

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA PT. ASURANSI TAKAFUL
UMUM CABANG MAKASSAR**

Sappeami, Baharuddin

Institut Agama Islam IAI DDI Polewali Mandar, Universitas Al Asyariah Mandar
Sappeamihamzah@gmail.com, rialbapard15@gmail.com

Abstrak

Pokok masalah artikel ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Makassar? Artikel ini merupakan penelitian kuantitatif, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kajian Pustaka (*library Research*) dan penelitian lapangan (*field research*), dimana pengumpulan datanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Lalu, teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikan (uji $-t$ / t -test).

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi $Y = 15,424 + 0,647X$, nilai R sebesar 0,722 yang menandakan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut tergolong dalam kategori kuat. Dan R Squarer sebesar 0,354, Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 35,4% terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar (Y) dan 64,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain komunikasi pemasaran. Uji t diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak hipotesis H_0 dan menerima hipotesis H_1 yang berarti “Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar”.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, dan Asuransi Takaful

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dimasa sekarang dapat kita lihat baik itu dari ekonomi konvensional maupun ekonomi yang berbaur syariah. Perkembangan ekonomi syariah pula dengan jelas dapat dilihat dari banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada disekitar kita seperti, bank syariah, pegadaian syariah, maupun asuransi syariah. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 menyebabkan perubahan pada kondisi perbankan di Indonesia. Diantaranya dengan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan di Indonesia, serta sebagian besar bank yang masuk kategori kinerja kurang sehat. Sejak saat itu peran perbankan syariah memberi kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional walaupun percepatannya baru antara tahun 2000-2001. Perbankan syariah memberikan efek positif juga kepada lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya salah satunya adalah Asuransi syariah.

Meskipun perkembangan asuransi dalam sejarah islam sudah lama terjadi, namun perkembangan asuransi syariah di Indonesia baru ada pada akhir tahun 1994, yaitu dengan berdirinya Asuransi Takaful Indonesia pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan diresmikannya PT. Asuransi Takaful Keluarga melalui SK Menti keuangan No. Kep-385/KMK.017/1994.¹

Ditengah persaingan dengan industri asuransi lainnya, usaha meningkatkan minat konsumen sangat penting dilakukan, karena jika minat berasuransi dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk berasuransi. Pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah promosi, karena promosi merupakan hal yang paling utama dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, promosi itu sendiri merupakan jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen diantara permintaan dan penawaran.

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*massage*) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi, tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan, dan promosi ditempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif), dan dengan demikian produk itu merupakan suatu simbol komunikasi. Dengan demikian program promosilah yang merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli.

Allah swt. berfirman dalam Q.S Al Ahzab ayat 70

(#0™90\%0ρ ♥!∃# (#00)→?∃# (#0©ZτB#0™ τ| ≠%♥!∃# ∃πκ□□ρ↘≈τ□
∩∟∩ #Ψ□□≠□ψ□ Zω)θσ%

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.²

¹Andri Soemita, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2009), h. 250.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur-an dan terjemahannya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2011), h. 827.

Ayat ini diawali dengan seruan kepada orang-orang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu konsekuensi keimanan adalah berkata dengan perkataan yang sadid, perkataan yang jujur dan tepat sasaran, perkataan yang lembut dan mengandung pemuliaan bagi pihak lain, pembicara yang tepat, sasaran yang logis, perkataan yang tidak menyakitkan pihak lain, perkataan yang memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya. Intinya adalah mengatakan yang sesungguhnya tanpa menyembunyikan aib yang terdapat dalam produk tersebut.

Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antar orang untuk berbagi informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsur pokok yaitu komunikator, pesan dan komunikasi. Secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman, dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim.³

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien kepada para konsumen.

Komunikasi pemasaran seharusnya tidak pernah berhenti sekalipun dalam keadaan yang sulit, karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat untuk membangun ikatan emosional antara produsen dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait dalam proses produksi, begitu pula halnya jika dikaitkan dengan lembaga asuransi khususnya pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar antara nasabah atau peserta asuransi dengan lembaga asuransi itu sendiri terjadi komunikasi yang baik sehingga dalam menjalankan proses perasuransian tidak terjadi kesalahan. Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar sangat membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif, karena menurut pandangan penerbit masih banyak kalangan masyarakat muslim yang tidak mengenal produk-produk serta mekanisme kerja pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, karena tanpa komunikasi yang baik maka apa yang kita sampaikan tidak dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya, sehingga yang kita lakukan itu seakan sia-sia karena tidak mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari usaha yang telah dilakukan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Amin (2013) meneliti tentang pengaruh komunikasi yang efektif terhadap kepuasan kerja karyawan pada

³Surtrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 2.

