

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era global, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin tajam diberbagai sektor industri, salah satunya industri asuransi. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk tetap bertahan dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukan adanya upaya-upaya dari perusahaan agar bisa memenangkan pasar karena saat ini masyarakat mulai kritis dalam memilih produk dan melakukan pembelian. Kebutuhan nasabah akan suatu produk yang sama akan dapat terpenuhi dengan banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan pasar perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dan taktik serta keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya perusahaan baru yang bergerak pada sektor industri yang sama. Diantara banyaknya strategi dan taktik pemasaran, perusahaan dihadapkan pada pemberian merek atau disebut juga dengan *brand image*. *Brand image* pada hakikatnya adalah tanda pengenal yang dikenakan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

*Brand image* memiliki sifat yang khas, yang menjadikan produk memiliki kesan berbeda dengan produk lainnya meskipun sebenarnya merupakan produk yang sejenis. Menurut Southgate (2004) dalam (Rangkuti, 2004) *brand image* yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak nasabah. Sebuah pernyataan (Kapferer, 1997) dalam “*A Brand Building Literature Review*”, apabila suatu konsep *brand image* yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka *brand image* tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas *brand image* yang jelas.

Menurut Amstrong dan Kolter (2001:225) *brand image* adalah seperangkat keyakinan nasabah mengenai merek tertentu. *Brand image* merupakan hal penting dan

prioritas utama bagi perusahaan karena akan menjadi acuan nasabah sebelum melakukan pembelian terhadap produk. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak atau nilai positif terhadap kepuasan nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh (Gardner *and* Lavy, 1995) bahwa penciptaan *brand image* yang positif merupakan suatu pencapaian yang penting dalam sebuah pemasaran, sehingga *brand image* dari suatu produk perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya agar memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada sebuah produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu, dalam sebuah persaingan yang bergerak pada sektor industri yang sama, perusahaan harus dapat mengungkapkan suatu cara pandang tentang suatu produk yang dimilikinya sehingga menimbulkan asosiasi yang diinginkan oleh nasabah terhadap produk tersebut.

Dilihat dari sudut pandang perusahaan, perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif dibenak pelanggan maka akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena produk yang dihasilkannya memiliki tempat di hati nasabah dan akan menambah target pasar. Menurut Kolter (2003:326) menyatakan bahwa *brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan nilai proporsional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga memiliki kesan berbeda dengan para pesaingnya dan memberikan kekuatan irasional dari kekuatan rasional. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan mudah dan efektif dalam melakukan promosi serta memiliki peluang besar untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kebutuhan asuransi merupakan hal penting bagi setiap kalangan masyarakat karena tidak ada yang dapat memprediksi waktu terjadinya risiko. Oleh karena itu, perusahaan asuransi merupakan salah satu cara untuk meminimalisir kerugian yang terjadi kepada nasabahnya yaitu dengan memberikan ganti rugi kepada nasabah yang mengalami musibah. Undang-undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, Pasal 1 menyebutkan bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yakni antara perusahaan dengan nasabah untuk memberikan imbalan berupa penggantian kepada nasabah atas kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan atau

tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita oleh nasabah karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti kepada nasabah.

Kegiatan ini dilakukan dalam sebuah bentuk usaha perasuransian, yaitu segala usaha yang menyangkut jasa pertanggungan atau pengelolaan risiko, pertanggungan ulang atas risiko tersebut, pemasaran dan distribusi produk, konsultasi dan keperantaraan, reasuransi atau penilaian kerugian asuransi (Ai Nur Bayinah, dkk. Salemba Empat, 2018). Dengan kata lain asuransi adalah perjanjian antara perusahaan asuransi dengan nasabah untuk memberikan pergantian atas risiko yang dialami oleh nasabah dengan syarat nasabah membayar sejumlah uang yang disebut sebagai premi.

