Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

Implementasi Standar Alur Kerja Telemarketing untuk Meningkatkan Responsivitas Layanan: Studi Kasus Perusahaan Teknologi Kesehatan

Muhammad Raffi Nafa Praditya*, Ratih Mukti Azhar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia
Email: [1,*]23012010311@student.upnjatim.ac.id, [2]ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id
Email Penulis Korespondensi: 23012010311@student.upnjatim.ac.id

Abstrak−Responsivitas layanan merupakan indikator penting kualitas pelayanan, tetapi lemahnya standarisasi alur kerja telemarketing dapat menyebabkan penanganan pelanggan yang tidak konsisten dan respons yang lambat. Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi standar alur kerja telemarketing di PT Inovasi Teknologi Solusindo, menganalisis dampaknya terhadap responsivitas layanan, dan mengidentifikasi hambatan pelaksanaannya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam terhadap empat informan, dan dokumentasi, serta dilengkapi data dasbor CRM Zoho Bigin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alur kerja tujuh tahap yang terstruktur mendukung pengelolaan leads secara konsisten: dari 4.351 subscriber, 89,5% berasal dari WhatsApp, dan pada Mei 2026 tercatat 449 leads dengan 20 marketing qualified lead (4,5%) dan 3 sales qualified lead (15,0% dari MQL). Testimoni klien pengguna Trustmedis mengindikasikan penyampaian informasi produk yang jelas dan sesuai kebutuhan. Hambatan yang ditemukan adalah pemahaman tim terhadap prosedur yang belum merata dan belum adanya mekanisme evaluasi kinerja berkala. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan terstruktur serta sistem pemantauan kinerja, termasuk pencatatan waktu respons, untuk mendukung implementasi standar alur kerja secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Telemarketing; Standar Alur Kerja; Responsivitas Layanan; Kualitas Layanan; Standard Operating Procedure

Abstract−Service responsiveness is an important indicator of service quality, yet weak standardization of telemarketing workflows can lead to inconsistent customer handling and slow responses. This study aims to examine the implementation of telemarketing workflow standards at PT Inovasi Teknologi Solusindo, analyze their impact on service responsiveness, and identify obstacles in their execution. A descriptive qualitative case study was employed, using participatory observation, in-depth interviews with four informants, and documentation, complemented by data from the Zoho Bigin CRM dashboard. The results show that a structured seven-stage workflow supports consistent lead management: of 4,351 subscribers, 89.5% originated from WhatsApp, and in May 2026 the company recorded 449 leads, of which 20 became marketing qualified leads (4.5%) and 3 became sales qualified leads (15.0% of MQLs). Client testimonials indicate that product information was delivered clearly and in line with client needs. The main obstacles were uneven staff understanding of the procedures and the absence of a periodic performance evaluation mechanism. The study recommends structured training and a performance monitoring system, including response-time recording, to sustain the implementation of the workflow standards.

Keywords: Telemarketing; Workflow Standards; Service Responsiveness; Service Quality; Standard Operating Procedure

How to cite: Praditya, M. R. N., & Azhar, R. M. (2026). Implementasi Standar Alur Kerja Telemarketing untuk Meningkatkan Responsivitas Layanan: Studi Kasus Perusahaan Teknologi Kesehatan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *7*(1), 87-94. https://doi.org/10.47065/jtear.v7i1.2976

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis yang menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut memiliki produk atau layanan yang unggul, tetapi juga memastikan bahwa proses pemasaran dijalankan secara terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Salah satu instrumen yang berperan penting dalam mewujudkan hal tersebut adalah penerapan standar alur kerja atau Standard Operating Procedure (SOP) dalam kegiatan telemarketing (Asmara Nikita & Widya Kusumastuti, 2025) . Tanpa standarisasi yang jelas, proses komunikasi dengan pelanggan cenderung tidak konsisten, lambat dalam merespons kebutuhan, dan sulit dievaluasi secara sistematis (Asir et al., 2025), (Sailendra & Swaesti, 2020).

