

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI TELEMARKETING ASURANSI DENGAN SIKAP CALON PELANGGAN TERHADAP TELEMARKETER

[Relations Between Insurance Telemarketing Communication and Potential Customer's Attitude Towards Telemarketers]

Rut Rismanta Silalahi¹⁾, Witanti Prihatiningsih²⁾, Ratu Laura M B P³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Alamat Email : rut.silalahi@gmail.com

ABSTRACT

Telemarketing of insurance products is used by many companies because it is considered as simple, inexpensive and effective way to reach more customer. However, the potential customer may have different attitudes toward this method. They may be happy to receive such calls, but some of them might feel annoyed and inconvenienced. This study aims to find out whether there is a relation between insurance telemarketing communication and potential customer's attitude towards telemarketers. Using Instrumental Model of Persuasion, we took two factors into account: telemarketer as source factor and content of the call as message factor. The population of this quantitative research is potential customer who had been called by insurance telemarketers in Jakarta. We used snowball sampling technique and collected data through observation, questionnaire, interview and literature study. As the result, we found a significant and strong relation between insurance telemarketers and the attitude of potential customers. There is also a significant relation between messages delivered by telemarketers and the attitudes of potential customers, but with weak coefficient of closeness.

Keywords: *Telemarketing Communication, Telemarketer, Attitudes, Instrumental Model of Persuasion.*

ABSTRAK

Penawaran produk asuransi melalui media telepon dilakukan oleh banyak perusahaan karena dianggap hemat biaya dan mampu menjangkau banyak pelanggan kapan pun dan di mana pun. Akan tetapi, tidak semua orang yang ditelepon menyukai cara pemasaran ini. Bahkan ada yang merasa bahwa telemarketing asuransi sangat mengganggu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara komunikasi telemarketing asuransi dengan sikap calon pelanggan terhadap telemarketernya. Dengan menggunakan *Instrumental Model of Persuasion*, peneliti memperhitungkan faktor komunikator (*source factor*) yaitu si telemarketer dan aspek pesan (*message factor*) yang disampaikan oleh telemarketer tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah calon pelanggan yang pernah ditelepon oleh telemarketer asuransi di wilayah Jakarta. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil akhir yang diperoleh adalah terdapat hubungan yang signifikan antara telemarketer asuransi terhadap sikap calon pelanggan dengan koefisien keeratan cukup kuat. Selain itu, terdapat hubungan yang juga signifikan antara pesan yang disampaikan telemarketer dengan sikap calon pelanggan, namun koefisien keeratannya lemah.

Kata Kunci: *Komunikasi Telemarketing, Telemarketer, Sikap, Instrumental Model of Persuasion.*

PENDAHULUAN

Telemarketing adalah sebuah metode pemasaran produk ataupun jasa yang menggunakan telepon sebagai media untuk menghubungi calon pelanggan (Fondeur, 2013). Metode ini digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari penyedia jasa telekomunikasi, perbankan, asuransi, penyedia jasa perjalanan dan masih banyak lagi. Popularitas penggunaan *telemarketing* di kalangan pengusaha dilandasi oleh beberapa faktor. Bendremer (2003) menjelaskan bahwa metode ini dapat menghemat biaya dan waktu karena dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dibanding dengan metode pemasaran lainnya.

Senada dengan Bendremer, Lee (2004) menyatakan bahwa *telemarketing* adalah jenis teknik pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memudahkan pihak perusahaan untuk menghubungi pelanggan kapan pun dan di mana pun. Sayangnya, kemudahan ini menimbulkan sejumlah ketidaknyamanan bagi calon pelanggan yang dihubungi. *Telemarketer* dari sebuah perusahaan dapat menghubungi calon pelanggan berkali-kali, terutama jika teleponnya tidak dijawab, sehingga calon pelanggan merasa terganggu.

Ketika ditolak, *Telemarketer* bisa menghubungi lagi dengan nomor telepon seluler yang berbeda. Selain itu, ada indikasi terjadinya penjualan data pribadi calon pelanggan antar perusahaan. Banyak orang yang mengeluh karena dihubungi oleh sebuah

perusahaan (misalnya: bank X) dan ditawarkan produk kartu kredit ataupun asuransi jiwa, padahal ia tidak merasa pernah memberikan data pribadinya kepada bank tersebut (*"Dinilai Merugikan, Nasabah Minta Bank Jamin Keamanan Data"*, 2013). Hingga 26 Mei 2014, terdapat 1.903 pengaduan yang diterima oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari konsumen dan masyarakat terkait dengan layanan lembaga keuangan (Widodo, 2014)

Keluhan yang dilayangkan kepada OJK tersebut kemudian direspon dengan peraturan OJK nomor 1/POJK.7/2013 tanggal 6 Agustus 2013 yang melarang penawaran produk dan atau pelayanan jasa keuangan melalui layanan pesan pendek (SMS) atau telepon tanpa persetujuan dari konsumen. Aturan ini mulai berlaku sejak tanggal 6 Agustus 2014 (Syafina, 2014). Hal ini terbilang terlambat, karena di Amerika telah diberlakukan *Telephone Consumer Protection Act* sejak tahun 1991 untuk membatasi kegiatan *telemarketing*.

