

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah BNI Life Syari'ah

Di dalam upaya mewujudkan tujuan kedepan untuk menjadi sebuah bank besar yang menyediakan layanan terpadu bagi semua nasabahnya: *"One Stop Financial Service"* maka pada tanggal 28 November 1996 berdasarkan Akte Notaris Laura Elisabeth Palilingan no 24 tanggal 28 November 1996, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk bersama dengan PT. Asuransi Jiwasraya bersama mendirikan perusahaan asuransi jiwa bernama PT. Asuransi Jiwa BNI Jiwasraya (BNI Life) yang lingkup usahanya meliputi antara lain: Asuransi Jiwa, Asuransi Kesehatan, Asuransi Kecelakaan Diri, Anuitas serta dapat menjadi pendiri dan pengurus Dana Pensiun.

Sejalan dengan waktu kemudian terjadinya perubahan komposisi kepemilikan saham BNI Life, dimana saat ini mayoritas dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Untuk itu melalui Akte Notaris nomor 10 tanggal 26 November 2004 nama PT. Asuransi Jiwa BNI Jiwasraya kemudian dirubah menjadi PT. BNI Life Insurance. Terkait dengan adanya logo pada Bnak BNI dan kondisi tersebut diatas, maka secara otomatis terjadi perubahan pula pada tampilan logo BNI Life (Any Mulyati: 2008).

Dengan berpedoman pada visi, misi dan motto perusahaan, BNI Life akan senantiasa berusaha mengedepankan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Saat ini

Walaupun BNI Life juga telah menhadirkan

beberapa produk barunya yaitu antara lain produk asuransi yang menggabungkan asuransi dengan unsur-unsur investasi (Unit Link). Selain itu untuk memenuhi kebutuhan pasar syari'ah pada tanggal 19 Mei 2004 melalui SK. No. Kep-186/KM.6/2004 BNI Life juga telah membentuk unit Khusus Syari'ah yang memasarkan produk-produk asuransi dengan berbasis Syari'ah Islam. Dengan demikian diharapkan ke depannya semua produk yang di hadirkan BNI Life dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam (Ani Mulyati: 2008).

PT. BNI Life Insurance Devisi Syari'ah berdiri pada tanggal 19 Mei 2004 melalui rekomendasi MUI No. U- 207/DSN/-MUI/XII/2003- 3 Desember 2003 dan telah mendapatkan ijin usaha Keputusan Menteri Keuangan RI No: . Kep-186/KM.6/2004 tanggal 19 Mei 2004 dengan memberikan modal setor Rp.25.000.000.000,-. dengan Direktur Utama pada PT. BNI Life Insurance Devisi Syari'ah adalah Dra. Lilies Handayani, MM dan Dewan Pengawas Syari'ah yang diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin. BNI Life Insurance devisi syari'ah telah mengeluarkan produk yang diberi nama BLife Syari'ah Amanah Investa yang dikelola secara profesional dan transparan sesuai dengan Syari'ah yang bertujuan

Tabel 4.1.
Risk Based Capital BNI Life Syari'ah

Tahun	2009	2008	2007	2006	2005
Total asset	46,897	22,089	14,235	6,425	3,517
Premi	20,160	13,505	9,328	3,566	1,307
Investasi	43,196	20,266	10,205	6,183	3,327
Ekuitas	18,566	2,044	5,008	2,796	2,189
Laba sebelum pajak	1,568	1,610	2,248	571	153
RBC	642.74%	279.16%	191.50%	289.20%	942.39%

Sumber : <http://www.dbstips.com>

B. Visi dan Misi BNI Life Syari'ah

1. Visi

Menjadi perusahaan asuransi kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja. Penjelasan dari visi ini adalah menjadi perusahaan asuransi yang kokoh dan terkemuka di Indonesia dengan menawarkan jasa asuransi yang lengkap, terpadu dan berkualitas baik untuk nasabah individu maupun kumpulan. Secara konsisten berorientasi pada kepuasan pelanggan, memiliki komitmen yang tinggi untuk meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan pegawai.

2. Misi

Memaksimalkan *stakeholder value* dengan menyediakan solusi asuransi yang focus pada segmen pasar individu. Penjelasan dari misi ini adalah memaksimalkan kepuasan seluruh pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang terdiri dari

C. Gambaran Umum Responden

1. Distribusi Responden Menurut Produktivitas Tenaga Kerja

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada responden dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.
Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
Laki-laki	36	72.0
Perempuan	14	28.0
Total	50	100.0

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel 4.2. dapat diketahui jumlah responden laki-laki berjumlah 36 nasabah atau 72% dan responden perempuan berjumlah 14 nasabah atau 28%.

2. Distribusi Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada responden dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan nasabah BNI Life Syariah Cabang Yogyakarta berkisar antara SMA, DIII dan S1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.3.
Distribusi Responden menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Nasabah	Persentase
Tamat SMA	22	44.0
Tamat DIII	1	2.0
Tamat S1	27	54.0
Total	50	100.0

Dari tabel 4.3. dapat diketahui bahwa S1 adalah pendidikan yang banyak sebanyak 27 nasabah atau 44%, untuk pendidikan D111 sebanyak 1 nasabah atau 2% dan pendidikan SMA sebanyak 22 nasabah atau 22%.

3. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada responden nasabah BNI Life Syariah dapat diketahui jenis pekerjaan para nasabah adalah IRT, wiraswasta, swasta, mahasiswa, guru, pegawai, PNS, FA dan marketing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 4.4.
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
IRT	4	8.0
Mahasiswa	13	26.0
Wiraswasta	12	24.0
Swasta	9	18.0
Guru	2	4.0
Pegawai	3	6.0
PNS	5	10.0
FA	1	2.0
Marketing	1	2.0
Total	50	100.0

Sumber : Data Diolah.

Dari tabel 4.4. diatas dapat diketahui bahwa untuk IRT adalah 4 nasabah atau 8%, untuk mahasiswa adalah 13 nasabah atau 26%, untuk wiraswasta adalah 12 nasabah atau 24 %, untuk swasta adalah 9 nasabah atau 18%, untuk guru adalah 2

nasabah atau 4 %, untuk PNS adalah 5

nasabah atau 10%, untuk FA adalah 1 nasabah atau 2% dan untuk marketing adalah 1 nasabah atau 2%.

4. Distribusi Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepanasabah BNI Life Syariah dapat diketahui bahwa Lama Menjadi Nasabah berkisar antara 1-3 tahun.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5.
Distribusi Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 tahun	18	36.0
2 tahun	22	44.0
3 tahun	10	20.0
Total	50	100.0

Sumber : Data Diolah.

