

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau

Muhammad Saleh, S.H.I., M.E.I.

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Al-Azhaar
Lubuklinggau
Salehmz1981@gmail.com

Abstrak

PT. Takaful Keluarga yang merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah di kota Lubuklinggau yang bergerak dibidang jasa yang menerapkan marketing mix (bauran pemasaran). Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri yaitu produk (product), harga (place), promosi (promotion), dan tempat atau distribusi (place). Marketing Mix yang digunakan oleh PT. Takaful yang diterapkan perlu dianalisis dan dievaluasi untuk dapat mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian mixes (campuran) yaitu penelitian dengan metode kualitatif dan kuantitatif di PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi, angket (kuisisioner), dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif ini wawancara yang dilakukan dengan manajer pemasaran, dan agent, dan untuk menganalisis penelitian kuantitatif menggunakan analisis data statistic dengan menggunakan rumus korelasi product moment serta interpretasi dalam koefisien korelasi. Hasil dari penelitian adalah bahwa (1) marketing mix yang digunakan secara keseluruhan oleh PT. Takaful cukup baik dan efektif mampu meningkatkan jumlah nasabah dan (2) bahwasannya ada pengaruh yang cukup kuat di dalam marketing mix untuk meningkatkan nasabah PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau dengan angka r 0,78 sebesar yang berada pada interval 0,600 – 0,800 yang termasuk ke dalam kategori cukup kuat.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini persaingan bisnis mengalami peningkatan yang pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun bisnis di bidang jasa. Bisnis yang bergerak dibidang jasa pun mengalami banyak peningkatan seperti lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, *Baitul Mal Wat Tamwil*, Reksadana Syariah, dan lain sebagainya.

Majunya perkembangan bisnis ini tidak lepas dari pemasaran yang digunakan oleh para pembisnis yang akan membawa dampak sangat besar terhadap kemajuan perusahaan tersebut dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut maka masyarakat mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan mereka, namun produk tersebut tak lepas dari perusahaan bagaimana menciptakan produk dan harga yang ditawarkan tergolong murah. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi adalah tempat untuk mencapai suatu produk itu serta pelayanan promosi yang ditawarkan bersifat efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan suatu produk.¹

Begitu pun dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti asuransi syariah salah satunya yaitu PT. Takaful Keluarga, perusahaan ini juga menggunakan *Marketing Mix*² dalam memperkenalkan perusahaannya agar lebih dikenal masyarakat. Di Indonesia sendiri asuransi syariah yaitu Asuransi takaful yang berasal dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa. Gagasan ICMI ini kemudian disambut oleh PT. Bank Muamalat Indonesia dan PT. Asuransi Tugu Mandiri pada tanggal 27 Juli 1993, ICMI dan perseroan terbatas itu kemudian memprakarsai pendirian asuransi Islam Indonesia dengan menyusun Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI)³.

¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Group, 2003), h. 16

² *Marketing Mix* berarti bauran pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen tersebut meliputi strategi harga (*price*), strategi produk (*product*), strategi lokasi (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). *Marketing mix* yang mudah dipahami berupa perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran sehingga dapat digunakan secara efektif. *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan

³ Ahmad Rodoni & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), h 99

Dalam Takaful *marketing mix* yang merupakan inovasi dalam menarik nasabah memperkenalkan produk dengan berbagai macam cara seperti salah satunya perusahaan ini bekerjasama dengan pihak sekolah dalam bidang proteksi kecelakaan siswa yang digunakan oleh siswa dalam kartu pelajar. Selain dengan mempromosikan cara tersebut, mereka menggunakan agent-agent yang memang bergerak dibidang tersebut dan semua orang yang berada dalam perusahaan tersebut ikut memasarkan produk mereka agar masyarakat lebih mengetahui perusahaan tersebut.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang semakin banyak maka persaingan pun semakin ketat. Maka dari itu PT. Takaful harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan menciptakan sesuatu produk atau jasa yang memang sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang banyak bagi nasabah namun tidak merugikan perusahaan tersebut.