PERUM PERUMNAS Regional VII di Kota Makassar menyimpulkan bahwa variabel komunikasi yang efektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada PERUM PERUMNAS Regional VII Kota Makassar⁴

II. METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti mencari jawaban-jawaban terhadap rumusan masalah yang diteliti dengan menyesuaikan pada kondisi lingkungan penelitian yang natural yang dilakukan pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar terletak di jalan Dr. Sam Ratulangi No. 98, Makassar. Populasi yang digunakan adalah nasabah atau peserta asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum cabang Makassar dengan jumlah populasi sebesar 1.026 orang, dan mengambil sampel sebanyak 288 Orang. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif yang sumbernya dari data primer dan data sekunder. Data diperoleh dengan menggunakan metode kajian pustaka dan penelitian lapangan berupa angket dan dokumentasi. Data kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik dengan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Signifikan (Uji $-t$ / t -test).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.⁵

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata bahasa latin *Communico* yang artinya membagi.⁶ Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antar orang untuk berbagi informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsur pokok yaitu komunikator, pesan dan komunikasi. Secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman, dan penerimaan pesan dalam

⁴Muhammad, Amin. “Pengaruh Komunikasi yang Efektif Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PERUM PERUMNAS Regional VII di Kota Makassar”, *Skripsi* (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2013).

⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta; Erlangga, 2012), h. 6.

⁶Surtrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 2.

bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim.⁷

Asal kata pemasaran adalah pasar, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.⁸ Komunikasi pemasaran adalah interaksi antar produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk-produk dipasar.⁹

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran.¹⁰ Meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. Menurut Agus Hermawan, ada tiga model komunikasi yang paling utama, antara lain; Model komunikasi linear, model interaksional, dan model transaksional.¹¹

Menurut Kotler¹² untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu : Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), Keputusan Membeli (*Purchase Decision*), Perilaku Setelah Pembelian (*Post-purchase Behavior*).

Dalam bahasa arab, asuransi dikenal dengan istilah *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, bertanggung disebut *muamman lahu* atau *musta'min*. *at-ta'min* diambil dari *amana* yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut, seperti yang tersebut dalam QS. Quraiy : 4, yaitu "Dialah Allah yang mengamankan mereka dari ketakutan." Pengertian dari *at-ta'min* adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya

⁷Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, h. 22

⁸Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009), h.1.

⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Cet, III; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 267.

¹⁰ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, h. 180.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 19.

¹²Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta : Pearson Education Asia, 2000), h. 192.

mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.¹³

Penelitian yang dilakukan pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar, adapun Produk-produk adalah sebaga berikut:

1) Takaful Kebakaran (*Fire Insurance*)

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat terjadinya kebakaran yang disebabkan percikan api, sambaran petir, ledakan dan kejatuhan pesawat terbang berikut risiko yang ditimbulkannya dan juga dapat diperluas dengan tambahan jaminan polis yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan. Jaminan risiko-risiko tambahan, dengan dikenakan tambahan premi untuk kerugian atau kerusakan yang diakibatkan terhadap risiko-risiko, antara lain :

- a) Gempa bumi, banjir, letusan gunung berapi, badai dan angin topan.
- b) Huru-hara, pemogokan umum, kerusakan.
- c) Tanah longsor.
- d) Gangguan usaha atau kerugian yang diakibatkan kebakaran.
- e) Banjir dan rusak karena genangan air.
- f) Terbakar sendiri untuk stok barang.

2) Takaful Kendaraan Bermotor (*Motor Vehicle Insurance*)

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan atas kendaraan yang dipertanggungjawabkan akibat terjadinya kecelakaan yang tidak diinginkan, secara sebagian *partial loss* (maupun secara keseluruhan) *total loss*, akibat dari kecelakaan atau tindak pencurian serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.

Jaminan risiko-risiko tambahan, dengan dikenakan tambahan premi untuk kerugian atau kerusakan yang diakibatkan terhadap risiko-risiko, antara lain:

- a) Huru-hara, pemogokan umum, kerusakan.
- b) Kecelakaan diri terhadap pengemudi dan penumpang.

