

Peran Metode *Telemarketing* Dalam Mendorong Kepuasan Peserta Program Taspen Dwiguna Sejahtera Pada PT. Taspen KC Bandung

Agus Jaja^a, Reni Wijayanti^b

^{a,b}Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : ^aagusjaja25@gmail.com; ^breni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi memaksa perusahaan beradaptasi dan melakukan perubahan cara kerja. Seiring dengan perkembangan ini, kegiatan pemasaran program asuransi jiwa yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka secara langsung, kini mulai beralih menggunakan metode *telemarketing*. Namun, evaluasi dan pengukuran terhadap efektivitas kegiatan *telemarketing* perlu dilakukan untuk memastikan kepuasan peserta program terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti persepsi peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera terhadap penerapan metode *telemarketing* di PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Bandung, serta peran metode *telemarketing* terhadap kepuasan peserta, melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera, penelitian dilaksanakan selama periode Agustus hingga Desember 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan *telemarketing* program Taspen Dwiguna Sejahtera, responden memberikan nilai dengan kategori cukup. Sedangkan, pada variabel kepuasan peserta, diperoleh kategori cukup. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Metode *Telemarketing* terhadap Kepuasan Peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera. Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan kepada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Bandung untuk meningkatkan metode *telemarketing* dalam program Taspen Dwiguna Sejahtera dengan memperbaiki aspek-aspek yang masih dinilai cukup setuju oleh peserta supaya kedepannya bisa dinilai setuju atau sangat setuju.

Kata Kunci: Metode *telemarketing*, Kepuasan Peserta, Taspen Dwiguna Sejahtera.

The Role of Telemarketing Methods in Encouraging Customer Satisfaction Dwiguna Sejahtera Taspen Program at PT. Taspen Bandung

Abstract

Advancements in information technology compel companies to adapt and change their working methods. With this development, the marketing activities for life insurance programs that were previously conducted face-to-face are now shifting to telemarketing methods. However, evaluating and measuring the effectiveness of telemarketing activities is necessary to ensure participant satisfaction. This study aims to investigate participants' perceptions of the implementation of telemarketing methods in the Taspen Dwiguna Sejahtera program at PT. Taspen (Persero) Bandung Branch, as well as the role of telemarketing methods in participant satisfaction, through the distribution of questionnaires to 90 respondents of the Taspen Dwiguna Sejahtera program. The research was conducted from August to December 2022. The results indicate that telemarketing activities for the Taspen Dwiguna Sejahtera program were rated as adequate by respondents. Similarly, participant satisfaction was rated as adequate. The study also shows a significant influence of telemarketing methods on participant satisfaction. Based on the findings, the author recommends that PT. Taspen (Persero) Bandung Branch improve telemarketing methods in the Taspen Dwiguna Sejahtera program by addressing aspects that were rated as merely adequate by participants, aiming for future ratings to be "agree" or "strongly agree."

Keywords: *Telemarketing Methods, Customer Satisfaction, Taspen Dwiguna Sejahtera.*

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

A. PENDAHULUAN

Industri asuransi di Indonesia tumbuh setiap tahun dengan peningkatan premi dan aset, namun kontribusinya terhadap ekonomi nasional tetap stagnan dengan penetrasi asuransi yang rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya. Peningkatan minat terhadap asuransi mendorong perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan memperluas pangsa pasar. PT. Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) memiliki potensi besar untuk memanfaatkan pasar asuransi yang masih terbuka lebar. Dalam menghadapi persaingan ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi inovatif, termasuk *telemarketing*, untuk menjangkau pelanggan di era digital ini.

Taspen Dwiguna Sejahtera adalah produk asuransi jiwa dari PT. Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) yang menawarkan perlindungan jiwa dan tabungan untuk masa pensiun dengan premi minimal Rp. 6.000.000. Pandemi *COVID-19* memaksa perusahaan untuk beralih dari pertemuan tatap muka ke layanan daring, mengurangi kesempatan untuk edukasi langsung kepada peserta. Untuk itu, metode *telemarketing* menjadi penting untuk menjangkau peserta yang mengajukan klaim secara daring.