Bentuk konkret pembatasannya adalah dengan membuat sistem bernama *Do Not Call (DNC)* dimana masyarakat dapat mendaftarkan nomor telepon mereka supaya tidak dihubungi oleh *telemarketer* manapun. Hingga tahun 2012, sudah ada 217 juta orang yang mendaftarkan nomor telepon mereka (Federal Trade Commission, 2012). Selain Amerika, Australia juga sudah memberlakukan hal serupa dengan nama *Do Not Call Register Act* sejak tahun 2006 (Federal Register of Legislation, 2006). Negara tetangga Indonesia, yaitu Singapura,

memberlakukan Do Not Call Registry sejak tanggal 2 Januari 2014 (Personal Data Protection Commission Singapore, 2013).

Di Indonesia sempat ada wacana untuk mengadopsi sistem *Do Not Call Registry*, namun hingga saat ini belum terlihat adanya upaya menuju ke arah sana. Peraturan OJK nomor 1/POJK.7/2013 tidak secara kaku melarang penawaran produk dan jasa keuangan melalui *telemarketing*. Metode pemasaran ini masih bisa dilakukan jika calon pelanggan memberikan persetujuan.

Peraturan OJK ini memberikan hak kepada calon pelanggan untuk menolak penawaran produk atau jasa ketika sudah ditelepon oleh *telemarketer*, bukan “menutup pintu” sepenuhnya untuk ditelepon. Artinya, *telemarketer* masih memiliki peluang untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan. Tantangannya bagi *telemarketer* adalah bagaimana membuat calon pelanggan bersedia untuk mendengarkan penawaran produk atau jasa dari mereka. Menurut Bendremer (2003), ini bukan hal yang mudah karena dalam *telemarketing* tidak ada komunikasi tatap muka secara langsung, tidak ada kontak mata, jabat tangan, dan demonstrasi produk secara visual (jika diperlukan).

Jadi, seorang *telemarketer* benar-benar harus mengandalkan kemampuan komunikasi verbalnya untuk menjelaskan produk atau jasanya dan menciptakan *mood* yang tepat untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan. Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti hendak mencari tahu ada tidaknya

hubungan antara komunikasi *telemarketing* asuransi dengan sikap calon pelanggan terhadap *telemarketernya*. Produk asuransi dipilih karena merupakan salah satu produk lembaga keuangan yang diatur pemasarannya oleh OJK.

Berangkat dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada hubungan yang signifikan antara *telemarketer* asuransi terhadap sikap calon pelanggan?
- b. Apakah ada hubungan antara pesan yang disampaikan *telemarketer* asuransi terhadap sikap calon pelanggan?

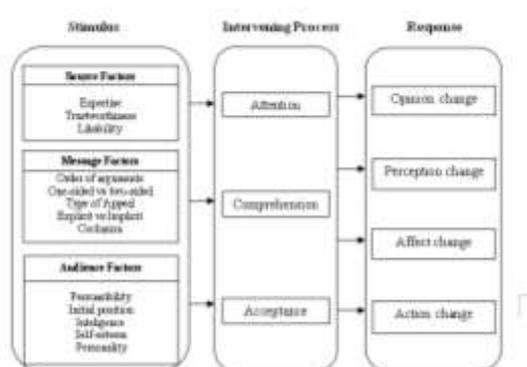
KERANGKA PEMIKIRAN

Telemarketing merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasi. Dalam dunia pemasaran, ada dua jenis telemarketing, yaitu *Inbound Telemarketing* dan *Outbound Telemarketing*. *Inbound Telemarketing* adalah panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan dan calon konsumen yang sudah cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan *Outbound Telemarketing* dilakukan oleh telemarketer melalui telepon untuk memancing calon konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini fokus untuk membahas komunikasi persuasi dalam *outbound telemarketing*.

Komunikasi persuasi didefinisikan oleh Hovland, Jannis & Kelly (1959) sebagai proses dimana individu (sumber) mengirimkan stimuli kepada individu lain (audiens) dengan tujuan untuk mengubah

sikap dan perilakunya (dalam Tan, 1981:93). Mereka membuat model komunikasi yang menjelaskan proses persuasi dengan lebih rinci, yaitu *Instrumental Model of Persuasion*. Dalam model ini, terdapat tiga komponen, yaitu *Stimulus*, *Intervening Process*, dan *Response*.

