

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia berawal tahun 1994 dengan berdirinya PT Syarikat Takaful Indonesia yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat, PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan Republik Indonesia dan beberapa pengusaha muslim saat ini. Pada perkembangan selanjutnya, bisnis asuransi syariah semakin semarak ditandai dengan semakin banyaknya industri asuransi syariah yang menjalankan operasional usahanya di Indonesia, baik yang bersifat baru didirikan maupun hasil adopsi beberapa perusahaan asuransi konvensional dengan membuka cabang atau divisi asuransi syariah (Amin, 2011).

Premi asuransi syariah secara nasional sampai dengan periode 2011 mengalami peningkatan sebesar 50% dibandingkan dengan periode 2010 atau sebesar Rp 6 Triliun, dengan 44 perusahaan asuransi syariah yang beroperasi di Indonesia. Periode triwulan-III 2013 terlihat dari total aset yang meningkat 7,3% menjadi sebesar Rp16,1 triliun dan kontribusi bruto yang meningkat sebesar 98,2% menjadi sebesar Rp4,4 triliun. Total investasi juga mengalami kenaikan sebesar 6,3% menjadi Rp13,6 triliun. Kenaikan investasi sampai dengan triwulan III diindikasikan karena meningkatnya

dikelola oleh perusahaan asuransi syariah (Laporan Tri-wulan III OJK, 2013 dikutip dalam [www.ojk.go.id/dl.php?i=863](http://www.ojk.go.id/dl.php?i=863), diakses 12 Mei 2014).

Bahkan perkembangan industri asuransi syariah melebihi perkembangan industri asuransi konvensional. Meskipun kontribusi terhadap industri asuransi nasional masih kecil, namun pangsa pasar asuransi syariah terhadap total kontribusi/premi dan asset asuransi nasional selalu naik. Data Bapepam-LK (2012) memperlihatkan bahwa pangsa pasar kontribusi bruto asuransi syariah terhadap premi bruto asuransi nasional sebesar 3,34% (2009); 3,43% (2010); dan 3,80% (2011). Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis asuransi syariah di Indonesia memiliki prospek yang cerah di masa mendatang dengan celuk pasar yang masih terbuka lebar (<http://www.asei.co.id/wp-content/uploads/2013/05/ComproSyariah-Fix-2.pdf>, diakses 16 April 2014).

Perasuransian syariah di Indonesia sampai dengan saat ini secara mayoritas masih dikelola dalam bentuk UUS (Unit Usaha Syariah), yaitu perusahaan asuransi yang menyelenggarakan sebagian kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dalam bentuk unit syariah). Sampai dengan periode triwulan III - 2013, jumlah perusahaan perasuransian syariah sebanyak 49 perusahaan, dengan komposisi 89,8% (atau 44 perusahaan perasuransian syariah) merupakan perusahaan perasuransian syariah yang berbentuk UUS, sedangkan 5 perusahaan (10,2%) berbentuk *full fledge* (perusahaan asuransi yang menjalankan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah) ([www.ojk.go.id/dl.php?i=863](http://www.ojk.go.id/dl.php?i=863), diakses 12 Mei 2014).

**Tabel 1.1.**  
Indikator Perusahaan Perasuransian Syariah

No	Jenis Indikator	Triwulan III 2013 <sup>1</sup> (Rp Triliun)	Triwulan III 2013 <sup>2</sup> (Rp Triliun)
1	Total asset	14,97	16,07
2	Total investasi	12,78	13,59
3	Kontribusi Bruto	2,23	4,42
4	Klaim Bruto	0,59	1,25
5	Kewajiban	5,25	5,49

Sumber : [www.ojk.go.id/dl.php?i=863](http://www.ojk.go.id/dl.php?i=863), Diakses 12 Mei 2014.

Pertumbuhan industri asuransi syariah yang semakin prospektif ditunjukkan pula oleh sejumlah perusahaan asuransi dunia telah melakukan ekspansi pasar pada produk asuransi syariah di Indonesia, seperti: PT. Prudential Life Assurance, PT. Asuransi Manulife Indonesia, PT Asuransi Allianz Life Indonesia, dan beberapa perusahaan skala global lainnya. Perusahaan-perusahaan skala global tersebut menilai bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia adalah potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis asuransi syariah. Kondisi ini tentunya berdampak pada tingkat persaingan industri asuransi syariah yang semakin kompetitif (Amin, 2011).

Persaingan industri asuransi syariah yang semakin kompetitif dan berskala global menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing agar tetap dapat bertahan, tumbuh dan berkembang di era global. Kemajuan pesat dalam teknologi, khususnya telekomunikasi dan informatika telah membuat evolusi dunia usaha dan perdagangan, yaitu melahirkan suatu bentuk perdagangan baru berupa perdagangan

<sup>1</sup>Data Triwulan II – 2013 berdasarkan laporan keuangan yang disampaikan OJK per Maret 2013.