Telemarketing, meskipun semakin tergeser oleh media sosial, masih relevan sebagai strategi pemasaran efektif dengan biaya yang lebih rendah dan kemampuan persuasi yang baik. *Telemarketing* terdiri dari dua jenis: *telemarketing* masuk dan *telemarketing* keluar, serta empat jenis utama: *telesales*, *telecoverage*, *teleprospecting*, dan layanan peserta.

Kepuasan peserta dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mencakup berbagai dimensi seperti keandalan dan empati. Penelitian ini juga merujuk pada temuan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat peserta.

PT. Taspen (Persero) KC Bandung, sebagai cabang dengan kelas teratas di Jawa Barat, menghadapi tantangan untuk meningkatkan pemasaran. Data menunjukkan bahwa

metode *telemarketing* telah meningkatkan hasil pemasaran secara signifikan pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada peran metode *telemarketing* dalam meningkatkan kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang persepsi peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera terhadap penerapan metode *telemarketing* di PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Bandung, serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi dan kontribusi pemikiran untuk pembaca mengenai *telemarketing* dan kepuasan peserta manfaat program Taspen Dwiguna Sejahtera. Serta Mengukur efektivitas metode *telemarketing* dalam meningkatkan kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera di PT. Taspen (Persero) KC Bandung.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini antara lain adalah penelitian Mariani dan Atmojo (2019) yang menemukan bahwa kualitas komunikasi *telemarketing* memiliki pengaruh kecil (0,27%) terhadap kepuasan nasabah asuransi kesehatan, sedangkan sebagian besar kepuasan dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara Safitri et al. (2017) dalam studinya menunjukkan adanya korelasi signifikan antara kegiatan *telemarketing* dan kepuasan nasabah di PT Bank BRI Wilayah A.Yani Makassar. Penelitian lainnya yakni Harahap dan Syahriza (2021) mengidentifikasi lima hambatan dalam pelayanan *telemarketing* di PT Sun Life Financial Medan, termasuk faktor perangkat, penggunaan, bahasa, waktu, dan produk/layanan. Sedangkan Hanartani dan Maswir (2017) membahas proses promosi melalui *telemarketing* di pameran Bandung INACRAFT. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi melalui *telemarketing* melibatkan pembuatan dan pembaruan *database* serta panggilan telepon, keberhasilannya dalam menarik minat konsumen belum dapat dipastikan. Dalam

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

tataran kausalitas penelitian Silalahi et al. (2018) mengungkapkan hubungan signifikan antara komunikasi *telemarketing* dan sikap calon nasabah terhadap *telemarketer*, dengan pesan yang disampaikan juga mempengaruhi sikap calon peserta, meskipun dengan koefisien korelasi yang lebih rendah. Seluruh penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi hubungan yang penting dari *telemarketing* dalam mendorong kepuasan dari pelanggan.

Fokus dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera mengenai metode *telemarketing* dan peranannya dalam kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera di PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik dan kuantitatif. Tujuan utamanya adalah mendeskripsikan fenomena sosial secara kuantitatif dan menguji hipotesis dengan metode survei, terutama melalui media elektronik. Pendekatan ini juga dikenal sebagai *explanatory research* yang menguji teori atau prinsip yang ada dengan teknik statistik. Subjek Penelitian berfokus pada penerapan metode *telemarketing* dalam pemasaran program Taspen Dwiguna Sejahtera dan kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera di PT. Taspen KC Bandung. Sementara objek Penelitian adalah peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera di PT. Taspen KC Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut maka ditentukan populasi penelitian adalah semua peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera di PT. Taspen KC Bandung pada tahun 2022 yang dilakukan pemasaran melalui metode *telemarketing*, sebanyak 743 peserta. Kemudian sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*, diambil sampel sebanyak 90 orang berdasarkan rumus Slovin.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh metode *telemarketing* terhadap kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera di PT. Taspen (Persero) KC Bandung. Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner yang disebarkan kepada 90 peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera periode Agustus hingga Desember 2022 yang dilakukan pemasaran menggunakan metode *telemarketing*. Metode yang digunakan adalah penelitian sensus, dengan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana untuk mengevaluasi pengaruh metode *telemarketing* terhadap kepuasan peserta.

