

**UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
SEED MONEY RESEARCH REPORT (UMS/SMS0015)**

**CUSTOMERS' PERCEPTION OF ISLAMIC FINANCING
PRODUCTS PRICING IN EASTERN MALAYSIA: AN
EMPIRICAL INVESTIGATION**

HANUDIN AMIN

SUDDIN LADA

MOHD ZULKIFLI MUHAMMAD

MOHD FAHMI GHAZALI

**SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS AND FINANCE
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
LABUAN INTERNATIONAL CAMPUS**

10 DECEMBER 2009



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

ABSTRACT

CUSTOMERS' PERCEPTION OF ISLAMIC FINANCING PRODUCTS PRICING IN EASTERN MALAYSIA: AN EMPIRICAL INVESTIGATION

Purpose - The main purpose of this study is to investigate bank customers' perception with regard to the pricing issues of Islamic financing products in Eastern Malaysia. The study is intended to extend the work by Rosly (1999), Abdullah and Dusuki (2006), and a more recent study by Amin (2008). Rationality, these studies provide a research background with regard to the pricing issues in Islamic banking, not only in Islamic financing products but also to Islamic deposit products. **Design/methodology/approach** - The data for the research were collected using self-administered questionnaires. A total of 400 questionnaires were distributed, and finally only 362 questionnaires were usable for the analysis purposes. The data were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) 17. **Findings** - All of the research objectives, certainly, were tested using survey data. Surprisingly, the majority of the respondents were of the opinion that Islamic financing products were not that of expensive as what was argued by previous works relevant to the pricing of Islamic financing products. On the other hand, there were also a number of respondents were still not clear about the pricing of Islamic financing products as proven to their responds to Islamic home financing, Islamic personal financing, Islamic car financing and Islamic credit card. It is therefore important to inculcate a dedicated support and further education to public with regard to the pricing concern in these products, which should be consistently and continuously done by Islamic bank managers in order to improve the pricing image of Islamic banking institutions in the eyes of bank customers. **Research limitations/implications** - The limitation of the study is the narrow focus on two cities in addition to the limited variables used in the research instrument. Notwithstanding, the research is important to provide insights on the pricing issues of Islamic financing products. The findings of this study shed some lights on the bank customers' perception level of Islamic financing products. **Originality/value**- This research is the first of its kind that examined bank customers' perception with regard to the pricing issues in Islamic financing products, which has limited previously been investigated

Keywords - Personal finance, Islamic financing, Survey, Islamic bank, Malaysia.

ABSTRAK

PERSEPSI PELANGGAN-PELANGGAN KE ATAS PERLETAKAN HARGA PRODUK-PRODUK PEMBIAYAAN ISLAM DI MALAYSIA TIMUR: SATU TINJAUAN EMPIRIKAL

Tujuan – Tujuan utama kajian ini ialah untuk menyelidik persepsi pelanggan-pelanggan bank tentang isu-isu perletakan harga produk-produk pembiayaan Islam di Malaysia Timur. Kajian ini memperhalusi kajian yang dibuat oleh Rosly (1999), Abdullah and Dusuki (2006) dan kajian terkini Amin (2008). Rasionalnya, kajian-kajian ini menyediakan latarbelakang kajian tentang isu-isu perletakan harga perbankan Islam, bukan setakat produk-produk pembiayaan Islam tetapi juga terhadap produk-produk deposit Islam. **Rekabentuk/metodologi/pendekatan** – Data kajian ini dikumpulkan dengan menggunakan borang-borang soal selidik yang diedarkan sendiri oleh penyelidik. Sebanyak 400 borang soal selidik diedarkan, keseluruhannya hanya 362 borang soal selidik layak dianalisis. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17*. **Dapatan** – Objektif-objektif kajian, yang pastinya dianalisis menggunakan data soal selidik. Apa yang menarik ialah rata-rata responden berpendapat bahawa produk-produk pembiayaan Islam adalah tidak mahal seperti apa yang diulaskan oleh kajian-kajian terdahulu yang berkaitan dengan perletakan harga produk pembiayaan Islam. Dari sudut lain, terdapat segelintir responden yang masih kabur dengan isu-isu perletakan harga produk-produk pembiayaan Islam seperti apa yang dibuktikan terhadap maklumbalas mereka ke atas pembiayaan rumah Islam, pembiayaan peribadi Islam, pembiayaan kereta Islam dan kad kredit Islam. Adalah penting untuk menyemai sokongan dan pendidikan berterusan untuk orang ramai berkaitan dengan perletakan harga ke atas produk-produk ini, yang sepatutnya dilakukan secara konsisten dan berterusan oleh pengurus-pengurus bank Islam dalam usaha untuk memperbaiki imej perletakan harga institusi-institusi perbankan Islam pada kaca mata pelanggan-pelanggan bank. **Limitasi-limitasi kajian/implikasi-implikasi** – Limitasi kajian ini adalah berdasarkan fokus yang terhad ke atas dua lokasi kajian di samping penggunaan terhad ke atas butiran-butiran instrumen penyelidikan. Walau bagaimanapun, penyelidikan ini penting dalam memberi pemahaman ke atas isu-isu perletakan harga produk-produk pembiayaan Islam. Dapatan-dapatan kajian ini menerangkan tentang peringkat persepsi pelanggan-pelanggan bank ke atas produk-produk pembiayaan Islam. **Keaslian/nilai**- Penyelidikan ini adalah yang seumpamanya mengkaji tentang persepsi pelanggan-pelanggan bank berkenaan dengan isu-isu perletakan harga produk-produk pembiayaan Islam, yang dahulunya terhad diselidiki.

Kata kunci – Kewangan peribadi, Pembiayaan Islam, Soal selidik, Bank Islam, Malaysia.