

ABSTRACT

INVESTIGATING CONSUMER PREFERENCE OF AGENCY BRANCHLESS BANKING (ABB) SERVICE IN INDONESIA

by

Dimas Maulana

NIM: 39015003

(Doctoral Program of Science in Management)

Indonesia has officially launched Laku Pandai, a policy of Agency Branchless Banking (ABB) service permittance, to assist financial inclusion in Indonesia. Embracing ABB would unlock a new opportunity, a promising untapped market, to reach the unbanked or underbanked who are usually outreached by the conventional or online banking channel. With an investigation of consumer preference, it underlies the fundamental motion of individual likes and dislikes towards an object, that would lead to a predictive behavior of why ABB would be preferred. This understanding would allow marketers to devise a successful marketing strategy. This study has conducted a series of consumer preference research towards ABB in Indonesia.

A mixed method approach was conducted in order to grasp a better understanding of the consumer preference. An exploratory qualitative study was conducted in order to identify evaluative criteria factors that would affect consumers evaluation towards making a choice in ABB. This study was conducted in two different regions, which are Ciasihan and Pasar Minggu area. Both of this study represents the succseful ABB channel in urban and rural area. A total of 61 respondents were interviewed, with a combination of 25 respondents from Ciasihan, and 31 from Pasar Minggu. Four evaluative criteria factors were identified that affect consumer preferences, which are service, location, perceived safety, and financial benefit. These factors allow a further take of confirmatory study to test the consumer preference in quantitative study.

This study tested the consumer preference with two quantitative study, which are MADM analysis and conjoint analysis. Two analysis were conducted to investigate the inherent psychocological relationship between individual's attitude and preference, as well as to take the strength from both analyses. A total of 400 respondents were collected in the quantitative study. MADM analysis allows the investigation of consumer's attitude towards banking channels, including ATM, ABB, and bank branches. A total of 385 respondents were found to have higher attitude towards ABB channel over ATM and bank branches. ABB was found to have the highest evaluation score in distance attribute, followed by service ease of use, queuing line, error, operational time, and price. Bank branch channel was found to have a higher score in channel safety, but it has no positive overall attitude. Furthermore, a total of 16 combination conjoint profile was also administered in a conjoint survey. Consumers were asked to rank each profile in order to test their

preference towards ABB service. Closer agent's distance was found to be the most important attribute that would affect consumer preference towards ABB, followed by transaction price, queuing line, operational hour, and operational day. Two different segmentations were identified through the preference utility, which are distance concern and price concern clusters. Distance concern cluster was found to be dominant with a total of 332 cluster members.

This study found that closer ABB distance has been perceived as the most important criteria in consumer preference towards ABB and to be found coherently sound in exploratory qualitative study, MADM analysis, and conjoint analysis. This shows that a geographical convenience would validate the fact that financial exclusion occurs not only in rural, but also urban areas. Besides location, other factors such as price and service were found to affect consumer preference towards ABB over other channels such as ATM and bank branches. These factors provide a basic understanding, but core explanatory that the unbanked or underbanked have different needs from conventional banking. This study also provides an enlightenment of that despite differences between attitude and preference approach domain, the relationship between these two approaches are deductively coherent. With these findings, this study is hope to provide enlightenment to regulator, bank providers, and researchers.

Keywords: Consumer preference, Laku Pandai, branchless banking, agency branchless banking, Indonesia, conjoint analysis, MADM analysis, rural banking, financial inclusion.

ABSTRAK

INVESTIGASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN AGENCY BRANCHLESS BANKING (ABB) DI INDONESIA

Oleh

Dimas Maulana

NIM: 39015003

(Program Studi Doktor Sains Manajemen)

Indonesia telah menerbitkan Laku Pandai, sebuah peraturan yang mengatur tentang layanan perbankan tanpa kantor atau Agency Branchless Banking (ABB), untuk membantu keuangan inklusif di Indonesia. Dengan adanya layanan ABB, kesempatan untuk meraih peluang pasar keuangan inklusif yang pada umumnya sulit menjangkau masyarakat yang tidak menggunakan layanan perbankan (unbanked) atau yang kurang menggunakan layanan perbankan (underbanked) menjadi terbuka. Investigasi terhadap preferensi konsumen, sebuah pengetahuan yang memperhatikan landasar dasar dari alasan seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, dapat membantu prediksi perilaku mengapa ABB akan disukai. Pemahaman ini dapat membantu marketer untuk membuat strategi marketing yang dapat berhasil diimplementasikan. Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan spesifik dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap ABB di Indonesia.