Telemarketing merupakan salah satu metode pemasaran langsung yang memanfaatkan saluran komunikasi verbal untuk menjangkau, mempersuasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan(Putra, 2022). Keunggulan telemarketing terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi yang personal dan responsif, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Nurriza Sofiastuti & Sulistyowati Sulistyowati, 2024) dan (Syamsiah et al., 2026) . Namun, efektivitas telemarketing sangat bergantung pada sejauh mana proses komunikasi dapat berjalan secara terstandarisasi dan terukur (Riskiyananta & Subkhan, 2026), (Tjiptono & Chandra, 2017). Ketidakkonsistenan dalam alur kerja telemarketing tidak hanya berdampak pada kualitas layanan yang diterima pelanggan, tetapi juga berpotensi menurunkan citra dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Buttle & Maklan, 2019).

Responsivitas layanan merupakan salah satu dimensi kunci kualitas pelayanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menempatkan responsiveness, yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, sebagai salah satu dari lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks telemarketing, responsivitas tercermin dari kecepatan dan ketepatan tim dalam menanggapi

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Perusahaan yang mampu menghadirkan respons yang cepat, tepat, dan konsisten berpeluang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya (Kumar & Reinartz, 2012).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan SOP yang terstruktur berkontribusi pada kualitas layanan dan efisiensi kerja. Sailendra dan Swaesti (2020) menyatakan bahwa SOP yang diterapkan secara konsisten dapat meminimalisasi kesalahan prosedural, mempercepat waktu respons, dan menciptakan standar pelayanan yang seragam. Penelitian kualitatif terbaru oleh Prastiwi, Peranginangin, dan Asmara (2025) pada sebuah restoran di Semarang menemukan bahwa penerapan SOP meningkatkan disiplin, efisiensi waktu, dan ketepatan karyawan dalam mengikuti prosedur layanan, tetapi belum optimal karena sebagian karyawan belum memahami isi SOP, pelatihan lanjutan terbatas, dan tidak tersedia sistem imbalan berbasis kinerja. Dari literatur yang ditelaah dalam penelitian ini, kajian-kajian tersebut berfokus pada sektor restoran, perhotelan, dan pelayanan publik, sedangkan kajian yang secara khusus membahas implementasi standar alur kerja telemarketing dan kaitannya dengan responsivitas layanan pada perusahaan teknologi dan layanan digital masih terbatas (Sudaryono, 2017). Kesenjangan (research gap) inilah yang diisi oleh penelitian ini.

PT Inovasi Teknologi Solusindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan layanan digital, yang memanfaatkan telemarketing sebagai salah satu saluran utama dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon klien. Dalam pelaksanaannya, kegiatan telemarketing di perusahaan ini menghadapi tantangan, di antaranya belum optimalnya pemahaman tim terhadap prosedur yang berlaku, kurangnya konsistensi penanganan pelanggan, dan belum tersedianya mekanisme evaluasi kinerja yang terstruktur (Atmoko, 2011). Kondisi tersebut berpotensi menghambat tercapainya responsivitas layanan yang diharapkan pelanggan maupun manajemen (Lupiyoadi, 2013).

Penelitian ini bertujuan mengkaji proses implementasi standar alur kerja telemarketing, menganalisis dampaknya terhadap responsivitas layanan, serta mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaannya. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada (1) objek kajian berupa alur kerja telemarketing tujuh tahap pada perusahaan teknologi kesehatan penyedia Rekam Medis Elektronik, dan (2) pemaduan data kualitatif (wawancara, observasi, dan testimoni klien) dengan data kuantitatif dasbor CRM Zoho Bigin untuk menggambarkan pengelolaan leads. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran khususnya mengenai standarisasi proses telemarketing dan posisinya terhadap dimensi responsivitas dalam model kualitas layanan (Tjiptono & Chandra, 2017). Secara praktis, temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan (Sudaryono, 2017).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan mengkaji secara mendalam proses implementasi standar alur kerja telemarketing serta dampaknya terhadap responsivitas layanan di PT Inovasi Teknologi Solusindo. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang dikaji berkaitan erat dengan proses, makna, dan dinamika praktik kerja yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui data kuantitatif semata. Sejalan dengan pandangan Creswell dan Creswell (2022), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial dari perspektif pelaku yang terlibat langsung. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan fenomena secara sistematis dan faktual, sedangkan desain studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara holistik dalam konteks nyata yang spesifik, sebagaimana dikemukakan Yin (2017) bahwa studi kasus relevan digunakan ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara tegas. Karena bersifat kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak merumuskan hipotesis dan tidak menguji variabel secara statistik; fokus kajian adalah proses implementasi standar alur kerja, responsivitas layanan, dan hambatan pelaksanaannya.

