

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Pertumbuhan industri telekomunikasi di dunia termasuk di Indonesia hingga saat ini tercatat paling tinggi dibandingkan industri yang lain. Pertumbuhan seperti itu bisa terjadi seiring dengan makin dikuasainya semua bidang kehidupan oleh telekomunikasi itu sendiri. Tingkat kebutuhan manusia yang makin tinggi menuntut layanan komunikasi yang cepat pula, tidak terbatas oleh ruang dan jarak. Itu sebabnya, layanan komunikasi yang terutama difasilitasi oleh industri telekomunikasi menjadi kebutuhan yang tidak terelakan. *International Telecommunication Union (ITU)* yang berkedudukan di Jenewa, Swiss mendukung teori bahwa telekomunikasi merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi, perangsang, dan pelumas berputarnya roda ekonomi.

Gambaran tingkat kebutuhan akan telekomunikasi dapat dilihat dari penjualan telepon seluler akhir-akhir ini. Barang yang tadinya masuk dalam kategori mewah ini, sekarang telah menjadi barang biasa saja yang siapa pun dapat memilikinya dengan mudah. Telepon seluler tidak hanya dimiliki oleh eksekutif berdasi, seorang pedagang kaki lima pun kini selalu membawa *handphone* dan tidak bisa melepaskan ketergantungannya atas alat yang satu itu. Kini setelah penjualan telepon seluler di negeri kita mencapai angka lebih dari 20 juta bahkan menurut proyeksi bisa mencapai 30-40 juta sampai akhir tahun ini, penggunaan saluran internasional pun terus meningkat.

Penyelenggaraan sambungan telekomunikasi di Indonesia kini diakui memang semakin baik. Pelakunya yang dulu hanya PT Telekomunikasi Indonesia, sekarang bertambah dengan masuknya PT Indosat, karena bertambahnya perusahaan telekomunikasi masyarakat kini seolah makin dimanjakan.<sup>1</sup> Liberalisasi industri telekomunikasi yang dilakukan sejak tahun 2002 belum mampu mengubah struktur pasar secara drastis, namun demikian liberalisasi industri telekomunikasi telah mendorong masuknya lebih banyak operator, sehingga persaingan antar operator dalam menarik pelanggan juga semakin ketat. Secara umum dapat dikatakan bahwa liberalisasi pasar telekomunikasi Indonesia telah membawa dampak yang besar pada industri telekomunikasi sehingga masyarakat luas diuntungkan dengan semakin banyaknya operator yang masuk pasar dan beragamnya jasa telekomunikasi yang ditawarkan di pasar dengan kualitas yang lebih baik dan harga lebih terjangkau.

Saat ini di Indonesia telah hadir 10 operator yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo (XL), Hutchison (3), Sinar Mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (Fren), dan Natrindo Telepon Selular (sebelumnya Lippo Telecom). Dari jumlah ini, pelanggan *fixed phone* sekitar 9 juta dan pelanggan selular 64 juta pada tahun 2006, kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM selular sebanyak 88%, CDMA selular 3%, dan CDMA fixed wireless access (FWA) 9% Namun, dari sepuluh operator itu hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5% yaitu Telkom, Indosat dan Excelcomindo. Hal ini menyebabkan tingkat

---

<sup>1</sup> “Tumbuhnya industri telekomunikasi”. [http:// www.industri komunikasi.co.id /](http://www.industri.komunikasi.co.id/) Diakses tanggal 17 September 2007 pukul 23.00

persaingan antar operator di Indonesia mengalami peningkatan dan para pelanggan telepon seluler juga menikmati manfaat dari persaingan tersebut.

Persaingan antar operator dalam pasar ini cukup sengit, bahkan akhir-akhir ini sudah menjurus pada perang harga. Penjelasan berikut akan kita lihat betapa perkembangan pasar seluler yang pesat juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antar operator, sehingga pelayanan yang ada di pasar juga semakin beragam dengan berbagai fitur yang semakin menarik, jangkauan yang semakin luas, dan harga yang semakin murah sehingga manfaat yang diterima oleh masyarakat dengan semakin berkembangnya pasar seluler dapat dirasakan oleh masyarakat umum.<sup>2</sup>

