

INTISARI

Pertumbuhan asuransi syariah nasional menunjukkan pertumbuhan signifikan, baik dari segi total premi maupun jumlah perusahaannya asuransi yang berbasis syariah, secara mayoritas masih dikelola dalam bentuk UUS (Unit Usaha Syariah). Kondisi ini berdampak pada semakin kompetitif dan berskala global persaingan dibidang industri asuransi syariah terlebih dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang dikenal dengan e-commerce, yang saat ini menjadi salah satu instrument penting dalam mendukung strategi bersaing setiap perusahaan. Selain itu, persepsi menjadi kata kunci keberhasilan strategi bersaing perusahaan asuransi syariah yang sangat lekat dengan tingkat kepercayaan nasabah. Oleh sebab itu, perusahaan asuransi dituntut untuk mampu membangun sistem e-commerce yang menarik dan semakin memudahkan nasabah untuk berinteraksi bisnis dengan perusahaan, sehingga diharapkan dapat terbentuk persepsi positif nasabah terhadap sistem e-commerce perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce yang digunakan oleh BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa layanan melalui fasilitas e-commerce pada BNI Life Syariah. Subyek penelitian ini adalah sistem adalah sistem e-commerce yang digunakan pada BNI Life Syariah dalam melayani nasabahnya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan instrument angket tertutup. Pengambilan sampel menggunakan Non Probabilitas dengan teknik *Convenience sampling*. Teknis analisis data menggunakan uji deskriptif frekuentif dan uji tabulasi silang dengan bantuan program SPSS 19 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah masuk ke dalam kategori baik sebanyak 48 orang (96%); (2) sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem e-commerce masuk kedalam kategori baik sebanyak 49 nasabah (98%); dan (3) sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem e-commerce sebagai media komunikasi pemasaran masuk dalam kategori baik sebanyak 49 nasabah (98%).

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah yang masuk dalam kategori baik.

ABSTRACT

The growth of Islamic insurance nationwide showed significant growth, both in terms of total premiums and the amount of insurance perusahaan yang berbasis sharia, the majority nasig administered in the form of UUS (Sharia). This condition affects the increasingly competitive and global-scale competition in the field of Islamic insurance industry especially with the advancement of information and communication technology, known as e-commerce, which is now becoming one of the important instruments in support of the competitive strategy of each company. In addition, the perception of the key to success Islamic insurance company's competitive strategy is very closely related to the level of customer confidence. Therefore, the insurance company is required to build an e-commerce system that is attractive and even easier for customers to interact with the business of the company, which is expected to form a positive perception of customers towards e-commerce companies.

This study aims to mendeskripsikan customer perception toward e-commerce system that is used by Life BNI Syariah Branch Office of Yogyakarta.

The method used is descriptive quantitative. Object of this study is that customers use services through e-commerce facility at BNI Syariah Life. The subject of this research is system is an e-commerce system is used on BNI Life Sharia in serving its clients. The type of data in this study is a data primer collected using a questionnaire instrument is closed. Non-Probability Sampling Convenience sampling technique. Technical analysis of the data using descriptive frekuentif test and cross tabulation test with SPSS 19 for windows.

The results showed that: (1) Most of the customers have the perception of e-commerce system at BNI Syariah Life that can provide knowledge about the Takaful products fit into either category as many as 48 people (96%); (2) most clients have a perception of effort BNI Life insurance agents introducing Sharia in the performance of the system of e-commerce into the good category total of 49 customers (98%); and (3) most clients have a perception on the performance of BNI Life Sharia in using e-commerce as a marketing communication medium into the category of either total of 49 customers (98%).

The conclusion of this research is the most customer has a perception of an e-commerce system at BNI Syariah's Life fall into the category of good.