Gambar 1. Instrumental Model of Persuasion (Tan, 1981: 95)



Komponen stimulus terdiri dari *Source Factor* (Faktor Sumber), *Message Factor* (Faktor Pesan), dan *Audience Factor* (Faktor Audiens). Dalam telemarketing, faktor sumber adalah telemarketer, faktor pesan adalah isi pesan yang disampaikan oleh telemarketer, dan faktor audiens adalah calon pelanggan yang ditelepon oleh telemarketer. Meski begitu, penelitian ini fokus pada telemarketer dan isi pesannya saja.

Faktor audiens tidak dimasukkan karena penelitian ini menitikberatkan pada komunikasi telemarketingnya. Selain itu, telemarketer biasanya menghubungi calon pelanggan secara acak berdasarkan *database* nomor telepon yang dimiliki perusahaan, tanpa mengetahui karakteristik spesifik (*persuasibility*, *initial position*, *intelligence*,

self-esteem, dan *personality*) orang yang ditelepon.

Faktor sumber dinilai dari *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (sifat dapat dipercaya), dan *likability* (daya tarik). Seorang telemarketer yang mumpuni (ahli), menurut Downing, J.R (2011), haruslah memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk/layanan yang dijualnya, supaya bisa menyesuaikan jenis produk dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu, ia dapat memberi penjelasan yang rinci, seperti manfaat atau kelebihan dari produk/layanan yang ditawarkan, tidak hanya fitur-fiturnya secara umum (Lauderbaugh, 1991, dalam Luke, R.H., 2015).

Di samping memiliki keahlian, seorang telemarketer juga harus dapat dipercaya. Ramsey & Sohi (1997) mengemukakan bahwa ketika pelanggan merasa didengarkan oleh penjual, itu akan meningkatkan kepercayaannya terhadap penjual tersebut dan memengaruhi interaksi pelanggan dan penjual di waktu mendatang.

Ruyter dan Wetzel (2000) mengidentifikasi 3 (tiga) komponen dalam kemampuan mendengar penjual, yaitu: *attentiveness*, *perceptiveness*, dan *responsiveness*. *Attentiveness* ditunjukkan dengan kalimat-kalimat afirmatif yang diucapkan penjual guna mengindikasikan bahwa ia menyimak apa yang dikatakan calon pelanggan. *Perceptiveness* ditunjukkan dengan upaya penjual untuk memahami apa yang dikatakan calon pelanggan. *Responsiveness* ditunjukkan dengan penjual

yang menggunakan kalimat lengkap untuk merespon pelanggan, dan bukan dengan respon singkat, seperti kata ya atau tidak saja. Ketika pelanggan merasa bahwa si penjual dapat dipercaya, itu akan memotivasi pelanggan untuk melakukan apa yang diharapkan penjual tanpa adanya prasangka.

Komponen ketiga untuk menilai telemarketer adalah daya tariknya. Pada konteks telemarketing, dimana tidak ada interaksi tatap muka secara langsung, maka suaralah yang menjadi penentu apakah telemarketernya menarik atau tidak. Chebat, Hedhli, Chebat, & Boivin (2007) menyatakan bahwa pada 10 detik awal percakapan, orang yang ditelepon hanya berkonsentrasi pada suara si penelepon. Dari suara tersebut, dapat dinilai kredibilitas penelepon. Hal ini sejalan dengan pendapat Tan (1981: 85, 104-105) yang menyatakan bahwa daya tarik akan memperkokoh kesan keahlian dan kesan dapat dipercaya.

Beberapa variabel suara telemarketer, seperti intonasi, intensitas, dan kecepatan bicara juga memengaruhi respon calon pelanggan. Fondeur (2013) menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan kata sapaan dan intonasi suara telemarketer terhadap jumlah telepon yang ditutup oleh calon konsumen.

Kata sapaan yang penuh waspada dan intonasi yang agresif menghasilkan penutupan telepon oleh calon konsumen dalam jumlah yang besar. Sementara itu, intensitas suara yang tinggi memiliki dampak yang lebih baik terhadap persepsi kualitas

pesan daripada intensitas sedang atau rendah. (Chebat, Chebat & Boivin, 1999).

Intensitas suara yang sedang lebih mudah diterima dan dianggap dapat menyenangkan calon pelanggan, akan tetapi kurang dapat dimengerti. Tingkat kecepatan suara yang tinggi meningkatkan eksekusi dan kredibilitas. Ketika telemarketer berbicara dengan cepat, pesan dapat diterima dengan baik dan dianggap lebih dapat dipercaya. Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak menentukan sikap yang lebih baik terhadap pesan yang disampaikan dalam telemarketing.