Asuransi terbagi menjadi dua yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Adapun perbedaan sederhana dari asuransi konvensional dan asuransi syariah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1 Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

<b>Fitur</b>	<b>Asuransi Konvensional</b>	<b>Asuransi Syariah</b>
Pemilik dana	Pemegang saham berhak dan memiliki seluruh dana yang terhimpun diperusahaan asuransi yang dijalkannya.	Nasabah (pemegang polis) menjadi pemilik dana <i>tabarru'</i> yang dikumpulkan, sementara perusahaan hanya bertindak sebagai operator yang mendapat kompensasi berupa <i>fee (ujrah)</i> , dan/atau bagi hasil.
Tujuan	Tujuan utama dari aktivitas bisnisnya adalah untuk memaksimalkan laba bagi para pemegang saham tersebut.	Karena merupakan pemilik bersama, maka tujuan utama dari aktivitas asuransinya adalah untuk

		meminimalisir biaya asuransinya.
Sumber Hukum dan Regulasi	Buatan manusia, hukum positif semata.	Ada dewan syariah yang terdiri dari para ulama untuk membantu memastikan bahwa kegiatan operasionalnya, produk dan investasinya berjalan dengan ketentuan syariah.
Risiko Kerugian	Diasumsikan oleh pemegang saham.	Diasumsikan oleh pemegang polis.
Investasi	Tidak ada aturan apapun.	Investasi harus dialokasikan pada instrumen yang sesuai ketentuan syariah.
Pengelolaan surplus <i>underwriting</i>	Manajemen memutuskan pada waktu tertentu, kapan akan didistribusikan antara pemegang saham dan nasabah. Hasilnya sering kali terjadi konflik dan kepentingan.	Bagaimana surplus didistribusikan dan berapa besar proporsinya ditentukan pada kontrak asuransi syariah.
Perlakuan cadangan/surplus ( <i>winding up of company</i> )	Cadangan dan surplus sepenuhnya milik pemegang saham.	Cadangan dan surplus dikembalikan kepada nasabah atau didonasikan sebagai sumbangan.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan pada asuransi syariah. Asuransi syariah di Indonesia pertama kali berdiri pada tahun 1994 yaitu dengan berdirinya perusahaan Asuransi Takaful Umum dan Asuransi Takaful Keluarga yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Syarikat Takaful Indonesia. Berdirinya asuransi syariah ini merupakan rekomendasi dan upaya awal yang dilakukan oleh TEPATI (Tim Pembentukan Takaful Indonesia) yang didukung oleh Departemen Keuangan RI, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Asuransi Tugu Mandiri dan Bank Muamalat (BMI). Perkembangan asuransi syariah di Indonesia juga telah didukung oleh berbagai regulasi, baik undang-undang, peraturan menteri keuangan, peraturan OJK, fatwa Dewan Syariah Nasional dan standar akuntansi dari Ikatan Akuntan Indonesia. Berikut adalah perangkat regulasi dan aturan asuransi syariah. Ai Nur Bayinah, dkk. Salemba Empat (2018) :

Tabel 1.2 : Perangkat Regulasi dan Aturan Asuransi Syariah

<b>Regulator</b>	<b>Peraturan</b>	<b>Perihal</b>	<b>Tahun Terbit</b>
Pemerintah	UU No. 40 Tahun 2014	Perasuransian.	2014
	PP No. 39 Tahun 2008	Permodalan asuransi syariah.	2008
Otoritas Jasa Keuangan	POJK No. 2/POJK.05/2014	Tata kelola perusahaan yang baik ( <i>good corporate governance</i> ).	2014
Menteri Keuangan	PMK No. 426/PMK.06/2003	Perizinan usaha dan kelembagaan asuransi dan perusahaan asuransi.	2003
	PMK No. 18/PMK.010/2010	Prinsip dasar penyelenggaraan usaha asuransi dan usaha reasuransi syariah.	2010
	PMK No. 11/PMK.010/2011	Kesehatan keuangan usaha asuransi dan usaha	2011