Dari tabel 4.5. diatas dapat diketahui bahwa lama menjadi nasabah selama 1 tahun ada 18 nasabah atau 36%, untuk yang 2 tahun ada 22 nasabah atau 44% dan

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Pada bagian ini akan di bahas mengenai analisa data berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada responden yang terpilih. Berdasarkan data dari kuisioner tersebut maka dapat diketahui persepsi nasabah terhadap BNI Life Syariah.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pertanyaan yang dipakai dalam kuisioner apakah dapat mengukur dengan cermat atau tidak yang hendak di ukur. Hasil uji validitas instrumen pertanyaan pada penelitian Persepsi Nasabah Pada BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta disajikan dalam tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1.
Hasil uji validitas persepsi 1

Pertanyaan	R	signifikansi	Status
Butir 1	0,806	0,000	Valid
Butir 2	0,721	0,000	Valid
Butir 3	0,658	0,000	Valid
Butir 4	0,795	0,000	Valid
Butir 5	0,804	0,000	Valid
Butir 6	0,781	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.1. menunjukkan bahwa 6 butir pertanyaan pada persepsi 1 memiliki

semua butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga 6 butir pertanyaan di atas adalah valid, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.2.
Hasil Uji Validitas Persepsi 2

Pertanyaan	R	signifikansi	Status
Butir 1	0,841	0,000	Valid
Butir 2	0,851	0,000	Valid
Butir 3	0,666	0,000	Valid
Butir 4	0,674	0,000	Valid
Butir 5	0,792	0,000	Valid
Butir 6	0,755	0,000	Valid
Butir 7	0,670	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.2. menunjukkan bahwa 7 butir pertanyaan pada persepsi 1 memiliki nilai kolerasi *pearson* positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni semua butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga 7 butir pertanyaan di atas adalah valid, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.3.
Hasil Uji Validitas Persepsi 3

Pertanyaan	R	signifikansi	Status
Butir 1	0,775	0,000	Valid
Butir 2	0,676	0,000	Valid
Butir 3	0,811	0,000	Valid
Butir 4	0,752	0,000	Valid
Butir 5	0,785	0,000	Valid
Butir 6	0,718	0,000	Valid
Butir 7	0,711	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.3. menunjukkan bahwa 7 butir pertanyaan pada persepsi 1 memiliki

nilai kolerasi *pearson* positif dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni

semua butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga 7 butir pertanyaan di atas adalah valid, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang sama. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.4.
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi 1

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce	0,854	Reliabel

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.4. menunjukkan bahwa butir pertanyaan dari variabel 1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

Tabel 5.5.
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi 2

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce	0,869	Reliabel

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.5. menunjukkan bahwa butir pertanyaan dari variabel 1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

Tabel 5.6.
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi 3

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce	0,863	Reliabel

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.6. menunjukkan bahwa butir pertanyaan dari variabel 1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian adalah reliable.

3. Penilaian terhadap persepsi

Persepsi adalah tanggapan masyarakat terhadap BNI Life Syariah cabang Yogyakarta. Persepsi seseorang dapat timbul dari pengalaman yang telah diperolehnya, baik yang dilakukan sendiri maupun kesan dari orang lain.

Berikut penilaian terhadap persepsi nasabah terhadap BNI Life Syariah berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan.

1) Persepsi Nasabah Terhadap Sistem *e-Commerce* pada BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta :

- a) **Persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah**

Tabel 5.7.
Persepsi Nasabah Terhadap Sistem E-commerce yang Dapat Memberikan
Pengetahuan tentang Produk Asuransi Syariah

No.	Pertanyaan	Jawaban					Nilai	Trend	Jml
		SS	S	R	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Nasabah telah menerima informasi tentang layanan e-commerce dari BNI Life Syariah	18	3 0	1	1	0	215	4.30	50
2	Nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk-produk asuransi	19	3 0	0	1	0	217	4.34	50
3	Nasabah sering mendengar informasi tentang produk-produk asuransi syariah yang disajikan dalam e-commerce dari BNI Life Syariah	10	3 3	6	1	0	202	4.04	50
4	Nasabah berupaya untuk melakukan pemilihan terhadap informasi-informasi produk asuransi	27	2 0	2	1	0	223	4.46	50
5	Nasabah berusaha untuk mencari informasi yang detail mengenai produk asuransi syariah	36	1 2	0	2	0	232	4.64	50
6	Nasabah berusaha untuk memusatkan perhatian terhadap informasi yang menurutnya cocok dengan kebutuhan akan	39	9	2	0	0	237	4.75	50

Berdasarkan tabel 5.7. diatas, dapat diketahui bahwa layanan e-commerce pada BNI Life Syariah mampu memberikan informasi kepada nasabah, pada uraian jawaban pertama nasabah yang mengatakan sangat setuju dan setuju adalah sebanyak 48 responden dan sisanya 2 responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.

Selanjutnya, pada uraian kedua diketahui bahwa nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi produk-produk asuransi dengan 49 responden menjawab sangat setuju dan setuju. Sedangkan sisanya 1 responden menjawab tidak setuju.

Sedangkan pada uraian ketiga, diketahui bahwa 43 responden mengatakan sangat setuju dan setuju bahwa para nasabah sering mendengar informasi tentang produk-produk asuransi syariah yang disajikan dalam e-commerce dari BNI Life Syariah. Sedangkan sisanya sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.

Pada uraian keempat diketahui bahwa 47 responden mengatakan sangat setuju dan setuju bahwa nasabah selalu berupaya untuk melakukan pemilihan terhadap informasi-informasi produk asuransi, sedangkan sisanya 3 responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.

Pada uraian kelima diketahui bahwa sekitar 48 responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa nasabah berusaha untuk mencari informasi yang detail mengenai produk asuransi syariah, sedangkan sisanya 2 responden menjawab tidak setuju.

Pada uraian keenam diketahui sekitar 48 responden menjawab sangat setuju dan

yang menurutnya cocok dengan kebutuhan akan produk asuransi syariah, sedangkan sisanya 2 responden menjawab tidak setuju.

Berdasarkan pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah setuju telah menerima informasi yang lengkap tentang layanan sistem e-commerce pada BNI Life Syariah dan memperoleh kemudahan dalam mencari informasi tentang produk-produk asuransi dengan menggunakan layanan sistem e-commerce dengan nilai rata-rata kecenderungan 4.42.

- Persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

Tabel 5.8.

Persepsi Nasabah Terhadap Sistem E-commerce yang Dapat Memberikan Pengetahuan tentang Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		x ² hit	PValue*
		Kurang		Cukup		Baik		F	%		
		F	%	F	%	F	%				
Jenis kelamin	Perempuan	1	2.0	1	2.0	12	85.7	14	28	5.357	0.069
	Laki-laki	0	0	0	0	36	72.0	36	72		
	Total	1	2	1	2	48	96	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Tabel 5.8. menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, nasabah yang berjenis kelamin perempuan sebagian besar memiliki persepsi yang baik

tentang produk asuransi syariah sebanyak 12 orang 87,5% dan disusul oleh nasabah perempuan yang memiliki persepsi kurang dan cukup dengan jumlah sama, masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Nasabah yang berjenis kelamin laki-laki, semuanya memiliki persepsi yang baik terhadap sistem e-commerce BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah sebanyak 36 orang (72%). Hasil uji chi-square diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 5.357 dengan signifikansi 0,069 (p value > 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan jenis kelamin dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah.

- **Persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah berdasarkan karakteristik pendidikan.**

Tabel 5.9.

Persepsi Nasabah Terhadap Sistem E-commerce yang Dapat Memberikan Pengetahuan tentang Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X^2 hit	PValue*
		Kurang		Cukup		Baik		F	%		
		F	%	F	%	F	%				
SMA	0	0	1	2.0	21	42.0	22	44.0	2.127	0.712	
D-III	0	0	0	0	1	2.0	1	2.0			
S-1	1	2.0	0	0	26	52.0	27	54.0			
Total	1	2.0	1	2.0	48	96.0	50	100			

Berdasarkan pendidikan, nasabah dengan tingkat pendidikan SMA mayoritas memiliki persepsi baik sebanyak 21 orang (42%) dan sisanya 1 orang (2%) memiliki persepsi cukup terhadap sistem e-commerce BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah. Nasabah dengan tingkat pendidikan DIII semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 1 orang (100%). Nasabah dengan tingkat pendidikan Sarjana Strata 1, sebagian besar memiliki persepsi yang baik 26 orang (52%) dan hanya 1 orang (2%) yang memiliki persepsi kurang terhadap sistem e-commerce BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah. Hasil uji chi-square diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 2,127 dengan signifikansi 0,712 (p value > 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan pendidikan dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah.

