

## **PERAN TELEMARKETING ASURANSI DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA NASABAH DI PT SUN LIFE FINANCIAL JAKARTA**

**Rahmayanti<sup>1</sup>, Nosi Maryani<sup>2</sup>, Harjoyo<sup>3</sup>**

Dosen Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang<sup>1,3</sup>

Mahasiswa Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang<sup>2</sup>

Email: [dosen02125@unpam.ac.id](mailto:dosen02125@unpam.ac.id).

### **ABSTRAK**

Penulisan ini tentang peran telemarketing asuransi dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah di PT Sun Life Financial Jakarta. Tujuan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan pelayanan prima pada PT Sun Life Financial dan mengetahui apa saja hambatan dalam penerapan pelayanan prima PT Sun Life Financial, metode yang digunakan melalui metode observasi yaitu melakukan pengamatan langsung pada PT Sun Life Financial dan studi kepustakaan dengan membaca beberapa buku, literatur, jurnal dan artikel. Berdasarkan data, hambatan yang sering dihadapi telemarketing dalam melayani nasabah melalui telepon pada PT Sun Life Financial Jakarta terdiri dari lima faktor yaitu, faktor alat, faktor pemakaian, faktor Bahasa, faktor waktu, dan faktor produk atau layanan. Penulis memiliki saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT Sun Life Financial Jakarta demi terciptanya perusahaan dengan pelayanan terbaik sesuai harapan nasabah, adapun saran tersebut adalah Pihak perusahaan perlu mengadakan training atau seminar bagi telemarketing, agar telemarketing dapat menguasai dan memahami *product knowledge* dan melakukan pelayanan terbaik bagi nasabah.

**Kata Kunci:** Telemarketing dan pelayanan prima

## ***THE ROLE OF INSURANCE TELEMARKETING IN PROVIDING EXCELLENT SERVICE TO CUSTOMERS AT PT SUN LIFE FINANCIAL JAKARTA***

### **ABSTRACT**

*This writing is about the role of insurance telemarketing in providing excellent service to customers at PT Sun Life Financial Jakarta. The purpose of this final project is to find out the implementation of excellent service at PT Sun Life Financial and find out what are the obstacles in implementing excellent service at PT Sun Life Financial, the method used is through the observation method, namely direct observations at PT Sun Life Financial and literature study by reading some books, literature, journals and articles. Based on the data, the obstacles that are often faced by telemarketing in serving customers by telephone at PT Sun Life Financial Jakarta consist of five factors, namely, the tool factor, the usage factor, the language factor, the time factor, and the product or service factor. The author has suggestions that can be used as input for PT Sun Life Financial Jakarta for the sake of creating a company with the best service according to customer expectations, while the suggestion is that the company needs to hold a training or seminar for telemarketing, so that telemarketing can master and understand product knowledge and provide the best service for customer.*

*Keywords: Telemarketing and excellent service*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan bisnis industri jasa pelayanan sangat tergantung pada telemarketing yang terlibat didalamnya, Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri karyawan serta sikap yang baik dan ramah penuh simpatik dan memiliki rasa yang tinggi terhadap perusahaan dan nasabah. Setiap Perusahaan berupaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan prima kepada pihak pelanggannya sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan nasabah untuk tetap menggunakan program perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik program lain.

Kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa berfokus pada lima dimensi yaitu *Tangibel* (bukti langsung), *Reability* (keandalan) *Responssiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

Kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan

oleh kualitas produk, harga Melalui prinsip pelayanan prima ini suatu perusahaan atau organisasi akan diarahkan pada pencapaian tujuan yang hendak dicapainya, terutama dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat khususnya pada para pelanggan, Layanan prima adalah kemampuan maksimum seorang melalui sentuhan kemanusiaan dalam melayani atau berhubungan dengan orang lain.

Menurut Subroto (2011), *Telemarketing* adalah Strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana dikelompok konsumen yang sudah ditargetkan. Menurut Solihin (2005), *Telemarketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun internet. Telemarketing merupakan sarana untuk melakukan pemasaran dan promosi suatu produk baik itu barang dan jasa yang dijual sebuah perusahaan.

