

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH ASURANSI PADA PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG PEKANBARU

Sri Mulyani dan Kasmiruddin

Sri.mulyani6@yahoo.com

Cp : 085278719569

Abstrack

This research is done in PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Setting of the problem is how to influence the promotion of the interests of insurance customers. The purpose of this research is to find out influence the promotion of the interests of insurance costumer in PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru.

Writer use kuantitative descriptive analysis method and some theories about Promotion and interests. The indicators used in the independent variables are advertising, personal selling, sales promotion , publisitas and the dependent variable is the interest. Data collecting using qesioner, interviews and observation. The sample used was accidental sampling. Source of data used are primary data or data obtained directly from the qesioner and interviews . Secondary data is data obtained from company documents PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. The results of this research indicate that significant influence between the variables promotion of the interests of customers. And the existence of a fairly strong relationship between the variables and the positive promotion of the interests of customers.

Keywords: promotion, interest, insurance.

PENDAHULUAN

Manusia dalam menjalani kehidupannya selalu ingin dihadapkan pada situasi yang baik dan menguntungkan namun kenyataannya manusia sewaktu – waktu dapat dihadapkan dalam berbagai kemungkinan terjadinya musibah dan bencana yang dapat menimbulkan berbagai macam kerugian. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa musibah dan bencana itu adalah ketentuan dan ketetapan dari Allah SWT namun manusia dituntut untuk dapat mencari tindakan antisipasi terhadap kerugian atau resiko yang dihadapi. Salah satunya dengan cara menabung atau menyisihkan dana. Akan tetapi, upaya tersebut sering kali tidak memadai mengingat jumlah resiko yang ditanggung lebih dari yang diperkirakan. Dalam menghadapi resiko, biasanya ditemui beberapa cara yaitu menanggung sendiri resiko itu dan menyerahkan sepenuhnya resiko itu kepada pihak lain. Disini asuransi sebagai sebuah perlindungan merupakan langkah yang tepat bagi seseorang mengalihkan resiko yang ditanggungnya.

Pekanbaru sebagai pusat kota dan pemerintahan serta perdagangan merupakan peluang yang sangat bagus bagi perusahaan – perusahaan pengasuransi untuk mengembangkan bisnisnya. Karena semakin berkembang perekonomian suatu kota maka akan semakin dibutuhkan jasa asuransi sebagai jaminan perlindungan dalam kelancaran kegiatan. Dewasa ini pertumbuhan jasa asuransi di Pekanbaru telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat.

Jumlah perusahaan asuransi syariah dikota Pekanbaru baru berjumlah 1 perusahaan padahal mayoritas penduduk kota Pekanbaru beragama islam. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru dalam mempromosikan jasa asuransinya.

Strategi yang dilakukan oleh Takaful Umum untuk dapat bersaing dengan pesaingnya salah satunya dengan menggunakan strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada customer baru atau customer lama. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas.

Perumusan Masalah

Dengan banyaknya perusahaan asuransi konvensional yang berlomba – lomba menjual polis asuransi mereka. PT. Asuransi Takaful Umum hadir dengan mengandalkan konsep syariah yang mereka terapkan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Meskipun memiliki peluang yang besar, namun belum banyak masyarakat yang mengenal bahkan menjadi nasabah asuransi PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Berdasarkan kenyataan diatas penulis mencoba mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut:“ **Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru**”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Asuransi Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru.

Tinjauan Teori

1. Konsep Promosi Produk

Didalam suatu promosi yang dijalankan oleh perusahaan apakah sudah optimal atau belum dapat dilihat dengan suatu perilaku konsumen dengan keinginan untuk mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan strategi promosi yang gencar dalam menghadapi persaingan untuk menarik minat konsumen.

a. Tujuan Promosi

Menurut **Cummins dan Mulin (204:35)**, menyatakan bahwa tiga tujuan dasar promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Seluruhnya merupakan upaya untuk memengaruhi perilaku pembeli dengan memberikan lebih banyak informasi.

b. Elemen – Elemen Promotion Mix

Menurut **Philiph Kotler (2001:260)** untuk melaksanakan tujuan promosi yang ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen – elemen yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media masa.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjualkan suatu barang. Contohnya adalah salesman.