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang selanjutnya disebut PT Telkom atau Perseroan merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. PT Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan *network & interkoneksi*, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Pada akhir September 2005, Perseroan menjadi pemegang saham mayoritas di 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri selular di Indonesia dengan EBITDA margin sebesar 72%, merupakan salah satu yang

---

<sup>2</sup> "Persaingan pada Industri Telepon di Indonesia". <http://www.persaingan-industri-komunikasi.co.id/>. Diakses tanggal 18 September 2007 pukul 24.30

tertinggi di dunia. Kepemilikan saham PT Telkom saat ini dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 51,19% dan oleh publik 48,81%. Sebagian saham PT Telkom dimiliki oleh investor asing sebesar 45,58% dan sisanya oleh investor lokal sebesar 3,23% dengan kapitalisasi pasar untuk saham Telkom saat ini berkisar 15 % dari total kapitalisasi pasar di BEJ.<sup>3</sup> Menurut data analisis PT Telkom jumlah pelanggan sampai dengan 31 Desember 2006 sebanyak 48,5 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 4,2 juta pelanggan dan 35,6 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan Telkom di tahun 2006 sebanyak 30,73% telah mendorong kenaikan pendapatan usaha PT Telkom dalam tahun 2006 sebesar 23% dibanding tahun 2005.

PT Telkom memiliki beberapa anak perusahaan salah satunya yaitu PT Infomedia Nusantara. Saham yang dimiliki PT Telkom pada PT Infomedia Nusantara lebih dari 50%. PT Infomedia Nusantara ini lebih banyak bergerak dalam bidang jasa. Produk yang dihasilkan PT Infomedia Nusantara kebanyakan dalam hal pelayanan, seperti penyediaan buku *Yellow Page*, iklan di internet (kiostron), pelayanan informasi alamat dan nomor telepon serta produk-produk telkom, yaitu pelayanan *call center*, dan lain-lain.

PT Infomedia Nusantara menangani salah satu layanan dari PT Telkom yaitu *Contact Center* atau *Call Center*. *Call Center* Telkom dinamai *Contact Center* Telkom 147, dan mulai beroperasi di tahun 1996. *Contact Center* 147 ini awalnya dikelola oleh masing-masing Kantor Daerah Telkom yang tersebar di

---

<sup>3</sup> “*Sekilas tentang Telkom*” .<http://www.telkom.co.id> /Diakses tanggal 11 Agustus 2007 pukul 22.30

seluruh Indonesia. Pada perkembangannya, kemudian menjadi layanan yang terintegrasi secara regional disamping dengan adanya penambahan layanan, dari semula hanya menangani keluhan pelanggan, menjadi layanan informasi, edukasi pelanggan, manajemen order dan fungsi *help desk*. Layanan yang diberikan kepada pelanggan saat ini antara lain, layanan info produk Telkom (POTS, Flexy, Speedy, dan lain-lain), termasuk yang *outbound call* serta bisa berfungsi juga sebagai manajemen order misalnya untuk penerimaan pasang baru, keluhan pelanggan, penyelesaian gangguan, dan layanan *help desk* yang dapat menyelesaikan solusi permasalahan fasilitas telekomunikasi.

*Contact Center* Telkom 147 yang dikelola oleh anak perusahaan, yaitu PT Infomedia Nusantara, menerapkan layanan 24 jam dalam 7 hari seminggu. Panggilan yang masuk rata-rata perharinya berjumlah 131.000 kali dan dilayani oleh agent sejumlah kurang lebih 3.000 orang di seluruh Indonesia dengan aturan shift. Pada perkembangan berikutnya, *call center* 147 ini bukan saja sebagai etalase perusahaan, tetapi juga menggambarkan citra dan *leadership* perusahaan tersebut dimana selanjutnya *call center* 147 ini menjadi aktivitas yang canggih dan dapat menyediakan *service* terintergrasi serta membantu perusahaan mencapai kesuksesan. *Call Center* 147 menjadi sangat penting dalam menangani jalur atau lalu lintas komunikasi dalam skala besar dengan melihat tuntutan dari perusahaan tersebut untuk menjadi *cost effective* dan *customer oriented* sehingga *call center*

147 menjadi katalis dalam perkembangan dunia bisnis dan dapat membantu perusahaan agar lebih fokus dalam bisnis dan aktivitas intinya.<sup>4</sup>