2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian disusun dalam lima tahap yang ditunjukkan pada Gambar 2. Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan studi literatur mengenai SOP, telemarketing, dan responsivitas layanan. Tahap kedua adalah pengumpulan data lapangan selama periode magang melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan penarikan data dasbor CRM. Tahap ketiga adalah analisis data dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Tahap keempat adalah uji keabsahan data melalui triangulasi dan member checking, dan tahap kelima adalah penarikan kesimpulan serta penyusunan rekomendasi.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

Gambar 2 memperlihatkan bahwa proses penelitian bergerak secara berurutan dari perumusan masalah hingga rekomendasi, dengan uji keabsahan data ditempatkan sebelum kesimpulan agar temuan dapat dipertanggungjawabkan.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Inovasi Teknologi Solusindo, perusahaan teknologi informasi dan layanan digital yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) karena perusahaan tersebut secara aktif memanfaatkan telemarketing sebagai salah satu saluran komunikasi utama dengan pelanggan dan calon klien, sehingga relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2013). Kegiatan penelitian dilaksanakan selama periode magang, yaitu 26 Januari 2026 sampai 26 Mei 2026, mencakup observasi awal, pengumpulan data lapangan, hingga verifikasi dan analisis data.

2.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang terlibat langsung dalam kegiatan telemarketing di perusahaan. Penelitian ini melibatkan empat informan yang terdiri atas dua anggota tim telemarketing yang menjalankan prosedur operasional harian, PIC (Person in Charge) Telemarketing yang mengawasi dan mengoordinasikan pelaksanaan standar alur kerja, dan VP Commercial yang berwenang menetapkan kebijakan dan standar alur kerja marketing perusahaan.

Informan ditentukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu agar diperoleh data yang paling informatif (Sugiyono, 2013). Jumlah empat informan ditetapkan berdasarkan peran kunci, bukan keterwakilan statistik: keempatnya mencakup tingkat pelaksana, pengawas, hingga pengambil kebijakan, sehingga perspektif yang diperoleh menyeluruh (Moleong & Surjaman, 2014). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip information power, yaitu semakin banyak informasi relevan yang dimiliki sampel, semakin sedikit partisipan yang dibutuhkan (Malterud, Siersma, & Guassora, 2016), dan dengan temuan bahwa populasi yang homogen dengan tujuan penelitian yang sempit dapat mencapai saturasi pada sampel yang relatif kecil (Hennink & Kaiser, 2022).

Studi kasus kualitatif serupa dengan empat informan kunci juga pernah dilakukan (Prastiwi et al., 2025). Meskipun demikian, jumlah tersebut berada di bawah rentang yang umumnya dilaporkan dalam kajian saturasi sehingga diakui sebagai keterbatasan penelitian.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan interaksi lapangan bersama tim telemarketing, PIC, dan manajemen perusahaan (Creswell & Creswell, 2022). Data sekunder berupa SOP telemarketing, laporan kinerja tim, catatan evaluasi, literatur akademik, serta data dasbor CRM Zoho Bigin yang diambil pada 4 Juni 2026, yang memuat distribusi subscriber berdasarkan sumber serta jumlah lead, marketing qualified lead (MQL), dan sales qualified lead (SQL) pada bulan lalu (Mei 2026) dan bulan berjalan (1–4 Juni 2026) (Sugiyono, 2013). Testimoni klien pengguna Trustmedis digunakan sebagai data pendukung.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat teknik. Wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan mengenai pelaksanaan standar alur kerja dan dampaknya terhadap responsivitas layanan (Moleong & Surjaman, 2014).

Observasi partisipatif dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan operasional telemarketing untuk mengamati penerapan prosedur, pola interaksi antartim, dan mekanisme penanganan pelanggan (Creswell & Creswell, 2022). Dokumentasi meliputi penelaahan SOP, panduan kerja, rekaman percakapan, dan laporan evaluasi kinerja sebagai bukti pendukung dan triangulasi data (Yin, 2017). Terakhir, data dasbor Zoho Bigin diekspor untuk menggambarkan pengelolaan leads secara kuantitatif.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles et al. (2014) yang mencakup tiga tahap: reduksi data, yaitu seleksi dan penyederhanaan data mentah sehingga hanya data yang relevan yang dianalisis; penyajian data dalam bentuk uraian naratif dan kategorisasi tematik; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan berkelanjutan melalui triangulasi (Sugiyono, 2013). Data dasbor dianalisis secara deskriptif dengan menghitung persentase distribusi dan rasio konversi antartahap.