Selain faktor sumber, penelitian ini juga memperhitungkan faktor pesan. Pesan dibagi menjadi tiga elemen yaitu struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan (Tan, 1981: 138)

- a. Struktur pesan terkait dengan bagaimana argumen pesan tersebut disusun (*order of argument*), obyektifitas pesan (mencakup satu perspektif saja/*one-sided* atau dua perspektif/*two-sided*), penyajian pesan secara eksplisit atau implisit, dan penarikan kesimpulan sebagai penekanan dari inti pesan (*conclusion drawing*).
- b. Gaya pesan menunjukkan adanya variasi linguistik dalam penyampaian pesan. Apakah pesan dikemas dalam bentuk narasi atau dalam bentuk data statistik. Apakah pesan disampaikan sekali atau berulang kali, karena terpaan berulang kali dari suatu stimulus dapat menimbulkan rasa suka pada stimulus tersebut (Tan, 1981:141).
- c. Daya tarik pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan. Ada yang mengedepankan aspek rasional atau logika, ada pula yang menggunakan aspek emosional,

termasuk rasa takut (*fear appeal*) (Tan: 1981: 138).

Selanjutnya, dalam *Instrumental Model of Persuasion*, stimulus diolah dalam *Intervening Process*. Proses yang terjadi dalam diri individu ini meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*) dan penerimaan (*acceptance*) oleh individu. Proses ini akan memengaruhi respon terhadap stimulus. Meski begitu, proses ini tidak termasuk dalam aspek yang diteliti dalam studi ini, karena merupakan proses internal individu yang tidak dapat diamati secara langsung /*blackbox*. (Fisher, 1986: 20).

Hal yang dapat diamati langsung adalah responnya. Bila respon yang muncul adalah positif berarti audiens memperhatikan, memahami dan menerima stimulus yang diberikan. Namun, bila responnya negatif, itu bisa berarti audiens tidak memperhatikan, tidak memahami dan tidak menerima stimulus yang diberikan. Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa respon dapat berupa perubahan sikap, yang ditunjukkan dengan perubahan opini, persepsi, afeksi dan tingkah laku.

Respon yang diteliti dalam studi ini adalah sikap calon pelanggan terhadap telemarketer. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hal ini dilakukan oleh Mehrotra dan Agarwal (2009). Dengan menggunakan *Feature Selection and Classification and Regression Techniques* (C&RT), mereka mengklasifikasikan konsumen berdasarkan sikapnya terhadap

telemarketing. Hasilnya adalah ada dua tipe konsumen, yaitu penerima dan penolak. Pada grup penerima, mereka memiliki sikap positif terhadap telemarketing sebab mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dan ingin mencari informasi mengenai produk tersebut.

Calon konsumen yang memiliki sikap positif terhadap telemarketing harus dipertahankan dalam waktu yang lama sehingga mereka merasa puas dan dapat menyebarkan sikap yang positif. Selain itu, mereka diharapkan dapat menjadi agen telemarketing untuk calon konsumen yang masih memiliki sikap negatif. Pada grup penolak, mereka memiliki sikap negatif karena menurut mereka telemarketing adalah suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk dengan cara apapun tanpa memerhatikan pilihan dan kenyamanan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti menetapkan Komunikasi Telemarketing Asuransi sebagai variabel bebas (Variabel X), dengan X1 adalah telemarketer dan X2 adalah pesan yang disampaikan oleh telemarketer. Variabel X ini adalah stimulus yang setelah diproses menghasilkan respon berupa sikap calon pelanggan terhadap telemarketer (Variabel Y). Hal ini sesuai dengan prinsip S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) yang menjadi asumsi dasar dari *Instrumental Model of Persuasion* (Hovland, Janis, & Kelly, 1959).

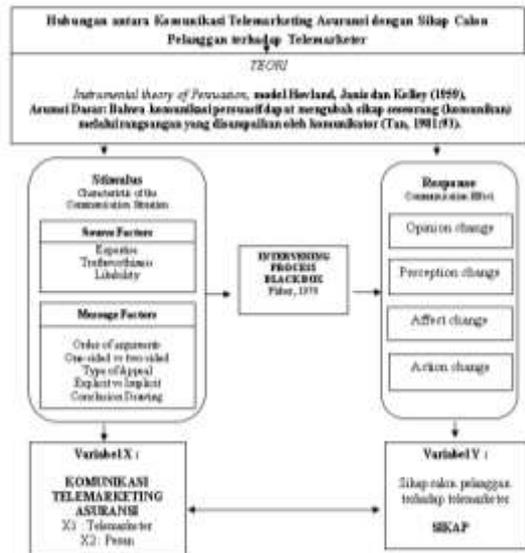
Tabel 1. Hipotesis Penelitian

- | | |
|----------------|--|
| H ₀ | Tidak ada hubungan yang signifikan antara telemarketer terhadap sikap calon pelanggan. |
| H _a | Ada hubungan yang signifikan antara telemarketer terhadap sikap calon pelanggan. |

H₀ Tidak ada hubungan yang signifikan antara pesan yang disampaikan oleh telemarketer terhadap sikap calon pelanggan.

H_a Ada hubungan yang signifikan antara pesan yang disampaikan oleh telemarketer terhadap sikap calon pelanggan.