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah laki-laki (54,4%), sedangkan perempuan 45,6%.
2. Usia: Sebagian besar responden berusia di atas 60 tahun (68,9%), sementara 31,1% berusia 51-60 tahun.
3. Lama Menjadi Peserta: Mayoritas responden memiliki lama menjadi peserta 16 bulan (50%).

Semua *item* kuesioner pada variabel Metode *Telemarketing* dan Kepuasan Peserta memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai kritis (0,2072), sehingga dianggap *valid*. Selain itu nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70 untuk kedua variabel, yaitu Metode *Telemarketing* (0,887) dan Kepuasan Peserta (0,903), menunjukkan reliabilitas yang baik.

Dari tinjauan deskripsi setiap variabel, diketahui bahwa pada metode *Telemarketing*: Rata-rata skor keseluruhan adalah 3,40, berada dalam kategori "cukup". Aspek dengan skor tertinggi adalah "Petugas mengucapkan salam sebelum memulai percakapan" (3,73, baik). Aspek dengan skor terendah adalah "Petugas menelepon pada waktu yang tepat" (3,23, cukup), menunjukkan bahwa aspek ini memerlukan perbaikan.

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Sementara pada variabel Kepuasan Peserta: Rata-rata skor keseluruhan adalah 3,33, juga berada dalam kategori "cukup". Aspek dengan skor tertinggi adalah "Petugas berbicara secara sopan" (3,68, baik). Aspek dengan skor terendah adalah "Kemudahan dalam proses pendaftaran" (3,13, cukup), yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam proses pendaftaran.

Kesimpulan: Secara keseluruhan, metode *telemarketing* dan kepuasan peserta berada dalam kategori "cukup". Ada beberapa aspek yang memerlukan perhatian dan perbaikan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan peserta dan efektivitas metode *telemarketing*.

Gambaran Metode *Telemarketing*

Telemarketing adalah metode pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi untuk berinteraksi dengan peserta dan mempromosikan produk. Metode ini melibatkan panggilan telepon dan komunikasi melalui komputer oleh personel terlatih. Kelebihan *telemarketing* termasuk biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas. Namun, beberapa aspek perlu diperbaiki berdasarkan tanggapan responden, seperti: penjadwalan panggilan, konfirmasi data yang detail, penyampaian informasi lengkap, penggunaan intonasi dan pelafalan yang baik, penyampaian informasi yang mudah dimengerti, konfirmasi kesediaan peserta, dan memberikan kesan ramah.

Gambaran Kepuasan Peserta

Kepuasan peserta didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Aspek-aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan meliputi: informasi program yang lengkap, pelayanan saat menjawab pertanyaan, kemudahan pendaftaran, respon terhadap aduan, pengetahuan tentang keunggulan produk, dan manfaat perlindungan yang diberikan.

Pengaruh Metode *Telemarketing* Terhadap Kepuasan Peserta

Telemarketing mempengaruhi kepuasan peserta melalui komunikasi yang persuasif dan terstruktur. Meskipun pemasaran digital berkembang, *telemarketing* tetap relevan karena biaya rendah dan potensi persuasif yang tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa metode *telemarketing* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan peserta, dengan korelasi positif kuat (0,864). Pengaruhnya terhadap kepuasan peserta mencapai 74,6%, sementara 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan hubungan signifikan antara *telemarketing* dan kepuasan nasabah.

PENUTUP DAN REKOMENDASI

Kepuasan peserta terhadap metode *telemarketing* pada pemasaran program Taspen Dwiguna Sejahtera di PT. Taspen (Persero) KC Bandung berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata masing-masing 3,40 dan 3,33. Ini menunjukkan perlunya peningkatan lebih lanjut dalam penerapan metode *telemarketing*. Metode *telemarketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera, dengan kontribusi sebesar 74,6%. Namun, faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini juga mempengaruhi kepuasan peserta program Taspen Dwiguna Sejahtera.