Peran *Telemarketing* juga dapat berarti upaya memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui komunikasi telepon yang mampu diberikan oleh perusahaan jasa pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai suatu tingkat kepuasan tertentu,

serta memberikan pelayanan secara prima kepada para pelanggan dengan tujuan untuk memenangi persaingan dan dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada nasabah agar tetap setia mempertahankan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun fungsi dan tujuan dari *Telemarketing*, antara lain: (1) Membangun minat kepada produk dan layanan perusahaan mengenai tujuan ini telemarketing akan membantu menawarkan keuntungan-keuntungan yang akan pelanggan dapatkan apabila membeli produk atau layanan perusahaan. Target pelanggan potensial diharapkan dapat tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. (2) Memberi informasi tentang produk atau layanan. Tujuan atau fungsi yang kedua ini merupakan sesuatu yang penting dimana setiap telemarketer menghubungi pelanggan potensial tujuan utamanya menjelaskan produk kepada pelanggan untuk meningkatkan *awereness* dan *engagement*. (3) Menerima feedback dari pelanggan atas produk. Dalam dunia telemarketing seorang telemarketer juga bisa mengevaluasi produk atau layanan yang diberikan dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka sudah puas ataukah ada kritik dan saran yang ingin disampaikan. Hal ini tentu membantu perusahaan mengembangkan produk

mereka. (4) Membuat appointment. Setelah kita berinteraksi cukup lama dalam percakapan telemarketing langkah selanjutnya adalah melakukan kunjungan kepada calon pelanggan kita untuk itu kita membuat appointment untuk presentasi produk atau layanan kita. (5) Membuat propect lead, aktivitas ini terkait dengan penjualan yaitu menjaring calon pelanggan yang mungkin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan kita.

Menurut Ibnu Ismail (2020), Beberapa produk yang biasanya menjadi pasar telemarketing adalah penawaran kartu kredit, asuransi perbankan, voucher hotel, paket wisata dan lain-lain. Pada umumnya tugas dan tanggung jawab telemarketing antara lain: (1) Sama seperti namanya, tugas telemarketing yang pertama adalah melakukan penjualan via telepon dan mengenalkan produk atau jasa perusahaan. Sama seperti profesi marketing. Pada posisi ini anda harus siap bekerja dengan memenuhi target penjualan dan berada dibawah tekanan bagi marketing penolakan adalah hal biasa. (2) Menjelaskan produk yang akan dijual. Sebelum anda menawarkan produk atau jasa perusahaan disarankan agar anda menjelaskan terlebih dahulu produk yang akan anda jual dengan begitu anda bisa meyakinkan calon pelanggan anda sepenuhnya. (3) Melakukan *follow up* pelanggan. Selain

berjualan tugas telemarketing adalah melakukan *follow up* pada calon nasabah atau pada nasabah yang memang sudah pernah membeli atau menggunakan jasa perusahaan. (4) Menerima permintaan pembelian dari pelanggan. Saat ini tidak jarang pelanggan yang justru memerlukan produk atau jasa perusahaan anda dan ingin menjalin kesepakatan melalui media telepon untuk itu, usahakanlah agar anda menawarkan produk lainnya agar penjualan anda semangkin meningkat. (5) Mengumpulkan informasi dari calon nasabah. Selain melakukan penjualan via telepon, anda juga bisa mendapatkan informasi detail lainnya terkait calon nasabah anda, seperti bagaimana sistem atau proses kerja di perusahaan mereka atau mendapatkan informasi lain terkait produk atau jasa kompetitor yang menawarkan produknya pada nasabah agar lebih bisa mengantisipasinya di kemudian hari. (6) Menerima komplain dari pelanggan. Ketika para nasabah anda merasa kecewa terhadap produk atau jasa dari perusahaan anda. Maka orang pertama yang siap menghadapi komplain adalah seorang *telemarketing* dalam hal ini usahakanlah agar anda bisa menyelesaikan masalah ini mulai dari menyatakan permohonan maaf membayar kompensasi atau ganti rugi serta solusi lainnya agar

permasalahanyang dialami calon pelanggan tidak sampai menjalar pada atasan anda. (7) Memberi *feedback* saran. Tidak jarang ada juga nasabah yang rela memberikan saran seharusnya bagaimana seharusnya kerjasama yang terjadi Antara seorang telemarketer dan nasabah bisa berjalan dengan baik. Berbagai saran tersebut nantinya harus bisa anda sampaikan pada atasan anda. (8) Memberikan pemahaman dan kesadaran pada nasabah. Tidak semua *telemarketing* harus mencapai *closing* pada setiap kegiatan teleponnya. Jika memang calon pelanggan tidak memerlukan produk ataupun jasa anda maka anda harus bisa memberikan informasi ataupun pemahaman terkait kelebihan produk ataupun jasa yang anda tawarkan. (9) Etika komunikasi Telemarketing. Memiliki hubungan yang cukup kuat dengan sikap nasabah terhadap *telemarketing* tanpa ada interaksi tatap muka maka konsumen yang diteleponnya hanya mengandalkan suara telemarketing untuk menilai seberapa dapat dipercaya dan seberapa ahli *telemarketing* tersebut dan kendala yang dihadapi sering mendapat penolakan dari nasabah karena kurangnya skill dan ketrampilan telemarketing dalam menguasai produk asuransi.

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan“ yang dapat dipahami sebagai memberikan pertolongan atau menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia itu sendiri.

Menurut Nina Rahmayanty (2010), dalam bukunya yang berjudul “Manajemen pelayanan prima” Pelayanan prima adalah layanan yang memiliki ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, kehandalan, dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat dan dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Menurut Nina Rahmayanty (2010), Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice) kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tujuan pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan

pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Mewujudkan pelayanan prima tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dengan matang sehingga apa yang dilakukan oleh organisasi publik dalam memberikan pelayanan prima benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan publik. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun pelayanan prima adalah: (1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama. (2) Perhatian (Attention). Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap organisasi publik baik yang berkaitan dengan perhatian langsung maupun perhatian tidak langsung terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan maupun pemahaman atas saran

dan kritikan yang disampaikan. (3) Tindakan (Action). Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang dilakukan oleh pegawai organisasi publik sebagai wujud dari profesionalismenya dalam bekerja. (4) Tanggung jawab (Accountability). Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada organisasi publik sebagai wujud untuk meminimalisasi resistensi terhadap organisasi publik.

Hakikat pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dianggap terbaik sesuai dengan standar yang ditentukan atau melebihi standar pelayanan yang ditentukan oleh organisasi standar menyangkut kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan demikian maka manajemen pelayanan prima organisasi publik berkaitan dengan upaya untuk mengelola sistem pelayanan sehingga pelayanan itu disampaikan sesuai atau melebihi standar pelayanan yang ditentukan yang ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Bagaimana Peran *Telemarketing* dalam memberi pelayanan prima kepada nasabah di PT Sunlife Financial Jakarta? (2) Apa saja hambatan yang dialami dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah di PT Sun life Financial Jakarta?

Adapun tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui peran dan tugas telemarketing pada PT Sunlife Financial perusahaan asuransi dan (2) Untuk mengetahui bagaimana penerapan pelayanan yang ada di PT Sun life Financial Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan menggunakan metode pengumpulan data terlebih dahulu. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Metode Observasi. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dimana penulis mengadakan praktek kerja dan mengamati secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan yang menerapkan Pelayanan seorang Telemarketing di PT Sun life Financial Jakarta. (2) Metode Study Pustaka. pengumpulan data dengan cara membaca beberapa buku tentang pemasaran produk Telemarketing yang tersedia di perpustakaan dan department store yang berhubungan dengan laporan tugas akhir ini. Penelitian ini dilakukan di PT Sunlife Financial Jakarta.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penulisan, hasil yang didapat pada

penelitian ini adalah sebagai berikut: Telemarketing sangatlah familiar di dunia kerja. dan tentunya kita sendiri pernah menerima telepon berupa ajakan untuk membuat kartu kredit ataupun mendapatkan tawaran mengenai asuransi dan orang-orang yang mengajak kita menggunakan produk mereka melalui telepon itulah yang dinamakan telemarketing.

Menawarkan produk via telepon adalah salah satu cara promosi yang masih dianggap efektif selain memasang iklan di media umum, jadi seorang telemarketing benar-benar harus mengandalkan kemampuan komunikasi verbalnya untuk menjelaskan produk atau jasanya dan menciptakan mood yang tepat untuk membangun koneksi dan menggabungkan dua suara dengan calon pelanggan.

Produk asuransi dipilih karena merupakan salah satu produk lembaga keuangan yang diatur pemasarannya oleh OJK. Peraturan OJK ini memberikan hak kepada calon pelanggan untuk menolak penawaran produk atau jasa ketika sudah ditelpon oleh telemarketing. artinya telemarketing masih memiliki peluang untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan. Tantangan bagi telemarketing adalah bagaimana membuat calon pelanggan bersedia untuk mendengarkan penawaran produk atau jasa

dari mereka karena dalam telemarketing tidak ada komunikasi tatap muka secara langsung, tidak ada kontak mata, jabatan karena hanya mengandalkan suara dan menghubungi nasabahnya via telepon dan memancing calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Faktor audiens tidak dimasukkan karena penulisan ini menitik beratkan pada komunikasi telemarketingnya selain itu telemarketing menghubungi pelanggan secara acak berdasarkan database nomor telepon yang dimiliki perusahaan tanpa mengetahui karakteristik nasabahnya. seorang telemarketing yang ahli haruslah memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk dan jasa yang dijualnya supaya bisa menyesuaikan jenis produk dengan kebutuhan calon pelanggan selain itu, dapat memberi penjelasan yang rinci seperti manfaat atau kelebihan dari produk yang ditawarkan.

Menggunakan kalimat lengkap dalam memberikan respon pelayanan kepada nasabah untuk merespon nasabah dan bukan dengan respon singkat seperti kata, ya atau tidak saja. Ketika nasabah merasa bahwa penjual dapat dipercaya itu akan memotivasi nasabah untuk melakukan apa yang diharapkan telemarketing tanpa adanya prasangka. Panggilan telepon dari telemarketing akan dipandang sebagai sebuah gangguan dan pesan yang

dikatakan oleh telemarketing akan cenderung diabaikan apalagi produk yang ditawarkan adalah asuransi yang sifatnya serius karena berhubungan dengan nyawa dan butuh pertimbangan matang untuk memutuskan membeli produknya atau tidak.

Telemarketing biasanya meminta calon nasabah membayangkan situasi dimana saat nasabah jatuh sakit, butuh perawatan medis dari rumah sakit dan menghabiskan banyak biaya untuk pengobatan, karena cara ini termasuk dalam daya Tarik saat menajak nasabah ikut serta program.

Dari hasil penulisan ini menyatakan bahwa dalam komunikasi telemarketing faktor telemarketer lebih erat kaitannya dengan sikap dan pelayanan prima yang kita berikan kepada nasabah daripada pesan yang disampaikan di telepon, calon nasabah melakukan penilaian di detik-detik awal percakapan terhadap suara telemarketing untuk kemudian memutuskan apakah telemarketing tersebut orang yang bisa dipercaya dan menarik untuk didengarkan lebih lanjut.

Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi publik dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi publik, diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia itu sendiri.

Adapun Peran Telemarketing dalam memberikan pelayanan kepada nasabah melalui komunikasi telepon adalah sebagai berikut: (1) Percaya diri dalam memperkenalkan produk. Artinya bahwa anda bisa dan anda adalah partner nasabah untuk mencapai keberhasilan. Modal utama adalah penguasaan produk knowledge, ini tidak dapat ditawarkan lagi. Percaya diri akan semakin menjadikan nasabah merasa yakin dengan produk yang anda tawarkan. Nasabah juga akan merasa semakin yakin dengan kualitas dari produk yang telah anda jual. (2) Greeting. Menggunakan kata pembuka yang baik, sopan dan suara vocal yang jelas, selayaknya orang bertamu, mengucapkan salam terlebih dahulu seperti meminta izin kepada nasabah untuk meminta waktunya sebentar. Mengucapkan salam pada nasabah juga dapat memberikan kesan bahwa anda adalah orang yang sopan dan berniat baik. (3) Prospek adalah sebutan bagi calon nasabah. Artinya buatlah penawaran yang membuat nasabah ingin membeli, nasabah tidak akan memiliki kesempatan lain lagi untuk mendapatkan



penawaran ini. Tugas telemarketing disini adalah membuat penawaran yang special, tetapi dibatasi dengan waktu tertentu saja. Agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Selain itu juga, dibutuhkan kemampuan menghadapi berbagai alasan penolakan yang disampaikan oleh prospek, kemampuan handling rejection ini akan meningkat seiring dengan bertambahnya jam terbang sebagai seorang telemarketing. Seorang telemarketing yang handal bisa merubah penolakan menjadi hot prospek sehingga tinggal pendekatan untuk dapat closing.

Selain itu telemarketing juga dituntut untuk memiliki respon yang lebih cepat terhadap adanya permintaan dari nasabah jangan sampai nasabah menunggu terlalu lama dan membuat mereka ingin segera beralih kepada produk yang lainnya. Berikanlah pelayanan yang seramah mungkin dan jangan sampai anda mudah untuk tersulut emosinya.