2.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari anggota tim, PIC, dan manajemen (Moleong & Surjaman, 2014); triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan (Yin, 2017); serta member checking, yaitu mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan utama (Creswell & Creswell, 2022). Kredibilitas diperkuat melalui keterlibatan peneliti yang intensif selama magang, sedangkan dependabilitas dan konfirmabilitas dijaga melalui pencatatan lapangan yang sistematis dan audit jejak penelitian (Sugiyono, 2013).

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

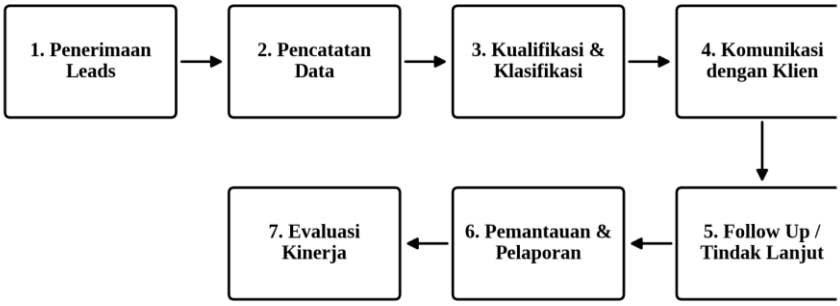
Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Standar Alur Kerja Telemarketing di PT Inovasi Teknologi Solusindo

PT Inovasi Teknologi Solusindo merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan solusi digital bagi berbagai sektor, dengan salah satu produk unggulan berupa aplikasi Rekam Medis Elektronik (RME) "Trustmedis" yang dirancang membantu fasilitas kesehatan mengelola data pasien secara digital menggantikan pencatatan manual. Untuk mendukung pemasaran produk tersebut, perusahaan menjalankan aktivitas marketing dengan standar alur kerja yang mencakup pencarian calon klien, pelayanan pelanggan, hingga pembuatan konten digital marketing.

Standar alur kerja telemarketing terdiri atas tujuh tahap yang saling berkesinambungan, diringkas pada Gambar 1. Pertama, leads diterima dari berbagai sumber dan diproses sesuai prosedur. Kedua, data pelanggan didokumentasikan secara lengkap dan akurat dalam sistem pencatatan. Ketiga, leads dikualifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan prioritas dan potensi sehingga tim berfokus pada akun dengan peluang konversi tertinggi. Keempat, tim berkomunikasi dengan calon klien sesuai panduan yang telah disusun. Kelima, tindak lanjut dilakukan secara terjadwal untuk setiap akun. Keenam, seluruh aktivitas dipantau dan dilaporkan. Ketujuh, kinerja dievaluasi secara berkala sebagai landasan perbaikan standar (Sailendra & Swaesti, 2020).



Gambar 1. Alur Kerja Divisi Telemarketing PT Inovasi Teknologi Solusindo

Gambar 1 memperlihatkan bahwa alur bergerak dari penerimaan leads hingga evaluasi kinerja, dengan komunikasi dan tindak lanjut sebagai inti interaksi dengan klien. Setiap anggota tim menjalankan tugas berdasarkan prosedur yang telah distandarisasi pada tiap tahap tersebut. Pendekatan terstruktur ini sejalan dengan pandangan Atmoko (2011) bahwa standar operasional yang diterapkan secara konsisten menciptakan keseragaman kualitas layanan dan meminimalisasi kesalahan prosedural. Lebih lanjut, Kingsnorth (2022) menegaskan bahwa pengelolaan proses pemasaran yang terstandarisasi dan berbasis data merupakan fondasi strategi marketing yang efektif dan efisien.

3.2 Implementasi Standar Alur Kerja dalam Pencarian dan Penghubungan Calon Klien

Kegiatan pertama berdasarkan standar alur kerja adalah pencarian dan penghubungan calon klien. Prosesnya dimulai dari identifikasi fasilitas kesehatan potensial melalui berbagai platform digital, dilanjutkan penyusunan database sebagai dasar komunikasi telemarketing. Standar yang diterapkan mencakup skrip komunikasi terstruktur, prosedur pembukaan percakapan, tahapan penyampaian informasi produk, dan mekanisme tindak lanjut pasca-kontak pertama, sehingga setiap langkah dilakukan terarah, konsisten, dan dapat dievaluasi (Sudaryono, 2017). Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Chandra (2017) bahwa efektivitas komunikasi pemasaran langsung bergantung pada konsistensi prosedur tim, mulai dari prospekting hingga konversi calon klien menjadi pelanggan aktif.