		reasuransi dengan prinsip syariah.	
BAPEPAM -LK	PER-06/BL-2011	Bentuk dan susunan laporan serta pengumuman laporan usaha asuransi dan usaha reasuransi dengan prinsip syariah.	2011
	PER-07/BL-2011	Pedoman perhitungan jumlah dana yang diperlukan untuk mengantisipasi kerugian pengeolaan dana <i>tabarru'</i> dan perusahaan.	2011
	PER-08/BL-2011	Bentuk dan tata cara penyampaian laporan hasil pengawasan dewan pengawas syariah pada perusahaan asuransi dan reasuransi syariah.	2011
Dewan Syariah Nasional	Fatwa DSN No. 21/DSNMUI/X/2001	Pedoman umum asuransi syariah.	2001
	Fatwa DSN No. 39/DSNMUI/X/2002	Asuransi haji.	2002
	Fatwa DSN No. 50/DSNMUI/III/2006	Akad <i>mudharabah musytarakah..</i>	2006
	Fatwa DSN No. 51/DSNMUI/III/2006	Akad <i>mudharabah musytarakah</i> pada asuransi syariah.	2006

	Fatwa DSN No. 52/DSNMUI/III/2006	Akad <i>wakalah bil ujah</i> pada asuransi syariah dan reasuransi syariah.	2006
	Fatwa DSN No. 53/DSNMUI/III/2006	Akad <i>tabarru'</i> pada asuransi syariah.	2006
	Fatwa DSN No. 581/DSNMUI/III/2011	Pengembalian dana <i>tabarru</i> pada nasabah asuransi yang berhenti sebelum masa perjanjian berakhir.	2011
	Fatwa DSN No. 106/DSNMUI/X/2016	Wakaf manfaat asuransi dan manfaat investasi pada asuransi jiwa asyariah.	2016
Ikatan Akuntan Indonesia	PSAK 108 Tahun 2016	Akuntansi transaksi asuransi syariah.	2016

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia sejak tahun 1994 hingga tahun 2017 mengalami pergerakan yang cukup signifikan yaitu terdapat 63 perusahaan asuransi syariah, terdiri dari 30 asuransi jiwa syariah, 30 asuransi umum syariah dan 3 reasuransi syariah dengan *brand image* perusahaan yang berbeda-beda. Jumlah ini mengalami peningkatan 29% dari tahun 2014. Aset industri asuransi syariah per tahun 2017 mencapai Rp. 40,5 triliun atau tumbuh sebesar 81% dari Rp. 22,4 triliun pada tahun 2014. Sedangkan kontribusi bruto per tahun 2017 mencapai Rp. 13,9 triliun atau naik sebesar 49% dari Rp. 9,3 triliun pada tahun 2014. Di Kota Banjarmasin terdapat 8 perusahaan asuransi syariah yang semuanya bergerak pada asuransi *life* atau jiwa. Dari jumlah asuransi jiwa syariah yang ada di Kota Banjarmasin tersebut adalah jumlah terbanyak di Kalimantan Selatan dan memiliki *brand image* yang berbeda-beda serta jumlah nasabah yang berbeda pula dengan beragam usia dari 0 tahun hingga 25-60 tahun, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Banjarmasin.

Kemudian perkembangan industri yang semakin pesat juga beriringan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah dituntut untuk memperbaiki sarana maupun prasarana untuk memudahkan akses dan membuat nasabah bertahan dan menjaga komitmennya agar menjadi nasabah hingga masa pertanggung jawaban berakhir. Kemudahan akses pada asuransi syariah merupakan tingkatan dimana nasabah percaya bahwa menggunakan sebuah sistem pada asuransi syariah yang akan memudahkan nasabah dalam melakukan hak dan kewajibannya tanpa membutuhkan banyak usaha untuk mengakses informasi dari perusahaan asuransi yang diikutinya.

Saat ini kemudahan akses pada asuransi syariah berupa *e-polis*, asuransi yang bisa dibeli melalui daring, akses informasi terkait pengelolaan dana, pembayaran premi dan *top up* secara daring, pengajuan klaim secara daring dan lain sebagainya. Oleh karena perusahaan asuransi syariah melakukan intensitas penambahan fitur pelayanan berbasis daring, maka menarik peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap atensi generasi milenial.