PT. Infomedia Nusantara menyadari betapa pentingnya arti sumber daya manusia bagi perusahaan seperti yang diungkapkan oleh Anwar Prabu bahwa perkembangan usaha dan organisasi perusahaan sangatlah bergantung pada produktivitas tenaga kerja yang ada di perusahaan tersebut. Dengan pengaturan manajemen sumber daya manusia secara profesional, diharapkan pegawai bekerja secara produktif.<sup>5</sup> PT Infomedia Nusantara menyadari pentingnya sumber daya manusia yang berkualitas dalam perusahaan, maka PT. Infomedia Nusantara memberikan perhatian khusus dalam bentuk pelatihan dan pengembangan dari tiap-tiap sumber daya manusia yang ada khususnya bagian *Call Center* 147, karena *Call Center* 147 adalah ujung tombak dari perusahaan dalam membangun citra perusahaan terutama PT Telkom serta mempertahankan konsumen, dan *Call Center* 147 adalah pihak pertama dari perusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen, jadi kualitas dari pegawai *call center* 147 harus benar-benar dipersiapkan dengan baik.<sup>6</sup> Upaya untuk meningkatkan kualitas dari para karyawan *call center* 147, PT Infomedia Nusantara harus melakukan suatu pengembangan terhadap karyawannya, yaitu dengan memberikan suatu pelatihan

---

<sup>4</sup> "PT Infomedia Nusantara".<http://intra.telkom.co.id> /Diakses tanggal 13 April 2007 pukul 22.00

<sup>5</sup> A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal 01

<sup>6</sup> "PT Infomedia Nusantara".<http://intra.telkom.co.id> /Diakses tanggal 13 April 2007 pukul 22.00

yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan supaya prestasi kerjanya baik dan mencapai hasil yang optimal.<sup>7</sup>

Pada pelaksanaan suatu program pelatihan, biasanya akan timbul berbagai macam pandangan atau persepsi terhadap program yang dilaksanakan tersebut. Pandangan terhadap pelatihan akan timbul dari kedua belah pihak yaitu pihak penyelenggara dan para peserta pelatihan yaitu para karyawan. Pihak penyelenggara memandang bahwa pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan produktifitas para karyawan serta pelatihan merupakan salah satu aspek investasi sumber daya manusia jangka panjang, sedangkan pandangan atau persepsi karyawan adalah apakah perlu diadakan pelatihan atau tidak, apakah akan semakin berat tugas yang akan diberikan, dan lain-lain.<sup>8</sup>

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana persepsi yang ditunjukkan oleh karyawan atas pelaksanaan pelatihan *service excellent* di bagian *call center* 147 pada PT Infomedia Nusantara.

---

<sup>7</sup> H. Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. 6, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), hal 215

<sup>8</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal 183

## **B. Pokok Permasalahan**

Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pelayanan yang berkualitas tinggi serta sesuai dengan kebutuhan konsumen secara personal, menjadikan PT Telkom dan PT Infomedia Nusantara mengoptimalkan fungsi layanan *Call Center* 147. Pelayanan *Call Center* 147 ini berfungsi untuk menjaring sebanyak mungkin informasi mengenai konsumen, informasi produk dan layanan yang diinginkan konsumen, masukan-masukan mengenai kecenderungan konsumen, mengidentifikasi perilaku dan juga untuk menganalisa karakteristik konsumen.

*Call Center* 147 merupakan bagian dari pemberian layanan pada konsumen, terutama yang terkait dengan bisnis dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Call Center* 147 merupakan 'jembatan' yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga akan terjadi interaksi positif, baik terkait dengan informasi perusahaan atau produk, peningkatan pelayanan, promosi dan pemasaran maupun dalam mengatasi permasalahan yang mungkin dihadapi konsumen. Saat ini kondisi persaingan usaha semakin ketat, sebuah perusahaan memerlukan karyawan-karyawan yang dapat bekerja secara produktif, efektif, dan memiliki kemauan yang kuat untuk secara bersama-sama mencapai tujuan perusahaan terutama karyawan di bagian *Call Center* 147. Karyawan yang berbobot dapat disediakan melalui 2 (dua) cara yaitu melalui rekrutmen dan melatih karyawan yang sudah ada guna menghasilkan potensi penuh mereka.