- **Persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah berdasarkan karakteristik pekerjaan.**

Tabel 5.10.
Persepsi Nasabah Terhadap Sistem E-commerce yang Dapat Memberikan
Pengetahuan tentang Produk Asuransi Syariah
Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X ² hit	PValue*
		Kurang		Cukup		Baik		F	%		
		F	%	F	%	F	%				
Pekerjaan	IRT	0	0	1	2.0	3	6.0	4	8	36.198	0,003
	Mahasiswa	0	0	0	0	13	26.0	13	26		
	Wiraswasta	0	0	0	0	12	24.0	12	24		
	Swasta	0	0	0	0	9	18.0	9	18		
	Guru	1	2.0	0	0	1	2.0	2	4		
	Pegawai Swasta	0	0	0	0	3	0.6	3	6		
	PNS	0	0	0	0	5	10.0	5	10		
	FA	0	0	0	0	1	2.0	1	2		
	Marketing	0	0	0	0	1	2.0	1	2		
	Total	1	2.0	1	2.0	48	96	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan pekerjaan, nasabah yang berstatus sebagai ibu rumah tangga (IRT), sebagian besar memiliki persepsi baik sebanyak 3 orang (6%) dan sisanya sebanyak 1 orang saja (2%) memiliki persepsi cukup terhadap sistem *e-commerce* BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah. Nasabah yang berstatus sebagai mahasiswa, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 13 orang (26%). Nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 12 orang (24%). Nasabah yang bekerja sebagai swasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 9 orang (18%). Nasabah yang bekerja sebagai guru dan memiliki persepsi kurang dan baik berjumlah sama, masing-

masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta

semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 3 orang (6%). Nasabah yang bekerja sebagai PNS dan memiliki persepsi baik sebanyak 5 orang (10%), bekerja sebagai FA (*Financial Advisor*), marketing dan memiliki persepsi baik terhadap sistem *e-commerce* BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah berjumlah sama, masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 36,198 dengan signifikansi 0,003 (p value < 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa ada hubungan pekerjaan dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah.

- Persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah berdasarkan karakteristik lama menjadi nasabah.

Tabel 5.11.

Persepsi Nasabah Terhadap Sistem E-commerce yang Dapat Memberikan Pengetahuan tentang Produk Asuransi Syariah Berdasarkan Karakteristik Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X^2 hit	PValue*
		Kurang		Cukup		Baik		F	%		
		F	%	F	%	F	%				
Lama menjadi nasabah	1 tahun	1	2.0	0	0	17	34.0	18	36	3,072	0,546
	2 tahun	0	0	1	2.0	21	42.0	22	44		
	3 tahun	0	0	0	0	10	20.0	10	20		
	Total	1	2.0	1	2.0	48	96	50	100		

Tabel 5.12.

Persepsi Nasabah Terhadap Upaya Para Agen Asuransi BNI Life Syariah dalam Memperkenalkan Kinerja dari Sistem E-Commerce

No.	Pertanyaan	Jawaban					Nilai	Trend	Jml
		SS	S	R	T	ST			
		5	4	3	2	1			
1	Layanan produk asuransi syariah e-commerce dari BNI Life Syariah merupakan layanan yang berkualitas.	12	36	2	0	0	210	4.30	50
2	BNI Life Syariah adalah perusahaan asuransi BUMN yang selalu mengutamakan kecepatan dalam pelayanan nasabah melalui e-commerce	8	33	9	0	0	199	3.98	50
3	Premi yang dikenakan oleh BNI Life Syariah terhadap nasabah adalah kompetitif dan terjangkau	24	25	1	0	0	223	4.46	50
4	Proses transaksi e-commerce di BNI Life Syariah dapat dilaksanakan dengan cepat dan mudah.	19	30	1	0	0	218	4.36	50
5	BNI Life Syariah selalu mengeluarkan produk-produk asuransi syariah yang berkualitas dan kompetitif	6	30	14	0	0	192	3.84	50
6	Program promosi e-commerce yang dilakukan oleh BNI Life Syariah mampu menarik perhatian nasabah.	17	27	6	0	0	211	4.22	50
7	Sistem e-commerce pada BNI Life Syariah dapat dengan mudah diakses oleh nasabah di manapun dan kapanpun secara cepat dan	27	22	1	0	0	226	4.52	50

Berdasarkan table 5.12. dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem e-commerce dengan nilai rata-rata 4,2257. Pada uraian pertama, nasabah yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 48 responden dan sisanya 2 responden menjawab ragu-ragu terhadap penerimaan informasi yang lengkap tentang layanan e-commerce dari BNI Life Syariah.

Berikutnya pada uraian kedua, nasabah yang menjawab bahwa dirinya memperoleh informasi tentang produk-produk asuransi syariah sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dan setuju, sedangkan sisanya 9 responden menjawab ragu-ragu.

Selanjutnya pada uraian ketiga, sebanyak 49 responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap premi yang dikenakan BNI Life Syariah terhadap nasabah adalah kompetitif dan terjangkau, sedangkan sisanya 1 responden menjawab ragu-ragu.

Pada uraian keempat, para nasabah yang sangat setuju dan setuju terhadap kemudahan proses transaksi e-commerce yang dapat dilaksanakan dengan cepat dan mudah adalah sebanyak 49 responden dan sisanya 1 responden menjawab ragu-ragu.

Pada uraian kelima, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap pengetahuannya tentang produk yang dikeluarkan BNI Life Syariah adalah berkualitas dan kompetitif, sedangkan 14 responden sisanya menjawab ragu-ragu.

Pada uraian keenam, 44 responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap program promosi yang dilakukan BNI Life Syariah mampu menarik perhatian

Pada uraian ketujuh, sebanyak 49 responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa sistem e-commerce dapat dengan mudah diakses dan oleh para nasabah dimanapun dan kapanpun secara cepat dan stabil, sedangkan 1 responden menjawab ragu-ragu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah setuju atau merasa puas terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem e-commerce dengan nilai rata-rata responden 4,2257. Namun, pada poin upaya para agen dalam memperkenalkan kinerja dalam sistem e-commerce yang selalu mengutamakan kecepatan dan pengenalan pada setiap produk yang dikeluarkan oleh BNI Life Syariah dirasa kurang oleh sebagian responden (22%) menjawab ragu-ragu dengan nilai rata-rata 3,8.

- Persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

Tabel 5.13.
Persepsi Nasabah Terhadap Upaya Para Agen Asuransi BNI Life Syariah dalam Memperkenalkan Kinerja dari Sistem E-Commerce Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X ² hit	PValue *
		Kurang		Cukup		Baik					
		F	%	F	%	F	%	F	%		
Jenis Kelamin	Perempuan	0	0	1	2.0	13	26.0	14	28	2.624	0,105
	Laki-laki	0	0	0	0	36	72	36	72		
	Total	0	0	1	2.0	49	98.0	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, nasabah yang berjenis kelamin perempuan sebagian besar memiliki persepsi baik terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* sebanyak 13 orang (26%) dan sisanya nasabah perempuan yang memiliki persepsi cukup sebanyak 1 orang (2%). Nasabah yang berjenis kelamin laki-laki, sebagian besar memiliki persepsi baik terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* sebanyak 36 orang (72%). Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 2,624 dengan signifikansi 0,105 (p value $> 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan jenis kelamin dengan persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*.