3) Takaful Rekayasa (*Engineering Insurance*)

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat yang berkaitan dengan pekerjaan pembangunan beserta alat-alat berat, pemasangan konstruksi baja/mesin dan akibat beroperasinya mesin produksi serta tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga.

Jenis asuransi Takaful Rekayasa terdiri dari :

- a) Takaful Risiko Pembangunan adalah pertanggungjawaban asuransi atas risiko-risiko proyek pembangunan yang sedang berjalan, misalkan: pembangunan gedung/jembatan/jalan, pekerjaan pekerjaan konstruksi, konstruksi pabrik termasuk

¹³Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*. (Jakarta: Kencana, 2005), h.177.

atas peralatan atau konstruksi mesin dan sarana atau prasarana atau pabrik dan lain-lain.

- b) Takaful Risiko Pemasangan adalah pertanggungan asuransi atas risiko-risiko terhadap pemasangan: instalasi mesin, instalasi pabrik, peralatan mekanis kerangka jembatan, pipa-pipa, generator, boiler, turbine dll.
- c) Takaful Mesin-mesin (*Machinery Insurance*), adalah pertanggungan asuransi atas risiko-risiko kerugian selama mesin beroperasi/ dalam perbaikan, misalkan : boiler, turbin, operasional lift, genset serta kerugian atas hilangnya keuntungan perusahaan yang diharapkan karena mesin tidak beroperasi.
- d) Takaful Peralatan Elektronik adalah pertanggungan asuransi atas risiko-risiko kerugian/kerusakan terhadap pemakaian elektronik atau rencana percobaan atau rencana kontrol pada peralatan elektro-nik, komputer beserta jaringannya dan juga dapat diperluas untuk mengasuransikan data processing computer.

4) Takaful Pengangkutan (*Cargo Insurance*)

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan pada barang-barang atau pengiriman uang sebagai akibat alat pengangkutnya mengalami musibah atau kecelakaan selama dalam perjalanan melalui laut, udara atau darat.

Jenis asuransi Takaful Pengangkutan terdiri dari:

- a) Takaful Pengangkutan Laut (*Marine Cargo Insurance*), adalah memberikan jaminan kerugian pada barang yang diangkut melalui laut dengan menggunakan kapal laut.
- b) Takaful Pengangkutan Udara (*Air Cargo Insurance*), adalah memberikan jaminan kerugian pada barang yang diangkut melalui Udara dengan menggunakan pesawat terbang.
- c) Takaful Pengangkutan Darat (*Land Cargo Insurance*), adalah memberikan jaminan kerugian pada barang yang diangkut melalui Darat dengan menggunakan kendaraan bermotor, kreta api dll.
- d) Takaful Pengangkutan Uang (*Cash in Transit Insurance*), adalah memberikan jaminan kerugian terhadap pengiriman uang dalam pembungkus/lemari besi dari satu tempat ketempat tujuan lain, baik melalui pengangkutan laut, udara atau darat (yang biasa digunakan dilingkungan Bank dan Money changer), karena diakibatkan dari alat pengangkutnya mengalami accident/kecelakaan selama dalam perjalanan, sehingga mengakibatkan uang menjadi rusak dan berhamburan serta hilang dicuri, serta akibat dari penodongan, perampokan, pencurian dengan didahului oleh kekerasan, dikecualikan dilakukan pegawainya sendiri.

5) Takaful Rangka Kapal (*Marine Hull Insurance*)

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan pada rangka kapal dan mesin kapal akibat kecelakaan dan berbagai bahaya lainnya yang dialami. Jaminan risiko tambahan, dengan dikenakan tambahan premi untuk kerugian atau kerusakan yang diakibatkan terhadap risiko-risiko, antara lain :

- a) Kerugian atas uang tambang (*Freight Disbursement*)
- b) Risiko perang (*War Risk*)
- c) Tanggung gugat dari pihak ketiga (*Liability assurance*)
- 6) Takaful Aneka (*General Accident Insurance*)

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat risiko-risiko yang tidak dapat ditutup pada polis-polis Takaful yang telah ada.

Jaminan risiko asuransi Takaful Aneka antara lain untuk produk-produk polis:

- a) Takaful Penyimpanan Uang
- b) Takaful Kecelakaan Diri
- c) Takaful Tanggung-gugat
- d) Takaful jaminan ketidakjujuran
- e) Takaful lainnya: takaful kebongkaran dan takaful lampu reklame serta produk takaful lainnya.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari 288 responden yang merupakan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar, dilakukan analisis dengan menggunakan uji statistik yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian antara komunikasi pemasaran dengan minat masyarakat menjadi nasabah.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen untuk mengukur persepsi dari responden. Jumlah butir pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 20 butir untuk variabel independennya 10 butir untuk variabel dependennya juga 10 butir, pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* versi 21.0.

Analisis regresi sederhana merupakan salah satu metode uji regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar. Hasil analisis regresi sederhana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Pengujian Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,480	1,829		11,197	,000
Komunikasi Pemasaran	,530	,042	,595	12,510	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0, 2015

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui model persamaan regresi yang diperoleh koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom Unstandardized Coefficients B. Berdasarkan tabel diatas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 20,480 + 0,530 X$

Koefisien B dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan.

Koefisien nilai konstanta adalah 20,480. Hal ini berarti jika variabel komunikasi pemasaran (X) konstan atau sama dengan 0, maka variabel minat masyarakat menjadi nasabah (Y) sebesar 20,480.

Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X) sebesar 0.530, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.530. memiliki arah yang positif, berarti setiap peningkatan satu poin pada komunikasi pemasaran akan menaikkan minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar sebesar 0.729.

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara komunikasi pemasaran (X) dengan minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar (Y). Koefisien korelasi merupakan rata-rata hubungan bersifat dua arah. Berikut ini adalah hasil dari koefisien korelasi:

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,351	2,486

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,595. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran (X) dengan minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar (Y) penelitian ada di kategori hubungan yang cukup kuat.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 35,4% terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar (Y) dan 64,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain komunikasi pemasaran.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar (Y).

Proses pengujian sebagai berikut :

- a) $\text{Sig} < 0,05 = H_0$ ditolak atau H_1 diterima
- b) $\text{Sig} \geq 0,05 = H_0$ diterima atau H_1 ditolak

Dari Tabel 4.1 diperoleh nilai $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh, komunikasi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh model persamaan regresi $Y = 20,480 + 0,530 X$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat koefisien nilai konstanta adalah 20,480. Hal ini berarti jika variabel komunikasi pemasaran (X) konstan atau sama dengan 0, maka variabel minat masyarakat menjadi nasabah (Y) sebesar 20,480. Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X) sebesar 0.530, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.530. memiliki arah yang positif, berarti setiap peningkatan satu poin pada komunikasi pemasaran akan menaikkan minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar sebesar 0.729. Sedangkan hasil nilai R sebesar 0,595. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran (X) dengan minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful

Umum Cabang Makassar (Y) penelitian ada di kategori hubungan yang cukup kuat. Koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 35,4% terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar (Y) dan 64,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain komunikasi pemasaran.

Uji hipotesis diperoleh nilai Sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar. Sesuai dengan hasil peneliti dapat melihat betapa pentingnya komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang di tulis oleh Husna Fadillah Nasution (2008) meneliti tentang analisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk manabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing tinggi, menyimpulkan bahwa promosi dan komunikasi yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

IV. KESIMPULAN

Hasil analisis diperoleh dari persamaan regresi antara pengaruh komunikasi pemasaran dengan minat masyarakat menjadi nasabah yaitu $Y = 20,480 + 0,530X$ dan nilai R sebesar 0,595 yang menandakan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut tergolong dalam kategori cukup kuat. Dan R Squarer sebesar 0,354, Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 35,4% terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Makassar (Y) dan 64,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain komunikasi pemasaran. Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai sig pengetahuan = 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak hipotesis H_0 dan menerima hipotesis H_1 .

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muhammad. 2013. “ Pengaruh Komunikasi yang Efektif Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PERUM PERUMNAS Regional VII di Kota Makassar.” *Skripsi*, Makassar : Fakultas Ekonomi dan Biasnis Islam, UIN Alauddin Makassar.
- Alma Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo. 2000.
- Kuncoro,Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonom*. Jakarta: Erlangga.
- Poerwanto dan Zakaria Lantang. 2014. *Komunikasi Bisnis (Perspektif Konseptual dan Kultural)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet.XVII; Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutiasna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunakasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wirdyaningsih, Dkk. 2005. *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.