*Call Center* Telkom 147 yang dikelola oleh PT Infomedia Nusantara merupakan *front liner* yaitu pihak pertama yang berhubungan langsung dengan para konsumen, yang menjadi tolak ukur konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Konsumen sering melihat baik atau buruknya suatu perusahaan adalah dari pelayanan yang mereka terima. Upaya untuk menghilangkan *image* buruk dari para konsumen, maka karyawan *Call Center* 147 harus dipersiapkan dengan sebaik-baiknya, karena *Call Center* 147 merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara para konsumen dengan perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas dan kinerja para karyawan *Call Center* 147 adalah dengan memberikan program pelatihan. Program pelatihan tersebut dimaksudkan agar para karyawan dapat meningkatkan kualitasnya dalam melayani para konsumen, lebih yakin dalam memberikan informasi, dan cepat dalam menangani masalah yang terjadi.

Program pelatihan yang diberikan kepada para karyawan *Call Center* 147 PT Infomedia Nusantara adalah Pelatihan *Service Excellent*. Pelatihan ini berisi mengenai *Produk Knowledge* yaitu pengetahuan tentang produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, kebijakan baru tentang standar pelayanan yang harus dilaksanakan, penerapan sistem baru dari perusahaan, dan penggunaan alat baru atau *software* baru dalam sistem kerja.<sup>9</sup>

*Training* atau pelatihan merupakan hal yang harus diberikan kepada karyawan dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan kualitas kerja yang baik, namun dalam perjalanannya sering kali pelatihan karyawan menimbulkan pengaruh-pengaruh yang beragam, ada hal yang terkadang tidak sesuai dengan tujuan awal. Mengingat biaya operasional pelatihan yang tinggi dan waktu yang digunakan adalah jam kerja karyawan, maka bila manfaatnya tidak sesuai dengan

---

<sup>9</sup> “PT Infomedia Nusantara”. <http://intra.telkom.co.id> /Diakses tanggal 13 April 2007 pukul 22.00

tujuan awal pelatihan, maka tujuan dari pelatihan tersebut tidak akan maksimal dan hal tersebut akan menjadi masalah tersendiri, untuk itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelatihan *service excellent* karyawan *call center* 147 pada PT Infomedia Nusantara dilaksanakan?
2. Bagaimana persepsi karyawan terhadap pelaksanaan pelatihan *service excellent* di bagian *call center* 147 yang diadakan oleh PT Infomedia Nusantara?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan pelatihan *service excellent* karyawan *call center* 147 pada PT Infomedia Nusantara
2. Mengetahui persepsi karyawan terhadap pelaksanaan pelatihan *service excellent* di bagian *call center* 147 yang diadakan oleh PT Infomedia Nusantara.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun signifikansi dari penelitian ini adalah:

#### **1. Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai penambah bahan kajian ilmiah untuk menganalisis tentang persepsi karyawan terhadap pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

## **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna bagi PT Infomedia Nusantara dalam peningkatan pelatihan yang diadakan bagi peningkatan kualitas kerja karyawan.

### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari:

#### **Bab I Pendahuluan**

Menguraikan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II Kerangka Teori Dan Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang kerangka teori serta berbagai konsep yang dibangun secara sistematis agar relevan dengan tema penelitian dan membentuk suatu pemahaman dasar mengenai gejala penelitian. Bab ini juga berisi tentang konstruksi model teoritis yang dibangun berdasarkan teori yang telah diungkap. Dalam bab ini diterangkan mengenai operasionalisasi konsep yang menghubungkan antara penjelasan teoritis dengan instrumen penelitian, dan juga menjelaskan tentang metode penelitian yang menjabarkan mengenai pendekatan penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

### **Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menggambarkan secara umum sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, dan kebijakan pelatihan pada PT Infomedia Nusantara

### **Bab IV Analisis Persepsi Karyawan Atas Pelaksanaan Pelatihan *Service Excellent* di bagian *Call Center 147* Pada PT Infomedia Nusantara**

Menyajikan hasil analisis mengenai persepsi karyawan terhadap pelatihan yang diadakan pada PT Infomedia Nusantara.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan yang dikemukakan pada bab pendahuluan serta saran-saran dari peneliti yang berkenaan dengan pembahasan masalah.