- **Persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* berdasarkan karakteristik pendidikan.**

Tabel 5.14.

Persepsi Nasabah Terhadap Upaya Para Agen Asuransi BNI Life Syariah dalam Meperkenalkan Kinerja dari Sistem E-Commerce Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X^2 hit	PValue *
		Kurang	Cukup	Baik							
	SMA	0	0	0	0	22	44	22	44	0.869	0.648
	D-III	0	0	0	0	1	2.0	1	2		
	S-1	0	0	1	2	26	52.0	27	50		
	Total	0	0	1	2	49	98	50	100		

Berdasarkan pendidikan, nasabah dengan tingkat pendidikan SMA, semua memiliki persepsi baik sebanyak 22 orang (44%) terhadap upaya agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem e-commerce. D-III semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 1 orang (2%). Nasabah dengan tingkat pendidikan Sarjana Strata 1, sebagian besar memiliki persepsi baik sebanyak 26 orang (52%) dan hanya 1 orang saja (2%) yang memiliki persepsi cukup terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*. Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 0,869 dengan signifikansi 0,648 (p value > 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan pendidikan dengan persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*.

- **Persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* berdasarkan karakteristik pekerjaan**

Tabel 5.15.
Persepsi Nasabah Terhadap Upaya Para Agen Asuransi BNI Life Syariah dalam
Meperkenalkan Kinerja dari Sistem E-Commerce
Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X ² hit	PValue *
		Kurang		Cukup		Baik					
		F	%	F	%	F	%	F	%		
Pekerjaan	IRT	0	0	0	0	4	8.0	4	8	24.490	0,002
	Mahasiswa	0	0	0	0	13	26	12	26		
	Wiraswasta	0	0	0	0	12	24.0	12	24		
	Swasta	0	0	0	0	9	18.0	9	18		
	Guru	0	0	1	2.0	1	2.0	2	4		
	Pegawai Swasta	0	0	0	0	3	6.0	3	6		
	PNS	0	0	0	0	5	10.0	5	10		
	FA	0	0	0	0	1	2.0	1	2		
	Marketing	0	0	0	0	1	2.0	1	2		
	Total	0	0	1	2.0	49	98	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan pekerjaan, nasabah yang berstatus sebagai ibu rumah tangga (IRT), semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 4 orang (8%) terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*. Nasabah yang berstatus sebagai mahasiswa, semua memiliki persepsi baik sebanyak 13 orang (26%). Nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 12 orang (24%). Nasabah yang bekerja sebagai swasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 9 orang (18%). Nasabah yang bekerja sebagai guru dan memiliki persepsi cukup dan baik berjumlah sama, masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 3 orang (6%). Nasabah yang bekerja

sebagai PNS dan memiliki persepsi baik sebanyak 5 orang (10%) bekerja sebagai FA

(*Financial Advisor*), marketing dan memiliki persepsi baik terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* berjumlah sama, masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 24.490 dengan signifikansi 0,002 (p value > 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa ada hubungan pekerjaan dengan persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*.

- Persepsi nasabah terhadap upaya para-agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* berdasarkan karakteristik lama menjadi nasabah.

Tabel 5.16.

Persepsi Nasabah Terhadap Upaya Para Agen Asuransi BNI Life Syariah dalam Memperkenalkan Kinerja dari Sistem E-Commerce Berdasarkan Karakteristik Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X ² hit	PValue*
		Kurang		Cukup		Baik		F	%		
		F	%	F	%	F	%	F	%		
Lama menjadi nasabah	1 tahun	0	0	1	2.0	17	34.0	18	36	1.814	0,404
	2 tahun	0	0	0	0	22	44.0	22	44		
	3 tahun	0	0	0	0	10	20.0	10	20		
	Total	0	0	1	2.0	49	98	50	100		

*Signifikansi (Pvalue) < 0,05.

Berdasarkan lama menjadi nasabah, nasabah yang telah bergabung selama 1 tahun sebagian besar memiliki persepsi baik sebanyak 17 orang (34%) dan sisanya 1 orang (2%) yang memiliki persepsi cukup. Nasabah yang telah bergabung selama 2

1 tahun memiliki persepsi baik sebanyak 22 orang (44%). Nasabah yang telah

bergabung selama 3 tahun, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 10 orang (20%) terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*. Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 1,814 dengan signifikansi 0,404 (p value > 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan lama menjadi nasabah dengan persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*.

- c) **Persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam memperkenalkan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi**

Tabel 5.17.
Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja dari BNI Life Syariah Dalam Menggunakan Sistem E-Comerce Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

No.	Pertanyaan	Jawaban					Nilai	Trend	Jml
		S	S	R	T	ST			
		5	4	3	2	1			
1	Informasi-informasi yang tersaji dalam fitur e-commerce BNI Life Syariah mudah dipahami oleh nasabah	6	41	2	1	0	202	4.04	50
2	Informasi-informasi yang dikeluarkan oleh BNI Life Syariah mudah dilaksanakan oleh nasabah	4	39	6	1	0	196	3.92	50
3	BNI Life Syariah harus selalu memberikan informasi didalam e-commerce yang jelas, akurat dan baru kepada setiap nasabah	9	39	1	1	0	206	4.12	50
4	Nasabah tertarik untuk memperhatikan setiap informasi yang tersaji di dalam fitur e-commerce BNI Life Syariah	7	41	1	1	0	204	4.08	50
5	Nasabah memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk-produk asuransi syariah yang dikeluarkan oleh fitur e-commerce BNI Life Syariah	8	37	3	2	0	201	4.02	50
6	BNI Life Syariah selalu mengadakan evaluasi terhadap informasi dan produk asuransi syariah yang diluncurkan dalam fitur e-commerce.	2	41	6	1	0	194	3.88	50
7	Informasi-informasi yang tersaji dalam fitur e-commerce BNI Life Syariah dapat mendorong nasabah selalu loyal (e-loyalty)	8	40	1	1	0	205	4.10	50

Sumber : Data Diolah.

Jumlah 28.16
 Tren 4,0229

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada uraian pertama informasi-informasi yang tersaji dalam fitur e-commerce mudah dipahami oleh nasabah dengan sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju dan setuju, 2 responden menjawab ragu-ragu dan sisanya 1 responden menjawab tidak setuju.

Pada uraian kedua sebanyak 39 responden mengatakan sangat setuju dan setuju terhadap segala informasi yang dikeluarkan oleh BNI Life Syariah mudah di pahami oleh nasabah, sebanyak 6 responden menjawab ragu-ragu dan sisanya 1 orang menjawab tidak setuju.

Selanjutnya pada uraian ketiga, 48 responden mengatakan bahwa segala informasi yang dikeluarkan oleh BNI Life Syariah harus akurat, jelas dan *up to date*, sedangkan 2 responden sisanya menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.

Pada uraian keempat, para nasabah yang sangat setuju dan setuju untuk memperhatikan setiap informasi yang tersaji di dalam fitur e-commerce BNI Life Syariah adalah sebanyak 48 responden, sedangkan 1 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab tidak setuju.