Dalam praktiknya, pendekatan ini membantu tim mengidentifikasi kebutuhan calon klien sejak kontak awal, sebagaimana tercermin dari testimoni pengguna Trustmedis. Bapak A, pengguna di RSGM UNAIR Surabaya, menyampaikan:

"Dengan adanya sistem antrian Trustmedis, saya sangat terbantu karena mempermudah rumah sakit dalam penataan data rekam medis."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa klien yang dijangkau memiliki kebutuhan nyata terhadap pengelolaan data rekam medis dan dapat memahami relevansi produk terhadap masalah operasional mereka sejak kontak awal (Kotler et al., 2021). Kepala Administrasi & Keuangan Klinik Semesta Mandiri juga menyampaikan:

"Aplikasi Trustmedis ter bridging dengan BPJS sangat membantu proses mencetak SEP, melakukan klaim, dan pendaftaran pasien BPJS."

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan klien akan integrasi dengan BPJS dapat tergali sejak tahap awal percakapan, sehingga informasi mengenai fitur bridging dapat disampaikan secara proaktif dan tepat sasaran (Buttle & Maklan, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.3 Implementasi Standar Alur Kerja dalam Pelayanan dan Penanganan Klien

Aspek kedua adalah pelayanan dan penanganan klien, baik calon klien yang membutuhkan informasi produk maupun klien aktif yang memerlukan bantuan teknis. Standar pada tahap ini mengatur penerimaan pertanyaan melalui

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

komunikasi verbal, pemberian informasi yang terstruktur, alur eskalasi keluhan kepada pihak berwenang, serta standar waktu respons yang harus dipenuhi setiap anggota tim.

Penerapan standar ini sejalan dengan dimensi responsiveness dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; Lupiyoadi, 2013), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat. Dalam konteks telemarketing, ketanggapan diwujudkan melalui kemampuan tim merespons pertanyaan dan keluhan secara cepat dan tepat melalui komunikasi verbal yang terstandarisasi (Sailendra & Swaesti, 2020). Tanpa prosedur baku, respons antaranggota tim berpotensi tidak seragam sehingga pengalaman klien bervariasi dan sulit dijaga konsistensinya (Tjiptono & Chandra, 2017). Salah satu pengguna di Klinik Pratama menyampaikan pengalamannya sebelum dan sesudah beralih ke Trustmedis:

"Sebelumnya saya menggunakan cara manual untuk pelaporan dan rekam medis. Setelah diperkenalkan Trustmedis, proses pencatatan dan pelaporan saya menjadi paperless yang sangat bermanfaat untuk klinik saya."

Kutipan tersebut mengindikasikan bahwa melalui alur komunikasi yang baku, tim mampu memperkenalkan produk secara sistematis kepada klien yang sebelumnya mengandalkan sistem manual dan memberikan panduan dalam proses transisi menuju sistem digital (Kotler et al., 2021; Buttle & Maklan, 2019). Pengguna lain, yaitu Kepala Administrasi & Keuangan Klinik Semesta Mandiri, menekankan aspek integrasi layanan:

"Dengan aplikasi Trustmedis, semua unit di klinik dapat terintegrasi satu sama lain dan menarik laporan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun."

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa standar pada tahap pelayanan tidak hanya menjawab pertanyaan klien secara reaktif, tetapi juga memungkinkan tim menggali kebutuhan akan integrasi antarlini operasional dan menyampaikan informasi fitur yang paling relevan (Kumar & Reinartz, 2012; Tjiptono & Chandra, 2017).