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan – kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer.
- d. Publisitas (*Publicity*) adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau pengawasan dari sponsor.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi

Menurut **Stanton dalam Marius Angipora (2002:375)** Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi antara lain :

- a) Dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.
- b) Sifat pasar, sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah luas geografis pasaran, jenis pelanggan, konsentrasi pasar.
- c) Sifat produk, suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi, industri dan jasa.

2. Pengertian Dan Ruang Lingkup Minat

Menurut **Marius P. Angipora (2002 : 74)**, langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan minat sebagai kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Indikator – indikator dari minat dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk.
- 5) Ingin memiliki produk.

3. Pengertian Asuransi Konvensional

Menurut **A. Abbas Salim (2007:1)**, asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian – kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian – kerugian besar yang belum pasti. Sedangkan menurut **Mehr (2007 : 1003)**, asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi resiko dengan menggabungkan sejumlah unit – unit yang beresiko agar kerugian individu secara kolektif dan dapat diprediksi.

a. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at – ta'min* yang artinya memberi perlindungan, ketenangan dan rasa serta bebas dari rasa takut. Menurut **Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia**, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan saling tolong – menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

b. Perbedaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah

Dalam pengelolaan dan penanggungan resiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi atau manajemen dana tidak diperkenankan adanya *riba* (bunga). Ketiga larangan ini, Gharar, Maisir,

Riba adalah area yang harus dihindari dalam praktik asuransi syariah dan yang menjadi pembeda utama dengan asuransi konvensional

METODELOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan ini berfungsi mengetahui teknik pengumpulan data dan pedoman dari analisis data yang dilakukan.

a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Angket (*Kuesioner*), yaitu suatu cara teknik pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar pertanyaan tertentu kepada pihak responden sehingga responden dapat membacanya untuk memberikan jawaban yang berguna bagi penulis.
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan suatu pembicaraan langsung dengan pihak Manajemen perusahaan, Staff, Karyawan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.
- c. Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.

b. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang akan penulis gunakan sebagai berikut :

1. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.
2. Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel bebas X (independen) dengan variabel terikat Y (dependen). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Dari data yang diperoleh melalui Program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berikut ini penulis sajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan karakteristik responden pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Berdasarkan angket yang telah penulis sebarakan sebanyak 96 orang responden, dapat dilihat gambaran dari keadaan responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan segi umur, responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam berbagai kelompok yaitu :

Tabel III.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase
< 35 tahun	19	19,8 %
36 – 40 tahun	34	35,4 %
41 – 45 tahun	23	24 %
46 – 50 tahun	17	17,7 %

> 50 tahun	3	3,1 %
Jumlah	96	100

Sumber : Data Kuesioner, Mei 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui tingkat umur responden tertinggi berada pada umur 36 tahun – 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 35,4% dari jumlah seluruh responden. Karakteristik responden dengan tingkat umur >50 tahun merupakan kategori terendah yang menggunakan jasa asuransi PT. Asuransi Takaful Umum. Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah dari PT. Asuransi Takaful Umum terbesar adalah nasabah yang berusia produktif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan jenjang pendidikan, semua responden dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel III.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase
Sma	27	28,1%
Diploma	15	15,6%
S1	46	48%
Pasca Sarjana	8	8,3%
Jumlah	96	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel diatas, dikatakan bahwa nasabah PT. Asuransi Takaful Umum lebih banyak yang berpendidikan S-1 yaitu sebanyak 46 orang (48%) diikuti oleh responden berpendidikan Sma yaitu sebanyak 27 orang (28,1%). Dari keterangan ini terlihat umumnya nasabah berpendidikan sarjana dan Sma. Tingkat pendidikan ini membentuk kelas sosial dalam masyarakat yang kemudian menunjukkan cirri- cirri perilaku dari kelas sosial itu. Dari data ini dapat dikatakan bahwa masyarakat yang menggunakan jasa asuransi yaitu masyarakat kelas sosial menengah keatas.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data pada isian kuesioner, responden juga mempunyai jenis pekerjaan yang berbeda dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel III.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
PNS	7	7,27%
Pegawai Swasta	33	34,37%
Wiraswasta	56	58,33%
Jumlah	96	100

Sumber : Data kuesioner

Dari tabel III.3 diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 58,33%, kemudian pegawai swasta sebanyak 33 orang atau sekitar 34,37%, sedangkan pegawai negeri sipil hanya sebanyak 7 orang atau sebesar 7,27%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