Pada uraian kelima, sebanyak 45 responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk-produk asuransi syariah yang dikeluarkan oleh fitur e-commerce BNI Life Syariah, sedangkan 3 responden menjawab ragu-ragu dan 2 responden menjawab tidak setuju.

Pada uraian keenam, sebanyak 43 responden mengatakan sangat setuju dan

produk asuransi syariah yang diluncurkan dalam fitur e-commerce, sedangkan 6 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab tidak setuju.

Pada uraian ketujuh, sebanyak 48 responden mengatakan sangat setuju dan setuju terhadap informasi-informasi yang terkandung dalam fitur e-commerce BNI Life Syariah dapat mendorong nasabah untuk selalu loyal, sedangkan 1 responden menjawab ragu-ragu dan 1 responden menjawab tidak setuju.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem e-commerce sebagai media komunikasi pemasaran adalah baik dengan nilai rata-rata 4,0229. Namun terdapat sedikit kekurangan pada poin informasi-informasi yang dikeluarkan oleh BNI Life Syariah dan pengadaan evaluasi terhadap informasi dan produk asuransi syariah dalam fitur e-commerce karena terdapat sekelompok nasabah (12%) belum begitu memahami dan mengerti pada poin tersebut dengan memberikan nilai rata-rata 3,8 pada poin tersebut.

- **Persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem e-commerce sebagai media komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik jenis kelamin**

Tabel 5.18.

Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja dari BNI Life Syariah Dalam Menggunakan Sistem E-Comemerce Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X ² hit	PValue *
		Kurang		Cukup		Baik					
		F	%	F	%	F	%	F	%		
Jenis Kelamin	Perempuan	1	2.0	0	0	13	26.0	14	28	2.624	0,105
	Laki-laki	0	0	0	0	36	72.0	36	72		
	Total	1	2	0	0	49	98	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, nasabah yang berjenis kelamin perempuan sebagian besar memiliki persepsi yang baik terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran sebanyak 13 orang (26%) dan 1 orang saja (2%) yang memiliki persepsi kurang. Nasabah yang berjenis kelamin laki-laki, semuanya memiliki persepsi baik terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran sebanyak 36 orang (72%). Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X² hitung sebesar 2.624 dengan signifikansi 0,105 ($p \text{ value} > 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan jenis kelamin dengan persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life

- Persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik pendidikan.

Tabel 5.19.

Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja dari BNI Life Syariah Dalam Menggunakan Sistem E-Comererce Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X ² hit	PValue*
		Kurang		Cukup		Baik					
		F	%	F	%	F	%	F	%		
	SMA	0	0	0	0	22	44.0	22	44	0,869	0,648
	D-III	0	0	0	0	1	2.0	1	2		
	S-1	1	2.0	0	0	26	52.0	27	54		
	Total	1	2.0	0	0	49	98	50	100		

*Signifikansi (Pvalue) < 0,05.

Berdasarkan pendidikan nasabah dengan tingkat pendidikan SMA, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 22 orang (44%). Nasabah dengan tingkat pendidikan D-III semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 1 orang (2%). Nasabah dengan tingkat pendidikan Sarjana Strata 1, sebagian besar memiliki persepsi baik sebanyak 26 orang (52%) dan sisanya memiliki persepsi kurang sebanyak 1 orang saja (2%) terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X² hitung sebesar 0,869 dengan signifikansi 0,648 (p value > 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan pendidikan dengan persepsi nasabah terhadap kinerja dari

- Persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik pekerjaan.

Tabel 5.20.

Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja dari BNI Life Syariah Dalam Menggunakan Sistem E-Comerce Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X ² hit	PValu e*
		Kurang		Cukup		Baik					
		F	%	F	%	F	%	F	%		
Pekerjaan	IRT	0	0	0	0	4	8.0	4	8	24.490	0,002
	Mahasiswa	0	0	0	0	13	26.0	13	26		
	Wiraswasta	0	0	0	0	10	24.0	12	24		
	Swasta	0	0	0	0	9	18.0	9	18		
	Guru	1	2.0	0	0	1	2.0	1	4		
	Pegawai Swasta	0	0	0	0	3	6.0	3	6		
	PNS	0	0	0	0	5	10.0	5	10		
	FA	0	0	0	0	1	10.0	1	2		
	Marketing	0	0	0	0	1	10.0	1	2		
	Total	1	2.0	0	0	49	98	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan pekerjaan, nasabah yang berstatus sebagai ibu rumah tangga (IRT), semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 4 orang (8%) terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran. Nasabah yang berstatus sebagai mahasiswa, semua memiliki persepsi baik sebanyak 13 orang (83,3%). Nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 12 orang (24%). Nasabah yang bekerja sebagai swasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 9 orang (18%). Nasabah

masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 3 orang (6%). Nasabah yang bekerja sebagai PNS dan memiliki persepsi baik sebanyak 5 orang (5%), bekerja sebagai FA (*Financial Advisor*) dan marketing, memiliki persepsi baik terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran yang berjumlah sama, masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 24.490 dengan signifikansi 0,002 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa ada hubungan pekerjaan dengan persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran.

- **Persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik lama menjadi nasabah.**

Tabel 5.21.

Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja dari BNI Life Syariah Dalam Menggunakan Sistem E-Comemerce Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik	Kategori	Persepsi						Total		X^2 hit	PValue*
		Kurang		Cukup		Baik		F	%		
		F	%	F	%	F	%				
Lama menjadi nasabah	1 tahun	1	2.0	0	0	17	34.0	18	36	1.814	0,404
	2 tahun	0	0	0	0	22	44.0	22	44		
	3 tahun	0	0	0	0	10	20.0	10	20		
	Total	1	2	0	0	49	98	50	100		

Berdasarkan lama menjadi nasabah, nasabah yang telah bergabung selama 1 tahun sebagian besar memiliki persepsi baik sebanyak 17 orang (34%), dan 1 orang (2%) nasabah yang memiliki persepsi kurang. Nasabah yang telah bergabung selama 2 tahun, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 22 orang (44%). Nasabah yang telah bergabung selama 3 tahun, semuanya memiliki persepsi baik sebanyak 10 orang (20%) terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil uji *chi-square* diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 1.814 dengan signifikansi 0,404 (p value > 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan lama menjadi nasabah dengan persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran.

2) **Gambaran Persepsi Nasabah :**

- a) **Gambaran persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah.**

Tabel 5.22.

Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Sistem *e-Commerce* yang Dapat Memberikan Pengetahuan tentang Produk Asuransi Syariah

No	Persepsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Kurang	1	2.0
2	Cukup	1	2.0
3	Baik	48	96.0
	Total	50	100.0

Tabel 5.22. menunjukkan bahwa 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%).

- b) **Gambaran persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*.**

Tabel 5.23.

Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Upaya Para Agen Asuransi BNI Life Syariah dalam Memperkenalkan Kinerja dari Sistem *E-Commerce*.

No	Persepsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Kurang	0	0
2	Cukup	1	2.0
3	Baik	49	98.0
	Total	50	100.0

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2014.

Tabel 5.23. menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja

... terhadap sistem *e-commerce* masuk ke dalam kategori baik sebanyak 49 orang (98%)

- c) **Gambaran persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran.**

Tabel 5.24.

Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja dari BNI Life Syariah dalam Menggunakan Sistem *E-Commerce* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.

No	Persepsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Kurang	1	2.0
2	Cukup	0	0
3	Baik	49	98.0
	Total	50	100.0

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2014.