3.4 Implementasi Standar Alur Kerja dalam Pembuatan Konten Digital Marketing sebagai Pendukung Telemarketing

Aspek ketiga adalah pembuatan dan distribusi konten digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mendukung aktivitas telemarketing. Konten digital tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi materi pendukung yang digunakan tim dalam percakapan dengan calon klien maupun klien aktif. Standar alur kerja pada tahap ini mencakup perencanaan konsep konten yang selaras dengan kebutuhan telemarketing, produksi, review dan persetujuan, hingga jadwal publikasi di media sosial perusahaan, sehingga konten selaras dengan identitas merek, relevan dengan target audiens fasilitas kesehatan, serta konsisten dalam frekuensi dan kualitas (Kingsnorth, 2022). Keterkaitan ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa integrasi konten pemasaran digital dan komunikasi langsung dengan pelanggan semakin krusial dalam pemasaran modern, karena pesan verbal dapat diperkuat dengan referensi konten yang telah disiapkan (Ryan, 2016). Standarisasi produksi konten juga membuat seluruh anggota tim menggunakan materi komunikasi yang seragam sehingga tidak terjadi kesenjangan informasi (Sailendra & Swaesti, 2020).

Pengguna sistem RME Trustmedis, yaitu Bapak B, menyampaikan penilaiannya:

"Sistem aplikasi yang diberikan oleh Trustmedis sangat baik dan mudah untuk dimanfaatkan dalam mengelola klinik saya."

Seorang Perekam Medis dari fasilitas kesehatan pengguna Trustmedis menambahkan:

"Setelah pakai aplikasi Trustmedis, data rekam medis tidak menumpuk, paperless, dan sangat memudahkan pencarian data rekam medis."

Kedua pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif klien terhadap Trustmedis terbentuk dari kombinasi komunikasi telemarketing yang jelas dan materi konten digital yang disiapkan sesuai standar, sehingga manfaat nyata produk seperti efisiensi pengelolaan rekam medis dan berkurangnya penumpukan berkas fisik dapat disampaikan secara seragam oleh seluruh anggota tim (Kotler et al., 2021; Buttle & Maklan, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.5 Pengelolaan Leads berdasarkan Data Dasbor Zoho Bigin

Selain data kualitatif, penelitian ini menggunakan data dasbor CRM Zoho Bigin yang digunakan tim untuk mencatat dan mengklasifikasikan leads (tahap 2 dan 3 pada Gambar 1). Tabel 1 menyajikan distribusi subscriber berdasarkan sumber per 4 Juni 2026.

Tabel 1. Distribusi Subscriber Berdasarkan Sumber pada Dasbor Zoho Bigin

No	Sumber	Jumlah	Persentase (%)
1	WhatsApp - Trustmedis	3.895	89,5
2	Marketing Website Visit	362	8,3
3	Affiliate	57	1,3
4	Marketing Event	35	0,8
5	Canvassing	2	0,05
	Total	4.351	100,0

Sumber: Dasbor Zoho Bigin PT Inovasi Teknologi Solusindo, diambil 4 Juni 2026 (diolah).

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 4.351 subscriber, 3.895 (89,5%) berasal dari WhatsApp - Trustmedis, disusul kunjungan situs web pemasaran sebanyak 362 (8,3%), sedangkan affiliate, marketing event, dan canvassing masing-masing berkontribusi di bawah 2%. Dominasi WhatsApp mengindikasikan bahwa saluran percakapan ini menjadi pintu masuk utama calon klien, sehingga ketepatan dan kecepatan tanggapan melalui saluran tersebut sangat menentukan responsivitas layanan. Tabel 2 meringkas perkembangan leads pada tahap kualifikasi.

Tabel 2. Ringkasan Funnel Leads pada Dasbor Zoho Bigin

Indikator	Mei 2026 (bulan lalu)	Juni 2026 (1–4 Juni)
Lead	449	61
Marketing qualified lead (MQL)	20	2
Sales qualified lead (SQL)	3	0
Rasio MQL terhadap lead (%)	4,5	-
Rasio SQL terhadap MQL (%)	15,0	-
Rasio SQL terhadap lead (%)	0,7	-

Catatan: rasio bersifat indikatif dan tidak dihitung untuk Juni karena periode baru mencakup empat hari. Sumber: Dasbor Zoho Bigin PT Inovasi Teknologi Solusindo, diambil 4 Juni 2026 (diolah).

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pada Mei 2026 tercatat 449 leads, 20 di antaranya menjadi MQL (4,5%) dan 3 menjadi SQL (15,0% dari MQL atau 0,7% dari seluruh leads). Angka ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil leads yang memenuhi kriteria kualifikasi, sehingga upaya tim terkonsentrasi pada akun dengan peluang konversi tertinggi, sebagaimana tujuan tahap kualifikasi dan klasifikasi pada Gambar 1. Data Juni 2026 (61 leads, 2 MQL, dan 0 SQL) baru mencakup empat hari sehingga tidak dibandingkan langsung dengan Mei. Perlu dicatat bahwa dasbor tidak merekam waktu respons dan tidak tersedia data sebelum penerapan standar sebagai pembanding; data ini menggambarkan pengelolaan funnel leads, bukan membuktikan percepatan respons.

