanan transaksi yang sebenarnya diinginkan nasabah sehingga mereka mau beralih dari perbankan konvensional menuju perbankan syariah. Selain itu, studi ini juga ingin melihat segmentasi nasabah berdasarkan persepsi mereka terhadap harga. Metode yang digunakan untuk menilai harga yang ingin dibayar oleh seseorang adalah analisis Contingent Valuation Method (CVM), dengan pendekatan double-bounded dichotomous choice. Penilaian akan berfokus pada biaya administrasi bulanan, biaya transfer antar bank, dan biaya transaksi ATM yang merupakan biaya yang umumnya dikenakan kepada nasabah perbankan retail. Analisis dilakukan terhadap 476 sampel yang dibagi menjadi sub sampel pengguna bank syariah, bank konvensional, dan kedua jenis bank. Hasil temuan menunjukkan bahwa rata-rata WTP pada sub sampel bank konvensional berada di bawah nilai pada penawaran pertama untuk keempat jenis biaya, sementara rata-rata WTP sub sampel bank syariah berada di atas nilai pada penawaran pertama. Untuk pengguna kedua jenis bank, hanya biaya administrasi saja yang berada di atas nilai penawaran pertama, sisanya menunjukkan keinginan pada biaya yang lebih rendah. Faktor sosio-demografis memiliki efek yang berbeda-beda untuk setiap jenis biaya pada masing-masing sub sampel. Sementara itu, segmen nasabah rasionalis memiliki persentase terbesar, yakni di atas 60% untuk setiap biaya layanan pada responden pengguna bank konvensional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bank syariah sebagai landasan dalam melakukan strategi penetapan harga (pricing) yang tepat demi memenangkan pangsa pasar perbankan.

.....Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world, but the penetration rate of Islamic banks is still low. To increase this penetration through potential segments, one option that can be done by Islamic banks is to attract customers from conventional services by lowering switching costs. The purpose of this study is to identify how much the transaction service costs that customers want so that they want to switch from conventional banking to Islamic banking. In addition, this study also wants to see customer segmentation based on their perception of price. The method used to assess the price that someone wants to pay is the Contingent Valuation Method (CVM) analysis, with a double-bounded dichotomous choice approach. The assessment will focus on monthly administration fees, interbank transfer fees, and ATM transaction fees, which are fees generally charged to retail banking customers. The analysis was carried out on 476 samples which were divided into sub samples of users of Islamic banks, conventional banks, and both types of banks. The findings show that the average WTP in the sub-sample of conventional banks is below the value in the first offer for the four types of fees, while the average WTP of the sub-

sample of Islamic banks is above the value in the first offer. For users of both types of banks, only the administration fee is above the value of the first offer, the rest shows a desire for lower fees. Socio-demographic factors have different effects for each type of cost in each sub-sample. Meanwhile, the rationalist customer segment has the largest percentage, which is above 60% for each service fee for respondents using conventional banks. The results of this study are expected to contribute to Islamic banks as a basis for implementing the right pricing strategy in order to win the banking market share.