Tabel 5.24. menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan system *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran masuk ke dalam kategori baik sebanyak 49 orang (98%).

Dengan uraian diatas dapat digambarkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki persepsi baik terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah yang dapat dinilai dari karakteristik demografi sebagai berikut :

Tabel 5.25.

Gambaran Persepsi Nasabah Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin.

Karakteristik	Kategori	Persepsi				Total	X ² hit	PV alue*
		Cukup		Baik				
		F	%	F	%	F		
Jenis kelamin	Perempuan	1	2.0	13	26.0	14	2.624	0.105
	Laki-laki	0	0	36	72.0	36		
	Total	1	2.0	49	98.0	50		

Pada tabel 5.25. diketahui bahwa 36 responden (72%) memberikan persepsi baik terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah. Namun karakteristik jenis kelamin tidak memiliki perbedaan terhadap persepsi e-commerce karena nilai $p > 0,05$ atau $0,105$.

Tabel 5.26.
Gambaran Persepsi Nasabah Berdasarkan Karakteristik Pendidikan.

Karakteristik	Kategori	Persepsi				Total		X ² hit	PValue*
		Cukup		Baik		F	%		
		F	%	F	%				
Pendidikan	SMA	0	0	22	44.0	22	44	0,869	0.648
	DIII	0	0	1	2.0	1	2		
	SI	1	2.0	26	52.0	27	54		
	Total	1	2.0	49	98.0	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.26. diketahui bahwa 26 responden (52%) memberikan persepsi baik terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah. Namun karakteristik

Tabel 5.27.
Gambaran Persepsi Nasabah Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan.

Karakteristik	Kategori	Persepsi				Total		X ² hit	PV alue*
		Cukup		Baik					
		F	%	F	%	F	%		
Pekerjaan	IRT	0	0	4	8.0	4	8	24.490	0.002
	Mahasiswa	0	0	13	26.0	13	26		
	Wiraswasta	0	0	12	24.0	12	24		
	Guru	1	2.0	1	2.0	2	4		
	Pegawai	0	0	3	6.0	3	6		
	PNS	0	0	5	10.0	5	10		
	FA	0	0	1	2.0	1	2		
	Marketing	0	0	1	0.2	1	2		
	Swasta	0	0	9	18.0	9	18		
	Total	1	2.0	49	98.0	50	100		

Sumber : Data Diolah.

Pada tabel 5.27. diketahui bahwa 49 responden (98%) memberikan persepsi baik terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah. Dan karakteristik pekerjaan memiliki perbedaan terhadap persepsi e-commerce karena nilai signifikan $p < 0,05$ atau 0,002 yang artinya karakteristik pekerjaan memilikipengaruh terhadap persepsi sistem e-commerce pada BNI Life Syariah.

Tabel 5.28.
Gambaran Persepsi Nasabah Berdasarkan Karakteristik Lama Menjadi Nasabah.

Karakteristik	Kategori	Persepsi				Total		X ² hit	PV alue*
		Cukup		Baik					
		F	%	F	%	F	%		
Lama menjadi nasabah	1 tahun	1	2.0	17	34.0	18	36	0,1814	0.404
	2 tahun	0	0	22	44.0	22	44		
	3 tahun	0	0	10	20.0	10	20		
	Total	1	2.0	49	98.0	50	100		

Pada tabel 5.28. diketahui bahwa 49 responden (98%) memberikan persepsi baik terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah. Namun karakteristik lama menjadi nasabah tidak memiliki perbedaan terhadap persepsi e-commerce karena nilai $p > 0,05$ atau 0,404.

4. Hasil Estimasi Penilaian Terhadap Persepsi Responden BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Variabel Yang Mempengaruhinya.

a) Persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah.

Pengaruh tingkat jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah secara bersamaan terhadap masing-masing persepsi nasabah BNI Life Syariah ditunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$PSE = 23,59755 + 1,414JK + (0,138)PD + (0,082)PK + 0,070LMN$$

$$t\text{-stat} \quad (1,566) \quad (-0,281) \quad (-0,380) \quad (1,161)$$

$$R^2 = 0,091 \quad F\text{-stat} = 1,126$$

Dilihat dari nilai F-statistik menunjukkan $F_{hitung} (1,126) < F_{tabel} (2,80)$, yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah.

Koefisien determinasi menunjukkan $R^2 = 0,091$ berarti ada variasi

variabel independen (jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi

nasabah) dapat menjelaskan variasi variabel independen sebesar 9,1% terhadap persepsi responden pada sistem *e-commerce* yang digunakan BNI Life Syariah, sedangkan sisanya sebesar 90,1% adalah factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Variabel Jenis Kelamin.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor jenis kelamin adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (1,414), ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara jenis kelamin dengan persepsi terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (1,566) < dari t-tabel (2,3109) berarti jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem *e-commerce* BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pendidikan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pendidikan adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (-0,138), ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara pendidikan dengan persepsi terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-

statistik dapat di lihat bahwa t-statistik $(-0,281) <$ dari t-tabel $(2,3109)$ berarti tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pekerjaan

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pekerjaan adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi $(-0,082)$, ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara pekerjaan dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik $(-0,380) <$ dari t-tabel $(2,3109)$ berarti tingkat pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Lama Menjadi Nasabah

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor lama menjadi nasabah adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi $(0,605)$, ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara lama menjadi nasabah dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik $(-0,380) <$ dari t-tabel $(2,3109)$

berarti tingkat lama menjadi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

b) Persepsi Terhadap Upaya Para Agen Asuransi BNI Life Syariah Dalam Memperkenalkan Kinerja Dari Sistem *E-commerce*.

Pengaruh tingkat jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah secara bersamaan terhadap masing-masing persepsi nasabah BNI Life Syariah ditunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$PUA = 28,45986 + (0,874)JK + (0,677)PD + 0,399PK + 01,578LMN$				
t-stat	(-1,234)	(-1,751)	(2,349)*	(3,319)**
$R^2 = 0,272$	F-stat = 4,209			

Dilihat dari nilai F-statistik menunjukkan $F_{hitung} (4,209) > F_{tabel} (2,80)$, yang artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah. Artinya, semakin tinggi pendidikan, pekerjaan, lama menjadi nasabah dan jenis kelamin berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah di Yogyakarta

Koefisien determinasi menunjukkan $R^2 = 0,272$ berarti ada variasi variabel independen (jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) dapat menjelaskan variasi variabel independen sebesar 27,2%

terhadap persepsi responden pada sistem *e-commerce* yang digunakan BNI Life Syariah, sedangkan sisanya sebesar 72,8% adalah factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Variabel Jenis Kelamin.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor jenis kelamin adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (-0,874), ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara jenis kelamin dengan persepsi terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (-1,234) < dari t-tabel (2,3109) berarti jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem *e-commerce* BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pendidikan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pendidikan adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (-0,677), ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara pendidikan dengan persepsi terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (-1,751) < dari t-tabel (2,3109)

berarti tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pekerjaan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pekerjaan adalah berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (0,399), ini berarti adanya pengaruh searah antara pekerjaan dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Dimana semakin tinggi pekerjaan maka semakin baik persepsinya terhadap sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (2,349) > dari t-tabel (2,3109) berarti tingkat pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Lama Menjadi Nasabah.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor lama menjadi nasabah adalah berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (01,578), ini berarti adanya pengaruh searah antara lama menjadi nasabah dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Dimana semakin lama

menjadi nasabah maka semakin baik persepsinya terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (3,319) > dari t-tabel (2,3109) berarti tingkat lama menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- c) **Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem e-commerce sebagai media komunikasi pemasaran.**

Pengaruh tingkat jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah secara bersamaan terhadap masing-masing persepsi nasabah BNI Life Syariah ditunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$PKSE = 26,91789 + 0,205JK + (0,342)PD + (0,136)PK + 1,398LMN$$

t-stat	(0,236)	(-0,473)	(-0,658)	(2,404)*
--------	---------	----------	----------	----------

$R^2 = 0,126$	F-stat = 1,630
---------------	----------------

Dilihat dari nilai F-statistik menunjukkan $F_{hitung} (1,630) < F_{tabel} (2,80)$, yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah.