Gambar 2. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan teknik analisis korelasional. Analisis korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana hubungan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Menyebar kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria;
- b. Wawancara dengan beberapa orang yang berkecimpung di bidang telemarketing untuk mendapatkan penjelasan serta masukan mengenai permasalahan yang diteliti;
- c. Observasi proses komunikasi telemarketing asuransi;
- d. Pengumpulan data melalui studi literatur yang sesuai dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pelanggan yang telah ditelepon oleh

telemarketer asuransi dalam 1 bulan terakhir dan bersedia untuk menerima panggilan telepon tersebut (tidak menolak/mencari-cari alasan untuk memutus pembicaraan). Responden diperoleh dengan cara *snowball sampling*. Peneliti mencari satu atau dua orang pertama kemudian meminta mereka untuk memberikan rekomendasi orang lain untuk dijadikan responden berikutnya dan begitu seterusnya. Sampai akhirnya terkumpullah 102 responden yang dijadikan sampel.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Sub Variabel	Indikator	Skala dan Model Pengukuran
(X) Komunikasi Telemarketing Asuransi	Telemarketer (kode: X1)	1. Keahlian 2. Kepercayaan 3. Daya tarik	Ordinal dan Likert
	Pesan (kode: X2)	1. Struktur pesan 2. Gaya pesan 3. Daya tarik pesan	Ordinal dan Likert
(Y) Sikap Calon Pelanggan	Sikap	1. Perubahan opini 2. Perubahan persepsi 3. Perubahan afeksi 4. Perubahan tingkah laku.	Ordinal dan Likert

Statistik Inferensial secara operasional dapat didefinisikan sebagai statistik yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis, baik hipotesis nol (H₀) maupun hipotesis alternatif (H_a) mengenai kekuatan, keeratan dan signifikansi hubungan antara variabel (Hariwijaya dan Triton, 2007:83-84). Analisis inferensial merupakan analisis yang dilakukan dengan menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan yang didapat berdasarkan data. Setelah mengetahui nilai

hubungan antara variabel X dan Y, kemudian dilihat derajat keeratannya pada tabel kriteris Guilford apakah korelasi yang dihasilkan sangat lemah, lemah, cukup kuat, kuat atau sangat kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 102 kuesioner yang disebar dan diolah datanya, maka terdapat hasil hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Korelasi Variabel

Hubungan antara variabel	r	Derajat Keeratatan	t _{hitung}	t _{tabel}	Ketertarikan	Koefisien Determinasi
Komunikasi telemarketing asuransi dengan sikap calon pelanggan terhadap telemarketer	0,469	Cukup Kuat	5,310	1,984	Signifikan	22%
Telemarketer asuransi dengan sikap calon pelanggan	0,473	Cukup Kuat	5,369	1,984	Signifikan	22,4%
Pesan telemarketing asuransi dengan sikap calon pelanggan terhadap telemarketer	0,398	Lemah	4,338	1,984	Signifikan	15,8%

Sumber: Hasil hitungan peneliti 2018

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel komunikasi telemarketing asuransi dengan variabel sikap calon pelanggan terhadap telemarketer adalah $r = 0,469$. Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi Guilford, hubungan tersebut termasuk ke dalam hubungan yang cukup kuat berkisar antara $0,401 - 0,600$.

Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,310 dan nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,984 dengan $\alpha = 5\%$, maka dapat dilihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga koefisien korelasi antara komunikasi telemarketing asuransi dengan

sikap calon pelanggan terhadap telemarketer memiliki hubungan yang signifikan. Koefisien determinasi sebesar 22 % (adalah penguadratan dari nilai $r. 0,469 \times 0,469 = 0,220$ atau 22 %). Hal ini menunjukkan bahwa sikap calon pelanggan dipengaruhi sebesar 22% oleh komunikasi telemarketing asuransi, sedangkan sisanya ($100\% - 22\% = 78\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel telemarketer asuransi dengan variabel sikap calon pelanggan $r = 0,473$. Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi Guilford, hubungan yang terjadi termasuk ke dalam hubungan yang cukup kuat berkisar antara $0,401 - 0,600$.

Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,369 dan nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,984 dengan $\alpha = 5\%$, maka dapat dilihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga koefisien korelasi antara telemarketer asuransi dengan sikap calon pelanggan memiliki hubungan yang signifikan. Koefisien determinasi sebesar 22,4 % (adalah penguadratan dari nilai $r. 0,473 \times 0,473 = 0,224$ atau 22,4 %). Hal ini menunjukkan pengertian bahwa sikap calon pelanggan dipengaruhi sebesar 22,4% oleh telemarketer asuransi, sedangkan sisanya ($100\% - 22,4\% = 77,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Masih dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel pesan telemarketing asuransi dengan variabel sikap calon pelanggan terhadap telemarketer $r =$

0,398. Berdasarkan pedoman intepetasi korelasi Guilford, hubungan yang terjadi termasuk ke dalam hubungan yang lemah berkisar antara 0,201 – 0,400. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,338 dan nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,984 dengan $\alpha = 5\%$, maka dapat dilihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga koefisien korelasi antara pesan telemarketing asuransi dengan sikap calon pelanggan terhadap telemarketer memiliki hubungan yang signifikan.