Banyaknya pengguna internet di Kota Banjarmasin tentu tidak dapat dipungkiri juga dapat mendorong industri asuransi syariah menjadi maju dan berkembang, khususnya generasi milenial. Oleh karena itu, ini merupakan kesempatan baik untuk perusahaan asuransi syariah dalam menarik atensi atau minat generasi milenial Kota Banjarmasin dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dengan cara memberikan kemudahan akses. Hal ini juga merupakan suatu langkah maju dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses berbagai informasi pada perusahaan asuransi yang diikutinya.

Badan Pusat Statistik (2010-2017) Menurut BKKBN Provinsi Kalimantan Selatan jumlah remaja di kota Banjarmasin yang masuk dalam kategori generasi milenial sebanyak 235.682 orang. Data ini dilansir BPS dalam wesbite jumlah penduduk Kota Banjarmasin menurut kelompok umur tahun 2010-2017. Angka ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Banjarmasin termasuk kategori menengah (*millennial*). Karena dilansir dari CNN Indonesia bahwa yang dimaksud dengan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang berusia antara 15-34 tahun. Winastiti Agnes (2016).



Harapannya generasi milenial kota Banjarmasin memiliki kepedulian untuk meminimalisir risiko terhadap kesehatan maupun barang berharga miliknya dengan melakukan pembagian risiko (*risk sharing*) kepada industri asuransi syariah agar memudahkan perencanaan masa depan dan meminimalisir tingkat kekhawatiran akan masa depan tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap atensi berasuransi syariah pada generasi milenial dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kemudahan Akses pada Asuransi Syariah terhadap Atensi Generasi Milenial Kota Banjarmasin”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah berpengaruh secara simultan terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin?
2. Apakah *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah berpengaruh secara parsial terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin?
3. Antara *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah berpengaruh secara simultan terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah berpengaruh secara parsial terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.
3. Mengetahui variabel yang lebih dominan antara *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.

## **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan akan memperoleh beberapa manfaat yaitu dalam:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi keilmuan asuransi syariah, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan kemudahan akses terhadap atensi generasi milenial untuk berasuransi syariah.
- b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan khususnya referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik yang sama dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan antara lain :

### a. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh oleh peneliti selama masa perkuliahan terkait asuransi syariah, khususnya *underwriting* asuransi syariah, manajemen asuransi syariah I, manajemen asuransi syariah II, dan manajemen asuransi syariah III.

### b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pustaka dari pihak yang membutuhkan.

### c. Bagi perusahaan asuransi syariah

Penelitian ini dapat memberikan penjelasan akan pengaruh *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pendorong untuk perusahaan asuransi syariah yang berada di Kota Banjarmasin dalam melakukan evaluasi agar menjadi perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

## E. Definisi Operasional

Ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan terkait dengan judul penelitian ini, yaitu :

### 1. *Brand Image*

Dalam bahasa Indonesia *brand image* disebut dengan citra merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merek adalah citra yang ditimbulkan oleh merek

yang digunakan oleh pabrik dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI). Menurut Freddy Rangkuti (2008) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang melekat dibenak konsumen. Sedangkan menurut Kolter (2002) bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud dengan *brand image* oleh peneliti adalah tanda pengenal yang digunakan oleh perusahaan pada setiap produk yang dihasilkannya.

## 2. Kemudahan Akses

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemudahan berasal dari kata dasar mudah, kemudahan memiliki arti perihal mudah; sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI). Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mempermudah usaha. Sedangkan akses Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti jalan masuk; pencapaian berkas di disket untuk penulisan atau pembacaan data; tindakan untuk memperoleh informasi, seperti cakram keras atau suatu layanan informasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI).

Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud dengan kemudahan akses oleh peneliti adalah sesuatu yang dapat memberikan kemudahan terhadap seseorang dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

## 3. Asuransi Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia asuransi syariah adalah asuransi dalam sistem bank syariah; takaful (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI). Menurut Dewan Syariah Nasional dari Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mendefinisikan asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak yang terkait melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI).

Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud asuransi syariah oleh peneliti adalah perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dengan nasabah untuk memberikan

pertanggung jawaban apabila terjadi peristiwa yang tidak diinginkan oleh nasabah dengan syarat bahwa nasabah memberikan sejumlah uang yang disebut premi.