Apalagi PT. Takaful juga masih terbilang cukup baru di Kota Lubuklinggau sehingga perusahaan ini harus menawarkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain agar mereka dapat terus bertahan dan dapat semakin memajukan perusahaan tersebut semakin besar dan agar tidak kalah saingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, sehingga nasabah dapat meningkat dan bertahan dengan perusahaan tersebut. Namun *Marketing Mix* yang telah diterapkan perlu dianalisis dan evaluasi untuk dapat mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan nasabah.

Dari latar belakang masalah ini penulis mengambil kesimpulan untuk mengangkat judul “***Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Nasabah pada PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau***”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Marketing Mix* yang digunakan pada PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau?
2. Apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan nasabah pada PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau?

C. Kerangka Teoritik

Makna pemasaran sudah seharusnya dipahami oleh semua masyarakat bahwa dalam pemasaran bukan hanya ada penjual dan pembeli, namun ada pihak lain yang terlibat yang merancang pemasaran secara baik, Kotler dan Amstrong⁴, “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Sebelum membuat rencana yang akan diterapkan dalam pemasaran, maka sebaiknya dilakukan riset pasar. Riset pasar merupakan hal yang mutlak dilakukan suatu perusahaan agar produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat diterima oleh pasar. Sebab tanpa melakukan riset pasar terlebih dahulu, bisa saja menyebabkan produk yang ditawarkan tidak dapat diterima di pasar karena tidak sesuai dengan kebutuhan pasar⁵. Sebelum melakukan pengolahan dan analisa data-data riset pemasaran maka terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang dapat dijadikan sebagai masukan. Untuk melakukan metode Riset Pasar, dapat dilakukan dengan yang sering dipakai yaitu Observasi, Wawancara, Kuesioner⁶.

Peran pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting sekali karena ini merupakan ujung tombak perusahaan, maka dalam melakukan pemasaran banyak hal yang dapat dilakukan oleh manajer pemasaran untuk meningkatkan nasabah salah satunya dengan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).

Dengan melakukan *Marketing Mix* maka secara garis besar ini cukup untuk menarik peminat nasabah karena di dalam *Marketing Mix* telah lengkap bagaimana dalam melakukan pemasaran. Dalam *marketing mix* kita mengenal

⁴Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*,..., h. 2

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 6

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,..., h.122 - 123

elemen 4P⁷ yaitu *product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi) dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jeremo McCarty. Selain 4P yang dikenal tersebut ada beberapa yang menambahkan dengan 4P lain⁸ yaitu *People* yang mana ini berhubungan dengan sumber daya manusia (tenaga kerja), *Physical presence* yang berhubungan dengan fisik dari perusahaan, *Process* berhubungan dengan produksi produk dan kemudahan nasabah dalam menemukan produk tersebut, dan *Physical evidence* yaitu bagaimana suatu layanan yang diberikan bukan hanya janji namun dapat diwujudkan sehingga dapat memuaskan nasabah⁹.

D. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian *mixes* yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan sebenarnya di lapangan dalam hal *marketing mix* terhadap peningkatan nasabah pada PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini, teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: Angket atau Kuesioner¹⁰, Wawancara¹¹, Observasi¹², Dokumentasi.¹³

3. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 217

⁸Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), h. 17-18

⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..., h. 217-218

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2016), h. 142

¹¹Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*,..., h. 207

¹²Yad Mulyadi, dkk, *Panduan Sosiologi*, (Jakarta: Yudhistira, 2012), h. 72

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..., h. 240

unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain¹⁴.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. *Marketing Mix* yang digunakan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau

PT. Takaful keluarga cabang Lubuklinggau yang merupakan salah satu asuransi syariah yang ada di Lubuklinggau, harus bersaing cukup ketat dengan asuransi yang telah ada di Lubuklinggau. Maka dari itu, perusahaan PT. Takaful harus benar-benar melakukan pemasaran yang ekstra untuk memperkenalkan perusahaan mereka dimasyarakat karena memang masyarakat masih banyak yang belum mengetahui perusahaan ini.

Dalam memperkenalkan perusahaan ini dengan masyarakat banyak maka perusahaan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mana dalam *marketing mix* ini terdapat variabel lain yaitu produk, harga, promosi, distribusi atau tempat. PT. Takaful Keluarga cabang Lubuklinggau memiliki beberapa produk yang memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa pihak perusahaan (agent) hanya memberikan solusi dan saran kepada nasabah namun keputusan tetap ada ditangan nasabah.

Dalam memperkenalkan produk dan untuk menarik minat nasabah maka PT Takaful memberikan beberapa pilihan produk atau program sesuai kebutuhan masyarakat, ada Takaful dana pendidikan, tabungan untuk persiapan umroh atau haji (Takaful salam ziarah Baitullah), Takafullink salam, Takafullink salam cendekia dan Takaful Al Khairat kumpulan¹⁵.

¹⁴ Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, ..., h. 219

¹⁵ Wawancara dengan Takaful Agency Manajer Bapak Ilyasa Yudha Nugraha pada tanggal 27 September 2017

Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad, yang merupakan investasi dalam perencanaan pendidikan anak yang dapat dimulai dari TK, SD, SMP, SMA, sampai dengan Perguruan Tinggi. Takaful pendidikan ini menawarkan kepada orang tua agar orang tua ketika anaknya sudah mulai sekolah tidak lagi bingung memikirkan biaya karena memang sudah direncanakan dari anak masih kecil.

Manfaat Takaful awal (MTA) untuk produk Fulnadi ini jika berkontribusi dari awal sampai umur anak 18 tahun maka hitungan MTA TK 10%, SD 10%, SMP 15%, SMA 20%, PT 40% dan sisanya 5% untuk tambahan kuliah disemester 1, 2, 3, 4 dan beasiswa ini dari dana *tabarru'* seluruh nasabah Takaful¹⁶.

Produk yang ada di Takaful Lubuklinggau yaitu tabungan untuk persiapan umroh atau haji yang biasanya disebut Takaful Salam Ziarah Baitullah yang mana ini dana yang diinvestasikan khusus untuk umroh dan pergi haji bagi masyarakat yang ingin berangkat ke Baitullah.

Takafullink Salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu anda untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Sejak mengawali perlindungan, Takafullink Salam memberikan nilai investasi positif sejak tahun pertama dan selanjutnya meningkat dari tahun ke tahun. Anda bisa memilih jenis investasi sesuai dengan profil investasi Anda.¹⁷

¹⁶ Wawancara dengan Takaful Agency Manajer Bapak Ilyasa Yudha Nugraha pada tanggal 27 September 2017

¹⁷ Wawancara dengan Takaful Agency Manajer Bapak Ilyasa Yudha Nugraha pada tanggal 27 September 2017

Harga yang ditawarkan dari setiap produk berbeda-beda, namun tetap terjangkau dengan keuangan nasabah. Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) nasabah dapat berkontribusi mulai dari Rp. 200.000, untuk produk Takafullink Salam Ziarah Baitullah nasabah dapat berkontribusi dari mulai Rp. 500.0000, Produk Takafullink Salam, Salam Cendekia, dan Takaful Al Khairat Kumpulan dapat berkontribusi mulai Rp. 300.000¹⁸, dan jumlah tersebut adalah jumlah minimal yang memang sudah ditentukan oleh perusahaan, namun nasabah dapat berinvestasi dengan jumlah yang lebih dari itu, dan berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa pihak perusahaan tidak pernah memaksa calon nasabah untuk berinvestasi¹⁹.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti penyebaran brosur, edukasi melalui sosial media (facebook dan instagram), ikut open table, dan sejauh ini promosi yang dilakukan cukup efektif dalam mengumpulkan data-data calon nama nasabah (bank nama). Selain itu, promosi yang dilakukan dapat dengan melakukan prospek secara langsung dengan membuat janji ketemu dengan calon nasabah, ataupun dengan nasabah yang tidak dikenal langsung diedukasikan tentang Takaful.²⁰

Penerapan *marketing mix* ini di perusahaan, maka nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan sekitar 15 sampai 20 orang yang bergabung²¹, data ini juga didukung oleh bagian administrasi. Menurut agent Bapak Saleh²² bahwa rata-rata nasabah bergabung dalam sebulan minimal 3 orang dan jumlah yang tidak tentu untuk banyaknya, ini juga didukung oleh agent Bapak Endro rata-rata sekitar 5 orang²³.

¹⁸ Wawancara dengan Takaful Agency Manajer Bapak Ilyasa Yudha Nugraha pada tanggal 27 September 2017

¹⁹ Wawancara dengan nasabah Bapak Endro tanggal 29 September 2017

²⁰ Wawancara dengan Takaful Agency Manajer Bapak Ilyasa Yudha Nugraha pada tanggal 29 September 2017

²¹ Wawancara dengan Wawancara dengan Takaful Agency Manajer Bapak Ilyasa Yudha Nugraha pada tanggal 29 September 2017

²² Wawancara dengan Agent Takaful Bapak Saleh pada tanggal 29 September 2017

²³ Wawancara dengan agent Takaful Bapak Endro pada tanggal 29 September 2017

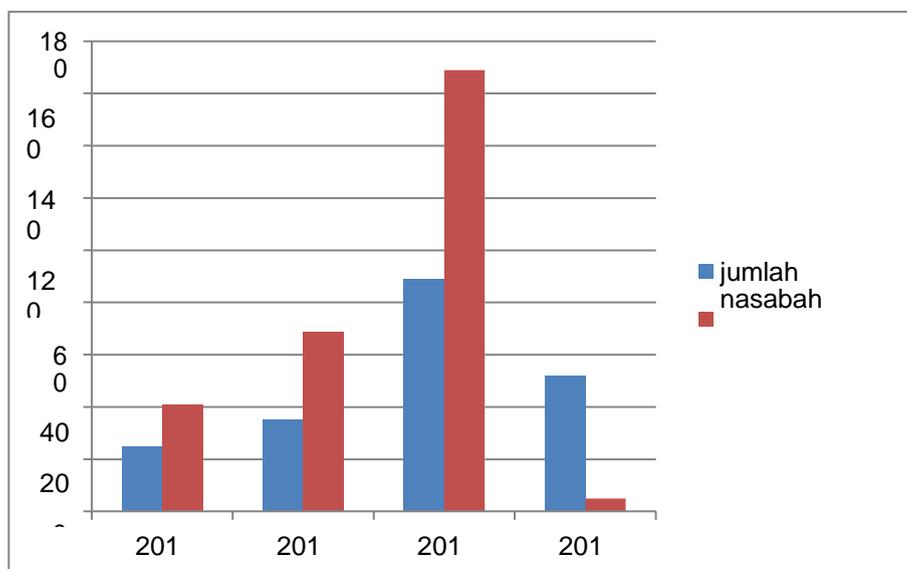
Beberapa nasabah juga ada yang melakukan pembelian ulang atau membuka polis yang lain di Takaful dapat berkisar sekitar 50% - 60%.

Dan hal tersebut juga dibuktikan dengan nasabah melakukan pembelian ulang atau membuka polis lain di perusahaan asuransi Takaful dan jumlah nasabah dari tahun ke tahun meningkat. Data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.2
Peningkatan Nasabah Per Tahun

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Pendapatan
1	2014	25 Orang / Tahun	+ - 41 Juta
2	2015	35 Orang / Tahun	+ - 69 Juta
3	2016	89 Orang / Tahun	+ - 169 Juta
4	2017	52 Orang / April 2018	

Grafik 4.1
Peningkatan Nasabah PT. Takaful



2. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan nasabah PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mengubah data dari angket menjadi skor yang terdiri dari masing-masing variabel 20 soal dan 10 soal dengan menggunakan skala *likert*, yakni setiap responden diberikan lima alternatif jawaban yang kemudian memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Alternatif jawaban SS (Sangat Setuju) dengan bobot nilai 5.
2. Alternatif jawaban S (Setuju) dengan bobot nilai 4.
3. Alternatif jawaban B (Biasa) dengan bobot nilai 3.
4. Alternatif jawaban TS (Tidak Setuju) dengan bobot nilai 2.
5. Alternatif jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dengan bobot nilai 1.

Dan hasil yang diperoleh berupa skor yang berasal dari jumlah bobot nilai angket pada variabel X dan variabel Y dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Skor Angket *Marketing Mix* (Variabel X)

No	Nomor Soal Angket																				X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	66
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	87
3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	82
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	90
5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	80
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	86
7	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	5	84
8	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	66
9	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	85
10	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	2	1	4	4	4	3	3	74
11	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	90
Σx																					890

Tabel 4.4
Skor Angket Peningkatan Nasabah (Variabel Y)

No	Nomor Soal Angket										Y
Agent	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	40
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
7	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
8	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	45
10	5	4	4	3	5	4	5	4	3	2	39
11	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	44
Σy											476

F. Analisis

1. *Marketing Mix* yang digunakan oleh PT Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, secara keseluruhan PT. Takaful menggunakan *Marketing mix* dengan baik dan efektif mampu meningkatkan jumlah nasabah. PT Takaful dengan menerapkan *marketing mix* ini menjadikannya mampu meningkatkan jumlah nasabah, selain itu dengan menerapkan *marketing mix* ini menjadikan perusahaan dalam melakukan pemasaran lebih terpadu dan terencana dengan baik, dikarenakan dalam *marketing mix* terdapat variabel lain yang digunakan secara bersamaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Penerapan *marketing mix* juga lebih mendekatkan antara perusahaan dengan nasabah, karena nasabah akan lebih memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan nasabah PT Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau

Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan nasabah PT Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau, peneliti menggunakan analisis korelasi sederhana, yaitu suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel tersebut dan besarnya pengaruh dua variabel yang dimaksud yaitu kuat, sedang, ataupun rendah yaitu peneliti menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya Pasangan Data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah Dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah Dari Variabel Y

$\sum X^2$ = Kuadrat Dari Total Jumlah Variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat Dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Pemakaian Dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Adapun langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mencari korelasi berdasarkan skor yang telah diperoleh dari hasil instrument angket adalah sebagai berikut :

1. Menyiapkan table perhitungan yang terdiri dari 6 kolom yang terdiri :
 - a) Kolom 1 : Subjek
 - b) Kolom 2 : Skor Variabel X
 - c) Kolom 3 : Skor Variabel Y
 - d) Kolom 4 : Jumlah Kuadrat Skor Variabel X yaitu X^2
 - e) Kolom 5 : Jumlah Kuadrat Skor Variabel Y yaitu Y^2
 - f) Kolom 6 : Hasil Perkalian Skor Variabel X dan Variabel Y

2. Mencari angka korelasinya dengan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

3. Memberikan interpretasi terhadap nilai korelasi (r) berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.5

Interprestasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,0400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah (Tak Berkolerasi)

4. Menarik Kesimpulan

Untuk hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan nasabah PT Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau terlebih dahulu peneliti menentukan variabel X yaitu *marketing mix* kemudian variabel Y yaitu peningkatan nasabah, kemudian ditentukan nilai x^2 , y^2 , dan xy . Untuk lebih jelasnya dapat peneliti uraikan ke dalam table sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Koefisien Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Kode Agent	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	66	37	4.356	1.369	2.442
2	87	49	7.569	2.401	4.263
3	82	50	6.724	2.500	4.100

4	90	47	8.100	2.209	4.230
5	80	40	6.400	1.600	3.200
6	86	42	7.396	1.764	3.612
7	84	46	7.056	2.116	3.864
8	66	37	4.356	1.369	2.442
9	85	45	7,225	2.025	3.825
10	74	39	5.476	1.521	2.886
11	90	44	8.100	1.936	3.960
Σ	890	476	72.758	20.810	38.824

Diketahui :

$$n = 11$$

$$\Sigma x = 890$$

$$\Sigma y = 476$$

$$\Sigma x^2 = 72.758$$

$$\Sigma y^2 = 20.810$$

$$\Sigma xy = 38.824$$

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \\
 &= \frac{11 \times 38.824 - 890 \times 476}{\sqrt{\{11 \times 72.758 - (890)^2\} \{11 \times 20.810 - (476)^2\}}} \\
 &= \frac{427.064 - 423.640}{\sqrt{\{800.338 - 792.100\} \{228.910 - 226.576\}}} \\
 &= \frac{3.424}{\sqrt{\{8.238\} \{2.334\}}} \\
 &= \frac{3.424}{\sqrt{19.227.492}} \\
 &= \frac{3.424}{4.384,92} \\
 &= 0,78085 \\
 &= 0,78
 \end{aligned}$$