Koefisien determinasi sebesar 15,8 % (adalah penguadratan dari nilai r . $0,398 \times 0,398 = 0,158$ atau 15,8 %). Hal ini menunjukkan pengertian bahwa sikap calon pelanggan dipengaruhi sebesar 15,8% oleh pesan telemarketing asuransi, sedangkan sisanya ($100\% - 15,8\% = 84,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis

Dari hasil korelasi, diketahui bahwa komunikasi telemarketer memiliki hubungan yang cukup kuat dengan sikap pelanggan terhadap telemarketer. Hasil ini masuk akal, mengingat telemarketer memiliki satu aspek penting yang memengaruhi kesuksesan telemarketing, yaitu suara. Tanpa adanya interaksi tatap muka, maka orang yang ditelepon hanya mengandalkan suara telemarketernya untuk menilai seberapa kredibel, dapat dipercaya dan ahli si telemarketer (Ketrow, 1990; Chebat, dkk, 1999, 2007; Fondeur, 2013).

Penilaian suara terjadi di detik-detik awal percakapan telepon. Calon pelanggan

menilai suara, dan bukan pesannya, untuk memutuskan akan melanjutkan pembicaraan atau tidak (Ketrow, 1990). Itulah mengapa hubungan pesan telemarketer dengan sikap calon pelanggan lemah.

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* yang dibuat oleh Petty dan Cacioppo (1970), individu memproses komunikasi persuasi melalui dua rute, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Individu yang memproses lewat *central route* akan mengolah pesan secara teliti berdasarkan logika (*high involvement*).

Sementara individu yang memproses lewat *peripheral route* tidaklah demikian. Dalam konteks telemarketing, orang yang ditelepon cenderung memproses komunikasi persuasi oleh telemarketer melalui *peripheral route (low involvement)*, baik itu karakter suara maupun isi pesan yang disampaikan (Chebat, dkk, 2007). Artinya, kalau suara si telemarketer dianggap menarik, kredibel, bisa dipercaya oleh calon pelanggan, maka percakapan bisa berlanjut, tanpa pertimbangan lebih logis tentang struktur pesan, gaya pesan ataupun daya tarik pesan.

Memproses isi pesan secara logis membutuhkan daya kognitif yang tidak sedikit. Ketika telemarketer menelepon dan orang yang ditelepon sedang bekerja atau melakukan sesuatu, maka orang tersebut akan enggan untuk mengalihkan daya kognitifnya untuk menyimak dan memahami pesan dari telemarketer (*low involvement*). Panggilan telepon dari telemarketer akan dipandang sebagai sebuah gangguan dan pesan yang

dikatakan oleh telemarketer akan cenderung diabaikan (Mehrotra & Agarwal, 2009).

Apalagi produk yang ditawarkan adalah produk asuransi kesehatan, yang sifatnya serius karena berhubungan dengan nyawa, dan butuh pertimbangan matang untuk memutuskan membeli produknya atau tidak. Telemarketer biasanya meminta calon pelanggan untuk membayangkan situasi-situasi dimana pelanggan jatuh sakit, butuh perawatan medis intensif dari rumah sakit, menghabiskan banyak biaya untuk pengobatan dan lain sebagainya.

Cara ini termasuk dalam daya tarik pesan yang mengedepankan aspek emosional, yaitu rasa takut (*fear appeal*). Reaksi yang muncul dari calon pelanggan juga bersifat psikologis. Menurut teori reaktansi psikologis (Brehm, 1989), seorang individu yang merasa ditekan/diancam oleh sumber eksternal, cenderung bereaksi melawan ancaman tersebut. Permintaan untuk membayangkan kondisi sakit hingga kematian mungkin saja dipersepsikan sebagai ancaman bagi calon pelanggan, sehingga respon yang muncul bisa jadi berupa sikap yang negatif terhadap telemarketer dan penolakan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, faktor audiens tidak dimasukkan sebagai variabel yang diteliti. Meski begitu, ada temuan menarik saat pengambilan data. Beberapa responden yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa mereka sebenarnya sudah punya polis asuransi. Tetapi mereka tetap mau menerima telepon dan berbicara dengan telemarketer

karena mereka merasa kasihan atau ada juga yang pernah menjalani pekerjaan sebagai *sales* dan tahu rasanya ditolak oleh orang lain. Dari pernyataan responden tersebut, peneliti semakin yakin bahwa dalam telemarketing, komunikasi persuasinya diproses tidak secara logis atau lewat *peripheral route*. Faktor audiens ternyata memengaruhi sikap terhadap telemarketernya.