#### 4. Atensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atensi memiliki arti perhatian; minat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI). Menurut Rothbart dan Posner, atensi merupakan perubahan dari keadaan mengantuk menjadi waspada, menjadi fokus terhadap suatu objek dengan menurunnya fokus terhadap keadaan umum di sekitar, dari tanggap hingga beraksi dan respon oleh keinginan untuk mencapai sesuatu.

Dari pengertian diatas atensi menurut peneliti adalah pemusatan pikiran terhadap suatu objek dengan jelas dan sadar. Dalam kata lain atensi adalah proses kesadaran secara langsung dalam menerima informasi untuk memutuskan suatu tindakan.

#### 5. Generasi Milenial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, generasi milenial adalah generasi yang lahir di antara tahun 1980-an dan 2000-an, yang kehidupannya tidak dapat lepas dari teknologi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, KBBI). Berdasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Generasi milenial disebut juga dengan generasi Y. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik (2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan generasi milenial adalah penduduk atau remaja yang masih berusia produktif yaitu 15-34 tahun. Sedangkan yang dimaksud oleh peneliti adalah generasi milenial yang khusus berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Banjarmasin.

### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Skripsi karya Afianka Maunaza 2012 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*)”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen yaitu adanya layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air. Jenis penelitian ini adalah penelitian ekspansif karena bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menguji hipotesa antara variabel independen yaitu *brand image* dan variabel dependen yaitu minat beli. Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang

didasari oleh pola deduktif yang merupakan standar paradigma positivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier* terhadap minat beli konsumen. Variabel *brand image* mempengaruhi variabel minat beli konsumen menghasilkan korelasi kuat menuju sangat kuat.

Perbedaan penelitian Afianka Maunaza dengan penelitian yang telah peneliti lakukan yaitu dari segi topik dan objek penelitian. Afianka Maunaza meneliti pengaruh *brand image* pada sebuah maskapai penerbangan sedangkan peneliti meneliti tentang *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah terhadap atensi generasi milenial.

2. Skripsi Halimatussyaddiah Sinaga 2018 yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan dan untuk mengetahui tentang pengaruh variable *brand ambassador* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen produk freshcare. Peneliti merasa bahwa pengkomunikasian produk melalui *brand ambassador* akan memberikan *image* pada sebuah produk yang diciptakan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen begitupun dengan *brand image* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Artinya *brand ambassador* dan *brand image* bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk freshcare.

Perbedaan penelitian Halimatussyaddiah Sinaga dengan penelitian yang telah peneliti lakukan yaitu dari segi topik, objek dan lokasi penelitian. Halimatussyaddiah Sinaga meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* minat beli konsumen pada produk freshcare sedangkan peneliti meneliti tentang *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah terhadap atensi generasi milenial. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedangkan penelitian peneliti berlokasi di Kota Banjarmasin.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I adalah pendahuluan yang didalamnya berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II adalah kajian teoritis yang didalamnya berisi tentang teori ekonomi, unsur premi, sistem operasional, atensi dan generasi milenial.

BAB III adalah metode penelitian yang didalamnya berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan dan analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan, meliputi pengaruh unsur premi dan sistem operasional asuransi jiwa syariah terhadap atensi generasi milenial kaliman selatan dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

BAB V adalah penutup yang didalamnya berisi tentang simpulandansaran.

## **H. HIPOTESIS**

1. Apakah *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah berpengaruh secara simultan terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin?

H<sub>0</sub>: *Brand image* pada asuransi syariah secara simultan tidak berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.

H<sub>a</sub>: *Brand image* pada asuransi syariah secara simultan berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.

2. Apakah *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah berpengaruh secara parsial terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin?

H<sub>0</sub>: Kemudahan akses pada asuransi syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.

H<sub>a</sub>: Kemudahan akses pada asuransi syariah secara parsial berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.

3. Antara *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin?

H0: *Brand image* pada asuransi syariah lebih dominan berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.

Ha: Kemudahan Akses pada asuransi syariah lebih dominan berpengaruh terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin.