



The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2022 : <https://ciastech.widyagama.ac.id>

Open Conference Systems : <https://ocs.widyagama.ac.id>

Proceeding homepage : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/index>

P-ISSN : 2622-1276

E-ISSN: 2622-1284

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PT TABUNGAN DAN ASURANSI PEGAWAI NEGERI (TASPEN PERSERO) KANTOR CABANG DEPOK DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PESERTA DI ERA PANDEMI COVID-19

Rosanah ^{1*)}, Reza Kurniawan ²⁾

¹⁾Program Studi Komunikasi PJJ S1 Universitas Siber Asia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Nasional

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 5 September 2022
Direvisi, 1 Oktober 2022
Diterima, 31 Oktober 2022

Email Korespondensi :

rosanah@lecturer.unsia.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia membuat Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan peraturan tentang pembatasan mobilitas masyarakat seperti *Social Distancing* dan *Physical Distancing* untuk membatasi penularan Corona Virus. Merespon kondisi ini, PT TASPEN (Persero) membuat kebijakan untuk meniadakan pelayanan tatap muka kepada Aparat Sipil Negara (ASN) sebagai pelanggan atau disebut peserta. Serta, beralih ke pelayanan berbasis digitalisasi serta *dropbox*. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT TASPEN (Persero) Cabang Depok dalam mempertahankan kepuasan peserta di masa pandemi covid-19. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT TASPEN (Persero) cabang Depok dalam menghadapi pandemi Covid-19 dalam memberikan pelayanan kepada customer dilakukan melalui pelayanan Digitalisasi dan *dropbox*, diantaranya; memberikan *klaim* secara otomatis melalui Taspn *One Stop Service* (TOSS), Taspn Care, dan Otentikasi. Upaya menciptakan kepuasan peserta, PT TASPEN (Persero) cabang Depok melayani *customer* sesuai dengan *tagline* terbarunya "Andal Melayani", artinya; Pelayanan Taspn ASN merupakan yang terbaik dan terpercaya. Hal ini dilakukan diantaranya dengan cara memberikan pelayanan cepat dan mudah, menangani komplain dengan baik, serta memberikan pelayanan melebihi dari harapan peserta.

Kata Kunci: *Strategi, Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan peserta, Pandemi Covid-19*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda segala penjuru dunia telah berpengaruh kepada perekonomian perusahaan yang terjadi di Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 mendorong Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan peraturan tentang pembatasan mobilitas masyarakat seperti *Social Distancing* dan *Physical Distancing* di luar rumah atau di fasilitas umum untuk menghindari penularan *Corona Virus*.

Perusahaan melakukan beberapa strategi untuk dapat menghadapi berbagai tantangan yang terjadi di masa pandemi Covid-19, agar *customer* tetap mendapatkan pelayanan dan informasi terkini mengenai berbagai permasalahan yang terjadi. Strategi yang dilakukan perusahaan terhadap pelayanannya pada merupakan peserta cara agar nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam memperoleh peserta dalam lingkup yang besar dipengaruhi berdasarkan strategi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya pada peserta. Salah satu keberhasilan utama yang menunjang hal tersebut adalah memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga terciptanya kepuasan *customer* terhadap pelayanan yang diberikan.

Terbentuknya kepuasan peserta dapat memberikan manfaat yang baik diantara hubungan perusahaan dengan *customer* menjadi lebih dekat, menciptakan kesan yang baik bagi peserta, serta dapat membangun suatu rekomendasi dari satu peserta ke peserta lainnya sehingga hal tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan dan menciptakan loyalitas bagi *customer*.

Menjalin keharmonisan suatu hubungan positif dengan *customer* dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk kesinambungan hidup perusahaan tersebut. Perusahaan dan *customer* sama-sama mendapatkan keuntungan dari mempererat hubungan yang positif tersebut. Kegiatan menjalin hubungan antara perusahaan dengan *customer* atau nasabah disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM).

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki bagian yang penting bagi sebuah perusahaan termasuk PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN PERSERO) yang bergerak dalam bidang jasa Asuransi Hari Tua dan Dana Pensiun bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) serta Pejabat Negara. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan peserta agar tetap mempercayakan PT TASPEN (Persero), maka kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) kepada setiap nasabah dari PT TASPEN (Persero) yang merupakan para pensiunan ASN dan Pejabat Negara.

Permasalahan yang dihadapi PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN Persero) Cabang Depok di era Covid-19 yaitu banyaknya pengajuan *klaim* Jaminan Kematian (JKM) peserta Tabungan dan Dana Pensiun Pegawai Negeri (TASPEN) yang meninggal dunia diakibatkan grafik angka kematian mengalami kenaikan. Karena tingginya angka kematian, maka PT TASPEN (Persero) pun mengalami peningkatan pelayanan, karena banyaknya keluarga dari peserta yang meninggal dunia ingin melakukan *klaim* Dana Jaminan Kematian serta dana duka sebagai kewajiban dari PT TASPEN (Persero) kepada peserta yang telah meninggal dunia.

PT TASPEN (Persero) memiliki komitmen yaitu **“Memberikan Pelayanan Melebihi Harapan Peserta”**. Eksistensi PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok terlihat dari prestasi yang diraihnya, diantaranya menerima penghargaan sebagai TOP Inovasi Pelayanan Publik Kategori *Outstanding Achievement of Public Service Innovation 2021* yang diberikan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN RB) yaitu Bapak Tjahjo Kumolo.



Gambar 1. TASPEN Meraih Penghargaan *Outstanding Achievement of Public Service Innovation 2021*

Penghargaan ini diberikan kepada PT TASPEN (Persero) dari berbagai inovasi yang dinobatkan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang bertujuan penuh pada kepuasan peserta yang responsif dan didukung dengan pelaksanaan teknologi terbaru. Pelayanan Taspen yang diberikan kepada peserta terus dikembangkan melalui layanan yang berbasis teknologi terbaru, yang mampu menjawab segala permasalahan dan kebutuhan nasabah.

Hal yang menjadi peneliti tertarik memilih PT TASPEN (Persero) adalah karena PT TASPEN (Persero) juga aktif dalam memberikan informasi, inovasi dan program-program terbarunya kepada peserta melalui media internal seperti website atau media layanan informasi dari Taspen.

Selain digitalisasi yang dilakukan oleh PT TASPEN (Persero) dalam memudahkan pesertanya untuk melakukan pelayanan, PT TASPEN (Persero) juga memiliki media sosial yang dimiliki yang diperuntukan sebagai media penyedia informasi dan komunikasi dengan seluruh publik baik internal maupun eksternal. *Instagram* Taspen pusat yaitu @taspen.kita dan *Instagram* Taspen Depok @taspen.depok, *Facebook* @taspen.id, dan Website www.taspen.co.id. Hal tersebut dilakukan untuk memaparkan program-program terbaru dari Taspen dengan sasaran khalayak dari keluarga besar para pensiunan dalam hal ini adalah peserta TASPEN.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan peserta, untuk melakukan pelayanan serta kontribusi yang positif antara perusahaan dengan peserta. Perusahaan membutuhkan nasabah sebagai sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan, sedangkan nasabah membutuhkan produk/jasa yang dari perusahaan untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi oleh nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap beberapa informan dari PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok, yaitu *Account Officer* PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok sebagai Key Informan, Humas PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok sebagai informan 1 dan Branch Manager PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok sebagai informan 2. Selain itu peneliti juga mendapatkan 4 informan dari pensiunan PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok sebagai informan pendukung.

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi kepada pihak *Account Officer* dan humas (TASPEN) Kantor Cabang Depok. Analisis data yang dilakukan yaitu mengumpulkan hasil naskah wawancara oleh narasumber dari Key informan dan informan utama dari PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok kemudian dilakukan pengolahan data sehingga hasilnya berbentuk sebuah paragraf untuk mendapatkan makna dari proses Strategi *Customer Relations Management* Perseroan Terbatas Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (PT TASPEN) Kantor Cabang Depok dalam mempertahankan kepuasan peserta pada masa

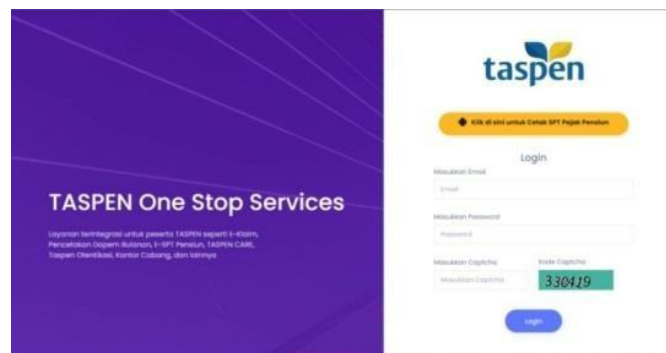
pandemi Covid-19. Data tersebut kemudian dianalisis secara deksriptif melalui proses Reduksi data, Penyajian data, dan kesimpulan. Durasi waktu dalam penelitian ini yaitu dari Oktober 2021- Juni 2022 sehingga sangat mungkin mengalami perubahan data dan situasi pada tahun berikutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri atau yang biasa disingkat (TASPEN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah menjadi elemen penting yang tidak terpisahkan dari sejarah pegawai negeri di Indonesia atas fungsi yang diberikan oleh Pemerintah Republik Indonesia dalam mengelola Program Asuransi Sosial kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang terdiri dari Program Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Tabungan Hari Tua (THT) dengan tujuan dapat memberikan kesejahteraan pegawai negeri pada saat sudah memasuki masa pensiun.

PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok terus mempertahankan kualitas pelayanan terbaiknya kepada peserta yang juga sesuai dengan motto perusahaan yaitu **“Memberikan Layanan Melebihi Harapan Peserta”** semua itu bisa terjadi karena adanya kerja sama seluruh insan TASPEN, khususnya yang berhubungan langsung dengan peserta yaitu *Customer Service, Account Officer* serta Humas yang juga saling bersinergi terhadap pelayanan yang diberikan terhadap peserta agar menimbulkan rasa puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan.

PT TASPEN (Persero) saat ini melakukan era digitalisasi yaitu dengan cara melakukan upaya perubahan mekanisme melalui aplikasi dan website yang tersedia. Terlebih dalam situasi pandemi *Covid-19*, pelayanan tatap muka sempat tidak diperbolehkan dan digitalisasi salah satu strategi terbaik untuk melakukan layanan. Beberapa digitalisasi yang dilakukan seperti: Aplikasi TASPEN *One Stop Service* (TOSS) yang didalamnya terdapat fitur untuk melakukan proses-proses e-klaim, selain itu juga ada *Taspen Care* yang fiturnya terdapat beberapa pertanyaan yang dapat diajukan oleh peserta melalui website *Taspen Care* tersebut.



Gambar 2. Aplikasi TASPEN One Stop Service (TOSS)

Peserta TASPEN yang merupakan generasi kolonial tidak semuanya mengerti akan digitalisasi, PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok pun berupaya selalu dengan melakukan sosialisasi mekanisme tersebut dan bagi peserta yang ingin datang langsung ke kantor cabang juga masih akan dilayani dengan baik dan maksimal.

Dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang menjelaskan mengenai Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) CRM meliputi 3 unsur yaitu:

- Customer Value* (Nilai Pelanggan),
- Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan),
- Customer Retention* (Retensi Pelanggan).

Dalam hal ini PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok menjalin hubungan baiknya dengan

para peserta ataupun stakeholder melalui divisi *Account Officer* dan Humas. *Account Officer* lebih menjalin hubungan secara langsung dengan peserta TASPEN, karena divisi *Account Officer* yang dapat berhubungan langsung dengan peserta. Sedangkan divisi Humas membina hubungan baik atau menjadi jembatan antara perusahaan dengan stakeholder terkait, dalam hal ini yaitu Pemerintah Kota Depok dan instansi terkait.

Pelayanan yang diberikan oleh PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok juga tidak semuanya full digitalisasi, pelayanan tatap muka dengan datang langsung ke kantor cabang Depok juga masih diberikan kepada peserta dan pelayanan yang diberikan juga layanan yang terbaik dan maksimal agar peserta yang datang mendapatkan kesan yang baik sehingga peserta merasa puas dan menilai kinerja dari insan TASPEN Depok itu baik dan profesional.



Gambar 3. Ruang Tunggu Layanan PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok

Digitalisasi yang saat ini dilakukan juga merupakan faktor pendukung dalam PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok memberikan kepuasan kepada pesertanya. Apabila peserta yang tidak bisa atau tidak mampu datang ke kantor cabang, maka dapat menggunakan layanan digitalisasi yang tersedia di TASPEN, seperti: Otentikasi untuk layanan pensiunan, *Taspen One Hours Service (TOOS)* untuk layanan e-klim dan *Taspen Care* untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peserta.



Gambar 4. Taspen Care

PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok juga mempunyai fasilitas pendukung seperti ruang tunggu layanan yang bersih dan nyaman, toilet disabilitas dan non disabilitas, Atm, musholla dan tempat parkir yang luas. Selain itu dalam menunjang peserta, PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok juga menyediakan kursi roda dan P3K. Fasilitas tersebut digunakan untuk memperoleh kenyamanan yang dirasakan oleh peserta yang datang ke kantor cabang TASPEN Depok dan untuk menimbulkan kesan dan citra yang baik atas pelayanan yang diberikan.