Koefisien determinasi menunjukkan $R^2 = 0,126$ berarti ada variasi variabel independen (jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) dapat menjelaskan variasi variabel independen sebesar 12,6% terhadap persepsi responden pada sistem *e-commerce* yang digunakan BNI Life Syariah, sedangkan sisanya sebesar 87,4% adalah factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Variabel Jenis Kelamin.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor jenis kelamin adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (0,205), ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara jenis kelamin dengan persepsi terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (0,236) < dari t-tabel (2,3109) berarti jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem *e-commerce* BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pendidikan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pendidikan adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (-0,342), ini berarti tidak adanya

pengaruh searah antara pendidikan dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik $(-0,723) <$ dari t-tabel $(2,3109)$ berarti tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pekerjaan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pekerjaan adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi $(-0,136)$, ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara pekerjaan dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik $(-0,658) <$ dari t-tabel $(2,3109)$ berarti tingkat pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Lama Menjadi Nasabah.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor lama menjadi nasabah adalah berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi $(1,578)$, ini berarti adanya pengaruh searah antara lama menjadi nasabah dengan persepsi terhadap sistem e-

commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Dimana semakin lama menjadi nasabah maka semakin baik persepsinya terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (2,404) > dari t-tabel (2,3109) berarti tingkat lama menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

d) Persepsi Nasabah Terhadap Sistem E-Commerce Pada BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta

Pengaruh tingkat jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah secara bersamaan terhadap masing-masing persepsi nasabah BNI Life Syariah ditunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$GP = 78,97530 + 0,745JK + (1,158)PD + 0,180PK + 3,681LMN$				
t-stat	(0,351)	(-1,002)	(0,354)	(2,590)*
$R^2 = 0,144$	F-stat = 1,894			

Dilihat dari nilai F-statistik menunjukkan $F_{hitung} (1,894) < F_{tabel} (2,80)$, yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah.

Koefisien determinasi menunjukkan $R^2 = 0,144$ berarti ada variasi variabel independen (jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah) dapat menjelaskan variasi variabel independen sebesar 14,4% terhadap persepsi responden pada sistem *e-commerce* yang digunakan BNI Life Syariah, sedangkan sisanya sebesar 85,6% adalah factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Variabel Jenis Kelamin.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor jenis kelamin adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (0,745), ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara jenis kelamin dengan persepsi terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (0,351) < dari t-tabel (2,3109) berarti jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem *e-commerce* BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pendidikan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pendidikan adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal

pengaruh searah antara pendidikan dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (-1,002) < dari t-tabel (2,3109) berarti tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Pekerjaan.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor pekerjaan adalah tidak berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (0,180), ini berarti tidak adanya pengaruh searah antara pekerjaan dengan persepsi terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (0,354) < dari t-tabel (2,3109) berarti tingkat pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

- Variabel Lama Menjadi Nasabah.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi dari faktor lama menjadi nasabah adalah berbanding lurus dengan persepsi nasabah terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (3,681), ini berarti adanya pengaruh

commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Dimana semakin lama menjadi nasabah maka semakin baik persepsinya terhadap sistem e-commerce pada BNI Life Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan uji t-statistik dapat di lihat bahwa t-statistik (2,590) > dari t-tabel (2,3109) berarti tingkat lama menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pada sistem e-commerce BNI Life Syariah di Yogyakarta.

B. Pembahasan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap system *e-commerce* pada BNI Life Syariah yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah masuk ke dalam kategori baik, didukung oleh temuan Suharini (2008) yang menyimpulkan bahwa system *e-commerce* dapat membantu nasabah dalam memudahkan pemilihan informasi yang dianggap berguna dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Melalui system *e-commerce*, dapat menumbuhkan perhatian nasabah untuk secara aktif dan dinamis terhadap pencarian informasi mengenai produk asuransi syariah secara mandiri. Tersedianya informasi yang lengkap, akurat, *up to date*, dan mudah diakses oleh nasabah melalui system *e-commerce* dapat menumbuhkan minat dan ketertarikan mereka untuk menggunakan jasa produk asuransi syariah yang ditawarkan. Tentunya informasi mengenai produk asuransi syariah yang tersaji dalam *e-commerce* diarahkan pada tumbuhnya kesadaran bahwa produk-produk asuransi syariah yang

ditawarkan oleh BNI Life Syariah menjadi suatu kebutuhan mendasar dan sangat penting guna memenuhi jaminan kebutuhan hidup di masa mendatang.

Sebagai industri jasa, layanan *e-commerce* termasuk layanan kepercayaan (*trust*) nasabah atau konsumen. Di satu sisi terjadi peningkatan kualitas dan keterjangkauan informasi yang lebih luas bagi nasabah untuk memperoleh pelayanan asuransi syariah. Di sisi lain, BNI Life Syariah adalah lembaga kepercayaan sehingga nasabah hanya akan menitipkan uangnya di lembaga asuransi yang telah dikenal memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik oleh masyarakat. Bagaimanapun juga kunci kesuksesan dari layanan *e-commerce*, termasuk layanan asuransi syariah adalah kepercayaan (*trust*) dari konsumen atau nasabah terhadap lembaga asuransi yang bersangkutan, yang dapat ditumbuhkan melalui tersedianya informasi yang lengkap, jelas, dan mudah diakses oleh nasabah. Melalui informasi mengenai produk asuransi syariah yang lengkap, nasabah dapat memperoleh informasi mengenai produk-produk asuransi syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan nasabah (Wang & Wang, 2003).

Secara teori, nasabah cenderung untuk melakukan pemilihan dan penilaian terhadap fitur-fitur produk inti serta beberapa elemen jasa yang pelengkap yang mengelilinginya. Hal ini dilakukan dengan merujuk kepada manfaat yang diinginkan oleh nasabah serta seberapa tinggi daya saing produk tersebut jika dibandingkan dengan produk lainnya (Lovelock dan Wright, 2005). Nasabah menempatkan elemen ini sebagai komponen jasa dari system *e-commerce* BNI Life Syariah pada persepsi