Maulana & Nurulfirdausi (2015) melakukan penelitian untuk memetakan karakteristik orang Indonesia dalam merespon penawaran produk melalui telemarketing. Hasilnya adalah ada tiga karakteristik orang, yaitu orang yang permisif, apatis, dan agresif terhadap telemarketer. Orang yang permisif memandang bahwa telemarketer adalah orang yang sedang bekerja untuk mencari nafkah dan harus dihargai. Jadi tidak perlu dibenci karena sewaktu-waktu mereka bisa saja ada di posisi telemarketer tersebut dan mereka berharap juga akan dihargai oleh calon pelanggannya.

Karakteristik kedua adalah orang yang apatis. Mereka adalah orang-orang yang sudah bosan karena seringkali dihubungi oleh telemarketer, sehingga mereka akan menolak panggilan telepon dari telemarketer. Karakteristik yang ketiga adalah orang yang agresif. Mereka adalah orang-orang yang sangat kesal terhadap telemarketer dan bisa berkata kasar terhadap telemarketer yang menelepon. Mereka akan meminta agar nomor mereka dihapus dari *database* agar tidak ditelepon lagi atau bahkan sampai

melayangkan kritik kepada perusahaan yang menghubungi.

Dengan adanya pemetaan karakteristik pelanggan seperti di atas, peneliti menyadari bahwa faktor audiens seharusnya ikut diperhitungkan dalam variabel penelitian. Hal ini diakui menjadi kelemahan dari penelitian ini. Menurut Goldsmith & Freidan (2004), telemarketing yang efektif membutuhkan data yang bermutu terkait calon pelanggannya. Bermutu artinya tidak hanya data kontakannya akurat, tetapi juga ada informasi mengenai calon pelanggan yang dihubungi. Dengan begitu, telemarketer tidak menelepon secara 'buta' (tanpa mengetahui apa-apa tentang profil calon pelanggan), tetapi dengan pemahaman akan kebutuhan dari calon pelanggan tersebut. Wallis (1997) menyatakan bahwa calon pelanggan akan mencari produk dan pemasok yang memberikan penawaran terbaik agar mereka mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai produk tersebut.

Bila telemarketer (dalam percakapan telepon yang singkat) dapat menawarkan produk yang saat itu dibutuhkan oleh calon pelanggan, maka penawaran produk tersebut akan dipersepsikan sebagai pesan yang bermanfaat dan responnya akan cenderung positif. Jika tidak, maka panggilan telepon dari telemarketer akan dianggap sebagai sesuatu yang membuang-buang waktu bagi calon pelanggan.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dari sisi calon pelanggan adalah bagaimana pandangan mereka tentang isu privasi.

Apakah mereka setuju untuk memberikan informasi pribadi mereka ke telemarketer atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Nurulfirdausi (2015), semua responden yang disurvei menyatakan ketidaknyamanan akan telemarketing, karena mereka menyadari risiko data pribadi mereka dipertukarkan dengan pihak lain. Setiap calon pelanggan tentunya berharap agar mereka tidak mendapat konsekuensi negatif bila memberikan informasi pribadi ke telemarketer. Oleh karena itu, aspek ini juga perlu dipertimbangkan dalam praktik telemarketing.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam komunikasi telemarketing, faktor telemarketer lebih erat kaitannya dengan sikap calon pelanggan daripada pesan yang disampaikan di telepon. Calon pelanggan melakukan penilaian di detik-detik awal percakapan terhadap suara telemarketer untuk kemudian memutuskan apakah telemarketer tersebut orang yang kredibel, bisa dipercaya dan menarik untuk didengarkan lebih lanjut.

Hal ini membuat unsur pesan tidak diproses secara logis dan mendetail. Apalagi bagi orang-orang yang bersedia menerima panggilan telepon dari telemarketer hanya karena rasa kasihan atau karena ada pengalaman pribadi sebagai seorang penjual/*sales*. Pada akhirnya mereka tidak membeli produk asuransi yang ditawarkan

dan tujuan dari telemarketing tersebut jadi tidak tercapai.

Data statistik yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain (selain faktor telemarketer dan pesan yang disampaikan) yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap telemarketernya. Menurut peneliti, salah satu faktor lain yang perlu diperhitungkan adalah audiens / calon pelanggan itu sendiri. Telemarketer perlu mengetahui profil calon pelanggan yang hendak dihubungi dan kebutuhan mereka, sehingga telemarketer sudah dapat memperkirakan produk yang cocok untuk ditawarkan kepada calon pelanggan. Percakapan yang dilakukan lewat panggilan telepon memiliki durasi waktu yang terbatas.