Berdasarkan pada data isian kuesioner, responden juga mempunyai pendapatan perbulan yang saling berbeda dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel III.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

Tingkat Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden(orang)	Persentase
< Rp 1.000.000	1	1,04 %
Rp 1.000.000s/d Rp 5.000.000	57	59,37 %
Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000	22	22,91%
> Rp 10.000.000	16	16,66 %
Jumlah	96	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.000s/d Rp 5.000.000 sebanyak 57 orang atau sebesar 59,37% sedangkan responden yang memiliki pendapatan perbulan diatas Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 16 orang atau 16,66% sedangkan responden yang memiliki pendapatan rendah dibawah Rp 1.000.000 hanya 1 orang atau 1,04%. Hal ini menunjukkan tingkat pendapatan konsumen sangat mempengaruhi selera nasabah untuk memiliki dan menyesuaikan produk asuransi sesuai dengan pendapatannya.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan

Berdasarkan data pada isian kuesioner, responden juga menggunakan jenis produk yang berbeda dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel III.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan

Jenis Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Takaful Baituna	11	11,45%
Takaful Abror	61	63,54%
Takaful Aneka	2	2,08%
Takaful Surgaina	14	14,56%
Takaful Ansor	8	8,33%
Jumlah	96	100

Sumber : Data kuesioner

Dari tabel III.5 diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih produk Takaful Abror sebanyak 61 orang atau sekitar 63,54% sedangkan responden yang memilih produk Takaful Aneka sebanyak 2 orang atau 2,08%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Takaful Abror merupakan produk unggulan dibandingkan produk lainnya.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada isian kuesioner, responden juga mempunyai jenis kelamin yang berbeda dengan deskripsi sebagai berikut :

Tabel III.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Pria	41	42,7%
Wanita	55	57,3%
Jumlah	96	100

Sumber : Data kuesioner

Dari tabel III.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih besar sebanyak 55 orang atau 57,3% sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang atau 42,7%.

B. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Promosi Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan Pelaksanaan Promosi Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru :

Tabel III.17

Pernyataan responden terhadap promosi

No	Indikator	Rata – rata
1	Periklanan (<i>advertising</i>)	2,97
2	Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	3,29
3	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	3,11
4	Publisitas (<i>publicity</i>)	2,90
Jumlah		12,27
Rata – rata		3,06

Sumber : *Data Olahan Kuesioner Penelitian, Mei 2013*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap Promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru dikategorikan setuju yaitu dengan nilai rata – rata 3,06 yang terletak pada interval 2,50 – 3,24. Ini artinya kegiatan promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru sudah dilakukan dengan baik.

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner yang diperoleh dari responden, maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap minat dalam tabel III.18

Tabel III.18

Analisis pernyataan responden terhadap Minat Nasabah

No	Minat Nasabah	SS	S	KS	TS	Total Skor	Rata – rata
1.	Berkeinginan untuk tetap menjadi nasabah Asuransi Takaful Umum.	8 (32)	65 (195)	23 (46)	-	96 (273)	2,84
2.	Berkeinginan untuk menambah produk asuransi.	8 (32)	61 (183)	26 (52)	1 (1)	96 (286)	2,97
3.	Kesesuaian dengan harapan.	20 (80)	67 (201)	9 (18)	-	96 (299)	3,11
4.	Keinginan mengajak orang lain.	9 (36)	66 (198)	21 (42)	-	96 (276)	2,87
Jumlah							11,74 2,94

Sumber : *Data Olahan Kuesioner Penelitian, Mei 2013*

Jika dilihat pada tabel diatas, pernyataan responden terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru dikategorikan setuju, karena nilai rata – rata penilaian responden secara keseluruhan sebesar 2,94 yang berada pada interval 2,50 – 3,24. Hal ini menunjukkan bahwa minat mereka menggunakan produk asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru cukup tinggi .