Retensi pelanggan merupakan upaya pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak pelanggan agar memberikan kepercayaannya dan dapat membuat bentuk loyalitas yang ditimbulkan oleh pelanggan. Upaya pendekatan juga akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelangganya.

Dalam hal ini, PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok mempunyai beberapa cara dalam melakukan pendekatan dengan peserta seperti, bekerja sama dengan mitra bank untuk melakukan yang namanya Layanan Kunjungan Nasabah atau Layanan pro-aktif. Layanan tersebut dilakukan apabila ada peserta yang tidak mengambil gajinya selama 3 bulan berturut-turut, maka pihak mitra bank harus melakukan kunjungan ke rumah yang bersangkutan untuk melakukan mitigasi terkait yang bersangkutan apakah sedang mengalami sakit atau sudah meninggal dunia.

Memberikan pelayanan yang maksimal kepada peserta dapat membangun opini publik agar tercipta kepercayaan dari pelanggan dan dapat membuat pelanggan merasakan kesenangan atau puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan salah satu faktornya yaitu dapat melayani kebutuhan pesertanya melebihi harapan dari peserta tersebut, sehingga peserta merasa puas akan pelayanan yang diterimanya dan menimbulkan kesan yang baik sehingga membuat pelanggan bertahan dalam menggunakan jasa perusahaan.

PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok juga telah melakukan survey kepuasan peserta terhadap pelayanan yang diberikan dan hasil dari survey tersebut selalu baik dan sesuai target yang diberikan oleh perusahaan. PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok sudah menangani komplain pelanggan dengan Standar Operasional (SOP) yang berlaku dan membuat peserta menjadi terkesan ketika dilayani dengan maksimal terkait komplainan yang terjadi. PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok juga menghandle komplainan dari peserta dari semua kalangan atau instansi dan tidak membanding-bandingkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok dalam meningkatkan nilai pelanggan melalui memberikan pelayanan kepada peserta yaitu dengan melakukan digitalisasi seperti memberikan klim otomatis melalui Taspen *One Stop Service* (TOSS), Taspen Care, dan Otentikasi. Selain itu, PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok juga memberikan pelayanan yang maksimal terhadap peserta yang datang langsung untuk pelayanan tatap muka.
- 2) Memberikan pelayanan yang maksimal baik peserta yang datang langsung ke kantor cabang dengan melakukan proses pengurusan klim maksimal 45 menit dan bekerja sama dengan mitra bank melakukan Layanan Kunjungan Nasabah bagi peserta PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok yang sedang sakit parah.
- 3) Memberikan kepuasan terhadap peserta dengan cara menangani komplain peserta dengan baik, mempunyai motto **"Memberikan Pelayanan Melebihi Harapan Peserta"** dan *tagline* yaitu **"Andal Melayani"**, hal itulah yang dapat membuat peserta merasakan kepuasan atau perasaan senang dari pelayanan yang di berikan oleh PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok.
- 4) Di era *Covid-19* PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok lebih gencar melakukan sosialisasi terkait penggunaan layanan digitalisasi dari Taspen untuk mempermudah proses layanan dan untuk layanan datang langsung, Taspen Depok menyiasatinya dengan menggunakan dropbox untuk menaruh berkas-berkas persyaratan yang diserahkan oleh peserta.

5. REFERENSI

- [1] Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Helaludin dan Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*.
- [2] Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

- [3] Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Surabaya: CV Jakad Pubslihing.
- [4] Indiyani, Susi dan Lailatus Saadah. (2021). *Penerapan Strategi Customer Relations Management Pada CV. Zam-Zam*. Jombang: LPPM.
- [5] Kriyantono, Rachmat. (2017). *Teori Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- [6] Panjaitan, Felix. (2016) *Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty*. (urabaya: PT Revka Petra Media.
- [7] Afina dan Ainur, "Pengaruh Strategi *Customer Relations* PT Bank Panin Cabang Sidoarjo Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mikro Panin", *Jurnal Komunikasi*, Vol 3 No.2 Maret, 2018. Diakses pada tanggal 13 Januari 2022.
- [8] <https://kanal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1615>.
- [9] Anita Ilyas, "Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Publik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan", *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol.3, No.6, 2021. Diakses pada tanggal 20 Mei 2022.
- [10] <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1173>.
- [11] Febby Candra Pratama. "*Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Penggilingan Padi*", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 24 No. 2, 2019. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2022.
- [12] <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/10107>.

Halaman Sengaja di Kosongkan