3.6 Dampak Implementasi Standar Alur Kerja terhadap Responsivitas Layanan dan Efektivitas Marketing

Berdasarkan pengamatan selama magang, standar alur kerja yang jelas memungkinkan setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawabnya pada tiap tahap komunikasi dengan klien, sehingga interaksi verbal cenderung berjalan lebih cepat, tepat, dan konsisten. Kondisi ini berkontribusi pada responsivitas layanan, yang merupakan salah satu indikator kritis kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013). Waktu respons belum diukur secara kuantitatif dalam penelitian ini (lihat Subbab 3.5). Dampak tersebut sejalan dengan pandangan Sailendra dan Swaesti (2020) bahwa SOP yang konsisten dapat meminimalisasi kesalahan prosedural, mempercepat waktu respons, dan menyeragamkan kualitas layanan. Standarisasi juga mendukung koordinasi antartim, karena setiap anggota memiliki pemahaman yang seragam mengenai prosedur pada setiap skenario interaksi, mulai dari pertanyaan awal, penyampaian informasi produk, hingga eskalasi keluhan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Dampak positif juga dirasakan klien. Bapak A dari RSGM UNAIR Surabaya menyampaikan:

"Dengan ada sistem dari Trustmedis ini saya merasa RSGM UNAIR Surabaya sangat terbantu terutama dari segi penataan rekam medis, rawat inap, dan bedah."

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan klien dapat diidentifikasi sejak awal komunikasi dan solusi yang relevan disampaikan melalui interaksi verbal yang terstruktur (Kotler et al., 2021; Lupiyoadi, 2013). Seorang Staf Administrasi dari fasilitas kesehatan pengguna Trustmedis menambahkan aspek akurasi data:

"Saat menarik laporan, data yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan mempermudah proses registrasi pasien dengan aplikasi Trustmedis."

Kutipan ini menunjukkan bahwa informasi kapabilitas produk yang disampaikan secara tepat sejak awal membantu membentuk ekspektasi klien yang sesuai, sehingga proses adopsi teknologi berjalan selaras dengan panduan yang dikomunikasikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kumar dan Reinartz (2012) bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berbasis prosedur yang terstandarisasi berkontribusi pada nilai jangka panjang hubungan perusahaan dan klien, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap konsistensi layanan (Buttle & Maklan, 2019).

3.7 Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, standar alur kerja tujuh tahap membuat pengelolaan leads, dari penerimaan hingga evaluasi, berjalan lebih terstruktur; data dasbor memperlihatkan bahwa 4,5% dari 449 leads pada Mei 2026 memenuhi kriteria MQL dan 15,0% dari MQL menjadi SQL. Kedua, testimoni klien mengindikasikan penyampaian informasi produk yang jelas dan sesuai kebutuhan. Ketiga, ditemukan hambatan berupa pemahaman tim terhadap prosedur yang belum merata, pemanfaatan data klien yang belum maksimal, serta belum tersedianya mekanisme evaluasi dan pemantauan kinerja yang terstruktur dan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan Sailendra dan Swaesti (2020) dan Atmoko (2011) bahwa SOP yang diterapkan konsisten menyeragamkan kualitas layanan dan meminimalisasi kesalahan prosedural. Hambatan yang ditemukan juga mirip dengan hasil Prastiwi et al. (2025): pemahaman isi SOP yang belum menyeluruh dan pelatihan lanjutan yang terbatas membuat efektivitas SOP belum optimal meskipun dampak positifnya tetap terlihat. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut berfokus pada layanan restoran dengan indikator disiplin dan efisiensi waktu karyawan, sedangkan penelitian ini menyoroti komunikasi telemarketing berbasis CRM pada perusahaan teknologi kesehatan

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

dengan responsivitas sebagai fokus. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa SOP pada telemarketing tidak hanya berfungsi sebagai panduan administratif, tetapi sebagai instrumen yang menghubungkan dimensi responsivitas (Parasuraman et al., 1988) dengan tahapan kerja yang dapat dipantau melalui data CRM.