yang baik setelah memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk-produk asuransi syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari system *e-commerce* masuk ke dalam kategori baik. Hasil ini didukung oleh Suharini (2008) yang menjelaskan bahwa sebagai perusahaan yang mengandalkan jasa sebagai komoditas utama, BNI Life Syariah harus menyadari bahwa sifat jasa melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, serta membutuhkan unsur strategis lainnya. Jasa merupakan suatu kinerja, perbuatan atau proses, sehingga seringkali sulit untuk diidentifikasi karena timbul secara simultan pada saat jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Landasan dari pemasaran jasa adalah kualitas jasa karena yang dipasarkan adalah kinerja. Hal inilah yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, promosi juga merupakan suatu cara perusahaan jasa berkomunikasi dengan sasaran pasar yang diinginkan. Komponen ini mencakup semua kegiatan yang dilakukan, khususnya untuk memberikan informasi dan saran ataupun edukasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini ditujukan untuk mempengaruhi target konsumen tertentu dan membujuk konsumen untuk melakukan suatu tindakan (mengubah perilaku konsumen) sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Persepsi nasabah yang baik terhadap upaya para agen dalam memperkenalkan kinerja dari system *e-commerce* dapat menumbuhkan minat dan daya tarik mereka untuk menggunakan produk asuransi syariah, yang dinilai sebagai salah satu bentuk

investasi mereka untuk memenuhi kebutuhan mendasar di masa-masa mendatang. Hasil ini didukung oleh teori persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), yaitu suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989: 320). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Persepsi kebermanfaatan sistem *e-commerce* berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem *e-commerce* dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja agen dalam memperkenalkan produk asuransi syariah kepada nasabah. Venkatesh dan Morris (2003) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penting manfaat dalam pemahaman respon individual dalam teknologi informasi.

Adamson dan Shine (2003) menyebutkan bahwa hasil riset-riset empiris menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kebermanfaatan dengan penggunaan layanan *e-commerce*. Seperti pada penelitian Diah Wiliarni (2009) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan, keamanan dan privasi merupakan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh besar daripada faktor lainnya dalam penggunaan system *e-commerce* pada BNI Life Syariah.

Pada konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa persepsi kebermanfaatan dalam system *e-commerce* merupakan pandangan subyektif nasabah mengenai manfaat yang diperoleh oleh para nasabah dalam peningkatan kinerja agen karena menggunakan *e-commerce* dalam memberikan layanan kepada nasabahnya secara lebih cepat, terjangkau luas, dan mudah diakses tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Ketika nasabah telah menggunakan layanan *e-commerce* berkali-kali, maka nasabah telah merasakan manfaat dari layanan *e-commerce* tersebut. Sikap positif untuk menggunakan *e-commerce* timbul karena nasabah yakin bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja, produktifitas dan efektifitas kinerja serta *e-commerce* bermanfaat bagi nasabah. Oleh karena itu, persepsi kebermanfaatan terhadap system *e-commerce* dapat mempengaruhi sikap para nasabah terhadap penggunaan system *e-commerce* itu sendiri.

Kehadiran system *e-commerce* juga dimaksudkan untuk meningkatkan kemudahan nasabah dalam mengakses layanan produk asuransi syariah pada BNI Life Syariah kantor cabang Yogyakarta. Hal ini didukung oleh teori persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989: 320). Definisi tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan

mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh nasabah.

Konteks persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce* berarti nasabah percaya bahwa bertransaksi melalui media *e-commerce* mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui *e-commerce*. Dengan demikian, bila layanan *e-commerce* dipersepsikan mudah digunakan oleh para nasabah maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki persepsi terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan system *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran masuk ke dalam kategori baik, didukung oleh temuan Novita, dkk. (2010) yang melaporkan bahwa penggunaan *e-commerce* sebagai media untuk mempromosikan produk dan layanan jasa perusahaan yang secara ekonomi akan lebih dikenal secara luas, di mana dan kapan saja dengan informasi yang lebih lengkap dan dapat diperbaharui. Dibandingkan dengan brosur

atau pameran, *e-commerce* mampu menyediakan informasi berkelanjutan dan

berkesinambungan. Komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan dengan murah dan cepat melalui system *e-commerce* tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Utami (2003) yang menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *Web* yang berbasis *e-Commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan khususnya untuk menembus pasar luar negeri. Strategi komunikasi pemasaran tersebut merupakan strategi yang didasarkan atas pemilihan media sebagai saluran distribusi informasi, sebab *Internet* cukup efektif sebagai media komunikasi pemasaran khususnya untuk menembus pasar luar negeri yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pendekatan *e-Commerce* sebagai media komunikasi pemasaran mampu secara efektif dan efisien mempersonifikasikan perusahaan di dunia maya, meminimalisir kehadiran perusahaan sebagai komunikator, baik dalam mempresentasikan atau mengkomunikasikan total penawaran produknya kepada konsumennya sekaligus dapat menjalankan fungsi-fungsi penjualan dan pembayaran, menyediakan saluran-saluran untuk berkomunikasi secara timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya serta memungkinkan terbentuknya "ruang publik" bagi para konsumennya. Dengan adanya teknologi *Internet* para pengusaha dapat menggunakan teknologi *Internet* sebagai media periklanan. *Internet* sendiri benar-benar telah menjadi sebuah fenomena yang tumbuh dengan sangat pesat. Media elektronik ini mampu menembus batas-batas wilayah, budaya, dan kelas sosial. *Internet* kini telah menjadi bagian dunia global yang dapat diakses secara universal dengan biaya yang sangat ringan (Brannan, 2005).

Sejak ditemukannya pertama kali *electronic commerce* mengalami perkembangan yang luar biasa yaitu perdagangan melalui *internet* khususnya dengan teknologi *web*. Terdapat sedikitnya lima keuntungan menggunakan *e-commerce* di *internet*, yaitu bisnis dapat dilakukan lebih cepat dan efektif, mengurangi kebutuhan modal kerja, lebih hemat, lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau pemasok, dan memungkinkan sekali dalam menjalankan perdagangan atau transaksi internasional (Philip, 2002). Penggunaan *internet* dalam bisnis sangat memungkinkan perusahaan dapat mengeksplorasi peluang-peluang pemasaran mengenai pelanggan dan calon pelanggan (pelanggan potensial). *E-commerce* mempunyai kekuatan potensial dari pengaruh yang ditimbulkan. Lebih lanjut Kotler mengemukakan bahwa penggunaan *e-commerce* dalam perdagangan memiliki keunggulan baik untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis yaitu kenyamanan, penghematan, pilihan atau seleksi, personalisasi, informasi (Martin, 2007).

Kajian yang dilakukan mengenai aspek manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan mutu layanan. Adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal, dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Gosh, 2008). Keunggulan teknologi melalui penggunaan *e-commerce* akan memberikan manfaat dalam proses bisnis, bahwa dengan *e-commerce* akan mempermudah perusahaan-perusahaan baru untuk memasuki pasar dan juga memperjelas kelemahan pasar dari perusahaan yang ada, menciptakan peluang

strategi baru, menyediakan peluang jasa pelanggan yang substansial (Hill & Walden, 2005).

E-commerce merupakan konsep pemasaran global yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa perusahaan pada dunia online atau pertukaran informasi melalui jaringan teknologi internet. BNI Life sebagai salah satu perusahaan asuransi berskala nasional dalam menghadapi era pasar global tidak bisa dilepaskan dari aplikasi *e-commerce* sebagai salah satu instrument strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi pemasaran dengan para nasabahnya. Melalui aplikasi system *e-commerce* nasabah dapat dengan cepat mengakses informasi dan menjalin komunikasi pemasaran dengan perusahaan secara online tanpa dibatasi sekat ruang dan waktu. Hal ini juga akan memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan untuk lebih mendekatkan hubungan bisnis dengan para nasabahnya. Sehingga akan menciptakan loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan produk asuransi syariah dan kondisi ini tentu menjadi investasi pasar strategis jangka panjang bagi pemasaran produk-produk asuransi syariah di masa mendatang.