PT. Taspen (Persero) KC Bandung disarankan untuk meningkatkan penerapan metode *telemarketing* dengan pelatihan tambahan untuk tenaga *telemarketing*, meningkatkan kualitas komunikasi, dan menyesuaikan pendekatan agar lebih relevan dan efektif bagi peserta. Diperlukan sistem monitoring dan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas metode *telemarketing*. Pemantauan rutin akan memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil yang diinginkan.

REFERENSI

- Anindya, J. P., Pradesa, H. A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324–5337. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- As-Sajjad, M. D., Agustina, I., & Wiradiputra, I. A. (2023). Assessing Technical, Functional And Image Aspects Of Service Quality And Their Impact On Citizen Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(2), 173–188. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i2.1215>
- Azzahra, S., Wijayanti, R. (2023). Strategy of Population Administration Services in Bojongloa Kaler District During Covid-19 Pandemic. *Fourth International Conference on Administrative Science (ICAS 2022)*, pp. 102-111.
- Fithrah Harahap, M. R., & Syahriza, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Sun Life Financial Cabang Kota Medan. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e-ISSN: 2797-0469)*, 1(04), 10–16. Retrieved from <https://aksiologi.org/index.php/praja/article/view/323>
- Hanartani, R., & Maswir. (2017). Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017). *Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 98–103.
- Hanif, R. (2022). Menentukan Loyalitas Pengguna Shopeepay Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 164–172. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.969>
- Hanif, R., Sidi, A.P., Annisa, A.R. (2024). Model Aida Pada Pelayanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8 (1), 19-33. <http://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Perceived Enjoyment on Customer Trust in Online Investment Application. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.003>
- Harahap, A.S., Zulvia, P. (2023). Analisis Pengembangan Smart City berdasarkan Dimensi Teknologi, Sumber Daya Manusia, dan Insitutional di Kota Padang Panjang. *Klik: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4 (1), 618 – 624. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1200>
- Hidayati, N., Pradesa, H. A., & Agustina, I. (2023). Key determinants of attitudes towards Islamic banks: An exploratory study among Islamic university students. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 37–48. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8392>
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., & Taufik, N. I. (2023). Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7471–7487. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2790>
- Mariani, & Atmojo, J. T. (2019). Pengaruh Kualitas Komunikasi Telemarketing PT. Asuransi XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mendapatkan Informasi Nasabah Asuransi Kesehatan X di Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(01), 78–92.

- Nikmatullah, H. R. ., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. . (2023). Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8018–8030. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2655>.
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564(Icas 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Purba, C. O., Handayani, H. (2022).The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7 (3), 372 – 380.
- Rahmah, A., Ravenska, N., Taufik, N. I., & Purba, C. O. (2024). Implementing the PIECES Method in Assessing Debtor Satisfaction with SLIK at the Financial Services Authority (OJK) Office. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(3), 293–301. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.032>
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Silalahi, R. R., Prihatiningsih, W., & P, R. L. M. B. (2018). Hubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi Dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer. *Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 – 115.
- Tindaon, S.S. (2023).Edukasi dan Pelatihan Dasar Berinvestasi di Pasar Modal Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Agro Garut. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol Pp.3330 – 3338.
- Tindaon, S.S., Asty, W.D. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase the Product Sales at Flaleeka Creative Industry. *Journal of Advanced Management Science* Vol. 11, No. 3, pp. 91 – 98.
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315259>
- Zulvia, P., & Haryanto, N. D. (2021). Increasing Customer Satisfaction Through Improving Service Quality at the Purworejo Post Office 54100. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 18(2), 195â €211. <https://doi.org/10.31113/jia.v18i2.796>
- Zulvia, P., Gedeona, H. T. W., & Pradesa, H. A. (2022). Disentangling Important Factors in Service Quality: An Empirical Study in Vocational Higher Education at Bandung City. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 128–141. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i2.938>