Hasil ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Pertama, informan hanya empat orang dari satu perusahaan. Kedua, testimoni klien terutama menilai manfaat produk Trustmedis, sehingga hanya menjadi indikator tidak langsung kualitas penyampaian informasi telemarketing. Ketiga, dasbor tidak merekam waktu respons dan tidak tersedia data pembanding sebelum penerapan standar, sehingga dampak terhadap responsivitas belum dapat dikuantifikasi. Keempat, periode penelitian terbatas pada masa magang sekitar empat bulan.

Secara praktis, perusahaan perlu mengevaluasi dan menyempurnakan standar alur kerja secara berkala, menyelenggarakan pelatihan telemarketing yang terstruktur dan berkelanjutan, mengembangkan sistem pemantauan kinerja yang lebih komprehensif termasuk pencatatan waktu respons pada CRM, serta mengoptimalkan pemanfaatan data hasil aktivitas telemarketing dalam pengambilan keputusan pemasaran (Budiharjo, 2023; Tjiptono & Chandra, 2017). Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran menggunakan indikator responsivitas yang terukur, serta melibatkan lebih banyak perusahaan sebagai studi komparatif untuk generalisasi yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa standar alur kerja telemarketing di PT Inovasi Teknologi Solusindo, yang mencakup pencarian dan penghubungan calon klien, pelayanan dan penanganan klien, serta dukungan konten digital, berkontribusi positif pada pengelolaan leads yang konsisten, komunikasi yang lebih terarah, dan koordinasi antartim yang lebih baik, sebagaimana tercermin dari data dasbor (449 leads pada Mei 2026, dengan 20 MQL dan 3 SQL) dan testimoni klien pengguna Trustmedis. Temuan ini dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai dasar penyempurnaan prosedur dan program pelatihan tim. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya melibatkan empat informan pada satu perusahaan, bersifat kualitatif sehingga responsivitas belum diukur secara kuantitatif, dan dilakukan dalam periode magang yang singkat sehingga temuan belum dapat digeneralisasi. Pemahaman tim terhadap prosedur serta mekanisme evaluasi kinerja juga masih perlu ditingkatkan.

REFERENCES

Asmara Nikita, A., & Widya Kusumastuti, D. (2025). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Terhadap Efisiensi Waktu Dan Output Gudang Bahan Baku Pada Perusahaan Karton Box. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(11), 3031–5220. https://doi.org/10.62281/jxmpn325

Atmoko, T. (2011). *Standar operasional prosedur (SOP) dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah*. Bandung: Unpad.

Budiharjo. (2023). *Panduan praktis menyusun SOP*. RAS. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=-wzQBgAAQBAJ

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine, 292*, 114523. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research, 26*(13), 1753–1760.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurriza Sofiastuti, & Sulistyowati Sulistyowati. (2024). Strategi Telemarketing yang Etis: Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, *4*(1), 27–43. https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i1.3515

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Prastiwi, M. A. D., Peranginangin, J., & Asmara, D. (2025). Dampak implementasi standar operasional prosedur dalam meningkatkan kinerja karyawan di Restoran Chatter Lounge Gumaya Tower Semarang. *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia, 2*(3), 123–132. https://doi.org/10.62383/tamasya.v2i3.620

Putra, A. G. D. (2022). Penerapan Telemarketing dalam Pemasaran Terhadap Visitor Pada Indonesia Infrastructure Week 2019 oleh PT Tarsus Indonesia. *Bisnis Event*, *3*(11), 62–64. https://doi.org/10.32722/bev.v3i11.5457

Riskiyananta, H., & Subkhan, M. (2026). Journal of Innovative and Creativity Strategi Pemasaran Melalui Telemarketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Multiguna Di PT Summit Oto Finance Sub Ho Yogyakarta. *Journal of Innovative and Creativity*, *6*(1), 20252–20258. https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.9604

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Sailendra, A., & Swaesti, E. (2020). *Langkah-langkah praktis membuat SOP: Standard operating procedures*. Trans Idea Publishing.

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 7, No 1, September 2026, Hal. 87-94
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v7i1.2976

Sudaryono. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi Offset.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syamsiah, T. R., Dewi, R., & S, A. D. G. (2026). Analisis Efektivitas Telemarketing dalam Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan Loyal untuk Meningkatkan Booking Service di Auto2000 Basuki Rahmat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 291–305. https://doi.org/10.30640/abdimas45.v5i2.8194

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi Offset.

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.