Dalam korelasi *Product Moment* dilambangkan dengan (r), dengan ketentuan ($-1 < r < 1$). Apabila $r = -1$ maka korelasinya negative sempurna, apabila nilai $r = 0$ maka tidak ada korelasi dan apabila $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 4.7

Interpretasi Koefisien Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,00	Antara <i>Marketing Mix</i> dengan Peningkatan Nasabah memiliki Pengaruh yang Tinggi
0,600 - 0,800	Antara <i>Marketing Mix</i> dengan Peningkatan Nasabah memiliki Pengaruh yang Cukup
0,400 - 0,600	Antara <i>Marketing Mix</i> dengan Peningkatan Nasabah memiliki Pengaruh yang Agak Rendah
0,200 - 0,0400	Antara <i>Marketing Mix</i> dengan Peningkatan Nasabah memiliki Pengaruh yang Rendah
0,000 - 0,200	Antara <i>Marketing Mix</i> dengan Peningkatan Nasabah memiliki Pengaruh yang Sangat Rendah (Tak Berkorelasi)

Setelah dikonsultasikan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka nilai 0,78 berada pada interval 0,600 – 0,800 yang artinya *marketing mix* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan nasabah PT Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau.

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dari hasil penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Setelah melakukan penelitian dan analisa data penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki variabel di dalamnya yaitu produk,

harga, distribusi atau tempat, dan promosi maka secara keseluruhan marketing mix tersebut sudah diterapkan dengan baik oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau dan mampu meningkatkan minat nasabah cukup efektif. Walaupun memang untuk variabel distribusi atau tempat kurang baik namun hal tersebut dapat ditutupi dengan variabel *marketing mix* yang lainnya.

Penerapan *marketing mix* ini mampu meningkatkan nasabah cukup signifikan dengan dibuktikan bahwa nasabah melakukan pembelian ulang atau membuka polis lain di perusahaan asuransi Takaful dan jumlah nasabah tersebut dari tahun ke tahun meningkat.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana, yaitu suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel tersebut dan besarnya pengaruh dua variabel yang dimaksud yaitu kuat, sedang, ataupun rendah dengan perhitungan statistik dengan menggunakan skala *likert* dan menggunakan analisis korelasi sederhana yaitu rumus *product moment*.

Sebelum melakukan perhitungan statistik, maka dalam penelitian ini ditentukan terdahulu variabel independen (bebas) yang dapat memberikan pengaruh pada variabel lain yaitu *marketing mix* (variabel X) dan variabel dependen (terikat) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel tersebut yaitu peningkatan nasabah (variabel Y).

Dalam korelasi *Product Moment* dilambangkan dengan (r), dengan ketentuan ($-1 < r < 1$). Apabila $r = -1$ maka korelasinya negative sempurna, apabila nilai $r = 0$ maka tidak ada korelasi dan apabila $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Setelah melakukan penelitian dan ternyata angka korelasi yang diperoleh antara variabel X dan variabel Y adalah positif dengan tingkat hubungan yang cukup kuat dengan nilai r 0,78 yang besarnya berada pada

interval 0,600 – 0,800, yang artinya terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan nasabah PT. Takaful Keluarga Cabang Lubuklinggau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi & Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung : Pustaka Setia, 2014
- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Huda, Nurul, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok : Kencana, 2017
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Jakarta: Referensi, 2013
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- Manan, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Rodoni, Ahmad & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2008
- Sangadji, Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- , Skripsi, Semarang : *Universitas Islam Negeri Walisongo*, 2015
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektik Dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Group, 2003

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:
Alfabeta, 2016

Sujaya, Suherman, *Petunjuk Praktik untuk Melaksanakan Evaluasi*, Bandung:
Wijaya Kusuma, 1990

SukmaDinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT.
Remaja Rosda Karya, 2006

Suwanto dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan
Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014

Website www.takaful.co.id