<sup>2</sup>Data Triwulan III – 2013 berdasarkan laporan keuangan yang disampaikan OJK per Mei 2014.

menggunakan media elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan terjadinya perdagangan melewati batas-batas negara serta penguasaan pasar dunia dalam bentuk *transnational company*. Tren *e-commerce* ini telah menunjukkan betapa semakin tipisnya batas-batas wilayah antar negara di dunia yang semakin global sejalan dengan meningkatnya tuntutan masyarakat dunia akan gaya hidup yang lebih praktis. Oleh sebab itu, penguasaan teknologi dan informasi akan menjadi suatu keharusan bagi setiap pelaku usaha dalam rangka mempertahankan eksistensi dan penetrasi pasar baru yang semakin global, tak terkecuali dalam industri asuransi syariah (Harahap, 2011).

Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi global adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Suyanto (2003) melaporkan hasil penelitiannya mengenai faktor-faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor, yaitu: (1) ingin mengakses pasar global sebesar 56%; (2) mempromosikan produk sebesar 63%; (3) membangun merk sebesar 56%; (4) mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%; (5) membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63%; dan (7) memuaskan pelanggan sebesar 56%.  
Sedangkan factor manfaat yang diperoleh perusahaan

dengan adanya penerapan *e-commerce* terdiri dari dua faktor, yaitu: (1) kepuasan konsumen sebesar 74%; dan (2) keunggulan bersaing sebesar 81% (Suyanto, 2003).

Asas manfaat dan harapan terbesar yang ingin diperoleh sebuah perusahaan dari aplikasi *e-commerce* sebagaimana yang dikemukakan di atas, diantaranya adalah: membangun merek, mendekatkan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk dan layanan perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa sangat penting dalam menunjang keberhasilan mempertahankan dan mengembangkan pasar di masa mendatang dalam bentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak akan mudah beralih untuk menggunakan jasa dan produk sejenis dari kompetitor ketika sudah merasakan adanya kepuasan atas kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Suyanto, 2003).

Industri asuransi khususnya yang berbasis syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah terhadap kualitas produk maupun kepuasan layanannya. Oleh sebab itu, persepsi menjadi kata kunci bagi perusahaan asuransi dalam mewujudkan keberhasilan strategi pemasaran dan bersaing terhadap kompetitor. Persepsi sebagai proses interpretasi di mana nasabah menilai atau memandang apakah suatu produk asuransi syariah memiliki kualitas manfaat atau keunggulan yang sesuai dengan harapan dan kepentingannya dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor (Amin, 2011).

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap produk. Persepsi kualitas pelanggan tidak terlepas dari adanya keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Berkaitan dengan penerapan sistem *e-commerce* dalam pemasaran produk dan komunikasi pemasaran dengan nasabah, perlu dibangun sebuah sistem *e-commerce* dengan desain yang menarik, *up-to date*, dan menyegarkan sehingga akan menumbuhkan minat pengunjung untuk masuk dan mengakses lebih jauh mengenai informasi yang tersaji di dalamnya. Selain itu, informasi mengenai produk yang ditawarkan dalam sistem *e-commerce* juga perlu tersaji secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami oleh pengunjung. Hal yang tidak kalah pentingnya dari sebuah sistem *e-commerce* sebagai instrumen penunjang bisnis adalah mampu menyediakan fasilitas layanan komunikasi pemasaran dengan pelanggan yang cepat dan mudah diakses dalam setiap waktu, tempat dan kondisi apapun. Sehingga pelanggan akan memperoleh respon yang cepat dan tanggap ketika membutuhkan suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan atau informasi lainnya terkait dengan aktivitas jual-beli. Sistem *e-commerce* yang demikian tentu akan mampu menumbuhkan persepsi pelanggan atas kualitas produk dan kepuasan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga loyalitas pelanggan sebagai sebuah investasi pasar jangka panjang bagi perusahaan juga akan terbangun dengan

BNI Life Syariah selaku anak perusahaan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) yang berjalan di bidang asuransi juga mulai menawarkan produk jasa asuransi jiwa sejak tahun 2011. BNI Life Syariah datang memperkenalkan produknya dengan menggunakan sistem *E Commerce*, yaitu di mana setiap transaksi akan dilakukan dengan menggunakan media internet yang berbasis *e-Commerce*. Sistem ini akan mempermudah para nasabah dalam mengakses kinerja dari BNI Life Syariah dan berguna juga mengetahui perkembangan dari dana yang nasabah asuransikan di BNI Life Syariah tanpa harus bersusah payah datang langsung ke kantor BNI Life Syariah.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem *E-Commerce* pada BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta".

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimanakah

### C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah pada BNI Life Syariah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah ?
2. Apakah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah pada BNI Life Syariah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce* ?
3. Apakah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah pada BNI Life Syariah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran ?

### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Apakah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah pada BNI Life Syariah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* yang dapat memberikan pengetahuan



2. Untuk mengetahui Apakah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah pada BNI Life Syariah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui Apakah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah pada BNI Life Syariah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah dalam menggunakan sistem *e-commerce* sebagai media komunikasi pemasaran.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pentingnya aplikasi sistem *e-commerce* dalam menunjang keberhasilan manajemen pemasaran perusahaan agar dapat bersaing di era kompetisi global.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi BNI Life Syariah dalam meningkatkan kinerjanya di masa mendatang khususnya berhubungan langsung dengan sistem *e-commerce* yang saat ini digunakan. Sehingga, kualitas pelayanan system *e-commerce* yang diberikan oleh BNI Life Syariah mudah diterima dan dipelajari oleh masyarakat dan dapat