C. Analisis Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi dipahami sebagai tingkat keeratan antara masing – masing variabel. Korelasi dalam batasan ini yaitu korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai masing – masing koefisien korelasi dan determinasi tersebut sebagai mana tersaji dalam tabel berikut :

Tabel III.19
Koefisien Korelasi dan Determinasi

No	Keterangan	Nilai
1	Nilai Koefisien Korelasi	0,429
2	Nilai Koefisien Determinasi	0,184

Sumber : Data Olahan SPSS

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,429. Dimana nilai 0,429 pada penilainnya memiliki nilai yang cukup kuat dan positif. Artinya ada pengaruh promosi terhadap minat nasabah asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,184 (18,4%) hal ini menunjukkan bahwa tingkat gerakan nilai variabel terikat (minat nasabah) yang disebabkan oleh variabel bebas (promosi) sebesar 18,4%.

D. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana, dari data yang diperoleh melalui program SPSS.

$$Y = a + bx$$

Dengan berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai – nilai dalam persamaan regresi sederhana sebagaimana ditampilkan tabel III. 19 berikut :

Tabel III.20
Nilai Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Nilai Koefisien	t-hitung
1	Constant	5,416	5,343
2	X	0,166	3,384
$Y = 5,416 + 0,166X$			
R	0,429		
R Square	0,184		
Ajusted R Square	0,175		

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana diatas antara promosi terhadap minat nasabah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru tersebut, diperoleh nilai b (koefisien regresi) 0,166 dan nilai a (konstanta) sebesar 5,416 sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya $Y = 5,416 + 0,166X$. Dimana, Y merupakan nilai taksir dari b dan a yang menjadi konstanta yang tetap dalam perhitungan ini. Persamaan diatas selalu membawa arti bahwa setiap perubahan variabel independen (X), yakni promosi akan berpengaruh pada variabel dependen (Y) yaitu minat nasabah. Apabila dilakukan peningkatan pada promosi maka minat nasabah akan meningkat dan sebaliknya apabila promosi menurun maka minat nasabah juga akan menurun.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memang mutlak diperlukan terkait dengan suatu penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan (berarti) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesisnya yaitu :

Diduga promosi (X) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan tabel III.19 diatas, diketahui t-hitung sebesar 3,384 sementara t-tabel dengan α 0,05 dan df 94 diketahui nilai t-tabel = 1,986, maka dengan demikian t-hitung > t-tabel (3,384 > 1,986), maka H_0 ditolak. Ini berarti ada pengaruh antara variabel promosi terhadap minat nasabah.

KESIMPULAN dan SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab – bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terhadap promosi dari PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru dapat diketahui rata – rata nilai tanggapan responden tentang periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berada pada dikategorikan setuju yaitu dengan nilai rata – rata 3,06 yang terletak pada interval 2,50 – 3,24. Jadi promosi dari PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik, namun ada beberapa indikator yang masih perlu mendapat perhatian pimpinan untuk dilakukan perbaikan yaitu periklanan dan publisitas.
2. Hasil penelitian terhadap minat nasabah dari PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru dapat diketahui rata – rata nilai tanggapan responden dikategorikan setuju yaitu dengan nilai rata – rata 2,94 yang berada pada interval 2,50 – 3,24. Jadi minat nasabah dari PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru baik.
3. Variabel X yang merupakan promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk asuransi yaitu sebesar 18,4% dan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,429. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel X (promosi) terhadap minat nasabah.

b. Saran

Dari kesimpulan – kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran – saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran –saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru terus meningkatkan kualitas promosi yang digunakan untuk menarik konsumen (nasabah) dalam menggunakan polis asuransi di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilakukan terutama dalam memilih promosi dengan menggunakan ide – ide periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisits yang lebih kreatif dan penggunaan media yang totalitas. Hal ini sebagai langkah yang tepat agar tidak kalah dalam persaingan.

2. PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru harus meningkatkan minat nasabah dengan melakukan nilai lebih kepada pelanggan dan melakukan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah supaya nasabah merasa puas, sehingga menginformasikan kepada orang lain tentang produk asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru dan akan menggunakan produk asuransi tersebut.
3. Bagi peneliti lainnya bisa melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel lain diluar promosi yang berpengaruh cukup besar terhadap minat nasabah yaitu 81,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2002. *Dasar –Dasar Pemasaran cet.2* . PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Gozhali I, 2002. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang..
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*. Ed 4. Erlangga : Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen Ed 7*. PT Indek : Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional Cet.1*. Gema Insani Press : Jakarta
- Tjiptono, Fandi. 2008, *Strategi Pemasaran ed 3*, Andi Offset, Yogyakarta