Bauran metode penelitian dilakukan untuk menarik pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen. Sebuah eksplorasi penelitian kualitatif dilakukan untuk membantu identifikasi faktor kriteria evaluasi yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap mengambil keputusan untuk menggunakan ABB. Studi ini dilakukan di dua daerah, yaitu Ciasihan dan Pasar Minggu. Kedua lokasi ini merepresentasikan layanan ABB yang berhasil di daerah urban maupun rural. Sejumlah 61 responden diwawancara dengan kombinasi dari 25 responden di Ciasihan, dan 31 responden di Pasar Minggu. Empat faktor kriteria evaluasi yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu layanan, lokasi, keamanan layanan, dan keuntungan finansial telah diidentifikasi. Faktor-faktor ini dapat digunakan sebagai landasan dasar untuk studi konfirmatori yang menguji preferensi konsumen dengan menggunakan studi kuantitatif.

Studi ini menguji preferensi konsumen dengan dua pendekatan kuantitatif, yaitu analisa MADM dan conjoint. Dua pendekatan analisa ini digunakan untuk investigasi hubungan internal dari sisi psikologi sikap dan preferensi individu terhadap ABB. Sejumlah 400 responden ikut berpartisipasi di dalam study kuantitatif. Analisa MADM digunakan untuk investigasi sikap individu terhadap layanan perbankan, termasuk ATM, ABB, dan cabang bank. Sejumlah 385 responden ditemukan memiliki evaluasi sikap yang lebih tinggi terhadap ABB dibandingkan ATM atau kantor cabang. Sarana ABB ditemukan memiliki nilai evaluasi tertinggi terhadap atribut jarak, yang diikuti oleh nilai kemudahan layanan, jumlah antrian, error, waktu operasional, dan harga. Kantor cabang ditemukan memiliki nilai keamanan yang lebih tinggi, namun tidak ditemukannya evaluasi sikap yang positif. Selanjutnya, sejumlah 16 kombinasi profil conjoint juga diuji di dalam survey conjoint. Responden diminta untuk mengurutkan setiap profil layanan untuk menguji konsumen terhadap layanan ABB. Jarak agen yang lebih diked ditemukan sebagai faktor terpenting di dalam preferensi konsumen, yang diikuti oleh biaya transaksi, jumlah antrian, jam operasional, dan hari operasional. Berdasarkan analisa ini, dua kelompok segmentasi yakni kelompok keprihatian jarak dan kelompok keprihatian harga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Kelompok dengan keprihatian jarak ditemukan lebih dominan dengan jumlah 332 anggota kelompok.

Studi ini menemukan bahwa jarak ABB dipersepsikan sebagai kriteria utama di dalam preferensi konsumen terhadap ABB. Temuan ini ditemukan secara koheren baik di dalam studi kualitatif dan kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan geografis sangat berperan mempengaruhi keuangan eksklusif yang terjadi bukan hanya di daerah rural, namun juga di daerah urban. Selain jarak ABB, faktor lain yaitu harga, layanan, dan keamanan, juga ditemukan dalam memengaruhi preferensi terhadap ABB. Faktor-faktor ini memberikan landasan pemahaman, namun pokok dari penjelasan mengapa unbanked dan underbanked memiliki kebutuhan yang berbeda dari masyarakat perbankan pada umumnya. Study ini juga memberikan pencerahan terhadap hubungan sikap dan preferensi, yang selama ini dilakukan dengan pendekatan yang berbeda, namun dapat dibuktikan secara deduktif bahwa adanya hubungan secara inheren yang koheren. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan dan pencerahan terhadap regulator, perbankan, dan peneliti yang tertarik untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap ABB.

Keywords: Preferensi konsumen, Laku Pandai, branchless banking, agency branchless banking, Indonesia, Conjoint Analysis, MADM Analysis, banking rural, keuangan inklusif.