Tidak jarang juga nasabah yang dihubungi memiliki sikap yang buruk dan kurang ramah. Telemarketing harus tetap membalas nasabah tersebut dengan ramah. Apabila nasabah tersebut complain maka dengarkanlah keluhan mereka dan berilah jawaban yang tetap memuaskan dan sejelas-jelasnya. Tidak lupa ucapkan kata maaf atas ketidaknyamanan yang mereka rasakan serta berterimah kasihlah karena

telah memberikan kontribusi atas produk yang telah mereka beli.

Hambatan yang sering dihadapi oleh telemarketing pada saat melayani nasabah melalui telepon pada PT Sun life Financial Jakarta terdiri dari beberapa faktor, yaitu: (1) Faktor Alat. Hambatan terjadi karena peralatan telepon tidak berfungsi dengan baik dapat berupa, suara berisik, suara timbul tenggelam, suara mengecil, tidak terdengar nada kontak, nada sambung tidak terdengar dan ditengah pembicaraan sambungan terputus. (2) Faktor Bahasa. Bahasa yang digunakan sewaktu bertelepon juga memengaruhi tingkat keefektifitasan dari percakapan itu sendiri. (3) Faktor Waktu. Terbatasnya waktu juga dapat disebabkan oleh beberapa keadaan contohnya: nasabah dalam keadaan terburu-buru, nasabah tidak sabar menunggu, ada telepon masuk saat telemarketing berbicara melalui telepon. (4) Faktor pemakaian. Orang yang menggunakan telepon baik nasabah ataupun telemarketing berbicara kurang jelas, berdecak atau berbicara sambil makan, meninggalkan telepon sambil berbicara dengan orang lain, berbicara terlalu cepat, desah nafas yang terdengar dan letak gagang telepon terlalu keatas atau kebawah. (5) Faktor produk dan layanan. Nasabah merasa kecewa dan kurang puas akan produk yang pernah

dibeli sebelumnya. Karena itu enggan membeli kembali produk yang ditawarkan telemarketing, tidak jarang situasi tersebut menimbulkan kemarahan dari nasabah.

## SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan bab sebelumnya adalah: (1) Peran telemarketing Asuransi dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah di PT Sun Life Financial Jakarta meliputi empat aspek yaitu, percaya diri dalam memperkenalkan produk, greeting, prospek dan tingkat respon lebih cepat. Keempat aspek tersebut dituangkan dalam langkah-langkah yaitu percaya diri akan semakin menjadikan nasabah merasa yakin dengan produk yang sedang ditawarkan, setelah itu greeting dengan menggunakan Bahasa yang sopan dan suara vocal yang jelas. Setelah greeting melakukan prospek dengan membuat penawaran yang special, agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Selain itu juga dibutuhkan kemampuan menghadapi penolakan yang disampaikan oleh prospek seorang telemarketing yang handal bisa merubah penolakan menjadi hot prospek sehingga tinggal pendekatan untuk dapat closing dan selain itu telemarketing juga dituntut untuk memiliki respon yang lebih

cepat terhadap adanya permintaan dari nasabah. (2) Hambatan yang sering dihadapi telemarketing dalam melayani nasabah melalui telepon pada PT Sun Life Financial Jakarta terdiri dari lima faktor yaitu, faktor alat, faktor pemakaian, faktor Bahasa, faktor waktu, dan faktor produk atau layanan. Kelima faktor tersebut yaitu peralatan telepon tidak berfungsi dengan baik, orang yang menggunakan telepon baik nasabah ataupun telemarketing berbicara kurang jelas atau berbicara terlalu cepat, Bahasa yang digunakan sewaktu bertelepon mempengaruhi tingkat keefektifitasan dari percakapan, terbatasnya waktu karena keadaan dan nasabah merasa kecewa dan kurang puas akan produk yang pernah dibeli sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Gramedia Publishing.
- Barata, Atep Adya. (2016). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Daryanto. (2015). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gavamedia
- Hayat. (2017). *Manajemen Pelayanan Publik*. Depok: Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima Fokus Organisasi Bisnis*

*Dan Peningkatan Kualitas Aparatur.*  
Bandung: Alfabeta.

Semil, Nurmah. (2018). *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah.* Depok: Prenadamedia Group.

Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Moenir. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia.* Jakarta: Bumi Aksara.

<https://idcloudhost.com/apa-itu-telemarketing-apengertian-fungsi-tujuan-dantekniknya/>  
pada Oktober 2020.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/telemarketing-adalah/>oleh  
Ibnu Ismail, Oktober 26 Tahun 2020.

<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/telemarketing.html?m=1> Oleh Muchlisin Riadi,  
September 09 2020.