Pelanggan akan merasa waktunya terbuang bila harus mendengarkan penawaran produk yang tidak relevan baginya. Belum lagi jika panggilan telepon dilakukan saat calon pelanggan sedang bekerja atau melakukan sesuatu. Mereka akan merasa terganggu dan bersikap negatif terhadap telemarketer yang menghubungi. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang menggunakan metode telemarketing, tidak disarankan untuk menghubungi calon pelanggan secara acak dan sporadis, akan tetapi harus fokus pada calon pelanggan yang profil kebutuhannya sesuai dengan produk asuransi yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azwar, Saifuddin. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Bendremer, Ellen. (2003). *Top Telemarketing Techniques*. New York: The Career Press.
- Fisher, Aubrey. (1986). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya.
- Hariwijaya & Triton. 2007. *Teknik Penulisan Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Oryza.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan & Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tan, Alexis. 1981. *Mass Communication Research and Theories*. New York : Prentice Hill.
- Wallis Report. (1997). *The Financial System Inquiry Final Report*. AGPS: Canberra.

ARTIKEL BUKU

- Brehm, J. W. (1989). *Psychological Reactance: Theory and Applications*. NA - Advances in Consumer Research

Volume 16, eds. Thomas K. Srull,
Provo, UT : Association for Consumer
Research, Pages: 72-75

*Perceived Salesperson Listening
Behavior on Relationship Outcomes.*
Journal of the Academy of Marketing
Science. 25 (2): 127-137

DOKUMEN DARI INTERNET

Chebat, C.G., Chebat, J.C., Boivin, R. (1999).
*Impact of Male and Female Voice Cues
on Consumer Attitudes in
Telemarketing.* Diperoleh dari
https://www.internationalphoneticassociation.org/icphs-proceedings/ICPhS1999/papers/p14_1577.pdf

Ruyter, Ko de. & Wetzels, M.G.M. (2000).
*The Impact of Perceived Listening
Behavior in Voice to Voice Service
Encounters.* Journal of Service
Research. 2: 276

JURNAL

Chebat, J.C., Hedhli, K.E., Chebat, C.G.,
Boivin, R. (2007). *Voice and
Persuasion in a Banking Telemarketing
Context.* Perceptual and Motor Skills.
104: 419-437.

PROSIDING

Luke R.H. (2015). *Characteristics of
Successful Telemarketing Associates.*
In: Levy M., Grewal D. (eds)
Proceedings of the 1993 Academy of
Marketing Science (AMS) Annual
Conference. Developments in
Marketing Science: Proceedings of the
Academy of Marketing Science.
Springer, Cham

Downing, J.R. (2011). *Linking
Communication Competence With Call
Centre Agent's Sales Effectiveness.*
International Journal of Business
Communication. 48 (4).

TESIS DAN DISERTASI

Fondeur, Eilin A.D. (2013). *Greeting
Message, Voice Intonation, and
Reward Offered in Telemarketing
Calls.* (Tesis Master). Diperoleh dari
pangkalan data Disertasi dan Tesis
Proquest. (UMI No. 1551305)

Goldsmith, R. E., & Freidan, J. B. (2004).
Have It Your Way: Consumer
Attitudes Toward Personalized
Marketing. *Marketing Intelligence and
Planning*, 22(2), 228–239.

INTERNET

Dinilai Merugikan, Nasabah Minta Bank
Jamin Keamanan Data (2013, 26
Agustus), *Detik News*. Diperoleh dari
<http://news.detik.com>

Lee, M. (2004). *Attitudes toward direct
marketing, privacy, environment, and
trust: Taiwan vs.US.* International
Journal of Commerce and
Management. 14(1): 1-18.

Federal Register of Legislation. (2006). *Do
Not Call Register Act.* Diperoleh dari
[https://www.legislation.gov.au/Details/
C2016C00539](https://www.legislation.gov.au/Details/C2016C00539)

Maulana, A.E., & Nurulfirdausi, K. (2015).
*Permissive, Aggressive, or Apathetic?
Indonesia Telemarketing Customer.*
*Procedia – Social and Behavioral
Sciences.* 169: 69-74.

Federal Trade Commission. (2012). *National
do not call registry data book.*
Diperoleh dari
[http://ftc.gov/os/2012/10/1210dnc-
databook.pdf](http://ftc.gov/os/2012/10/1210dnc-databook.pdf)

Mehrotra, A. & Agarwal, R. (2009).
*Classifying Customers on The Basis of
Their Attitudes Towards
Telemarketing.* Journal of Targeting,
Measurement, and Analysis for
Marketing. 17: 171-193.

Personal Data Protection Commission
Singapore. (2013). *Do Not Call
Registry & You.* Diperoleh dari

Ramsey, R.P. & Sohi, R.S. (1997). *Listening
to Your Customer: The Impact of*

<https://www.pdpc.gov.sg/individuals/do-not-call-registry-you>

Syafina, D. C. (2014, 4 Juni). *OJK Larang Penawaran Produk Melalui SMS & Telepon. Kontan*. Diperoleh dari <http://keuangan.kontan.co.id>

Widodo, S.R. (2014). *OJK Dorong Efektifitas Pelayanan Pengaduan Konsumen Untuk Majukan Sektor Jasa Keuangan*. [Siaran Pers]. Diperoleh dari http://www.ojk.go.id/Files/201406/SiaranPersEPK_1402284545.pdf