

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing yang tinggi. Untuk dapat bersaing di era Globalisasi, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis telekomunikasi juga harus memiliki daya saing yang kuat, modal yang kuat, sumber daya manusia yang kuat, produk yang kuat dan lain-lain. Hal ini juga berlaku dalam bisnis telekomunikasi yang menjalankan bisnisnya di Indonesia.

Pada saat ini perusahaan telekomunikasi yang menjalankan bisnis di Indonesia cukup banyak, diantaranya adalah Indosat, XL, Esia. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi tersebut bersaing untuk meraih pasar di Indonesia. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi untuk menarik pelanggan. Salah satunya adalah dengan menawarkan inovasi-inovasi dalam bentuk produk yang menarik dan berdaya saing tinggi. Contoh persaingannya adalah yang menawarkan *sms* gratis ke sesama operator, bicara satu setengah jam hanya bayar sekian rupiah yang merupakan produk yang diunggulkan oleh banyak perusahaan telekomunikasi. Di berbagai media baik audio maupun visual, juga dapat melihat perusahaan-perusahaan telekomunikasi tersebut melancarkan strategi promosi yang cukup gencar.

Berdasarkan data, penguasa pasar saat ini adalah PT. "X" dengan omset tahun 2005 Rp 11,1 trilyun yang saat ini sebagian sahamnya dimiliki oleh Singapore Telecommunication Technologies. Peringkat keduanya dipegang oleh Telekomunikasi Indonesia, yaitu merupakan perusahaan lokal yang memiliki omset Rp 41,807,18 milyar, disusul oleh Excelcomindo Pratama sebesar Rp 3,059,13 milyar dan Metrodata sebesar Rp 1,503,91 milyar rupiah. (*Majalah Swasembada No.22, 2006, hal 64-68*)

Selain produk dan strategi promosi yang berdaya saing tinggi, sumber daya manusia juga menjadi faktor yang penting diperhatikan dalam membentuk perusahaan yang berdaya saing tinggi.

PT."X" sebagai sebuah perusahaan bisnis juga menghadapi persaingan dalam bisnis telekomunikasi. Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia, strategi PT "X" adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang

optimal kepada seluruh pelanggannya. Untuk mewujudkan hal ini PT “X” mengembangkan standar pelayanan terbaik yang diimplementasikan dalam strategi yang sejalan dengan visi dan tujuan perusahaan. Agar perusahaan memiliki daya saing yang tinggi, sumber daya manusia didalamnya juga harus berkualitas. Terutama perusahaan dalam bidang telekomunikasi, yang merupakan perusahaan jasa karena sumber daya manusia yang berkualitas dapat berpengaruh tentang kepuasan konsumen atau pelanggan. Peningkatan kualitas SDM bisa dilakukan melalui kegiatan *training*. *Training* adalah dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin. (T. Hani Handoko 1996:104). PT.”X” juga memandang bahwa *training* penting, sehingga PT.”X” mengadakan *training* untuk karyawannya sesuai dengan kebutuhan, agar terjadi peningkatan kualitas SDM. Salah satu jenis trainingnya adalah *Achievement Motivation Training*.

Agar *Training* yang dilakukan perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal, perlu diketahui mengenai persepsi peserta *training*. Persepsi peserta *training* akan berpengaruh pada sikap yang akan diambil peserta dalam menghadapi pekerjaannya. Jika persepsi peserta terhadap *training* negatif, maka sikapnya juga akan negatif, demikian sebaliknya. Misal jika *Trainer* yang mengadakan pelatihan sering datang terlambat bisa membuat *Trainee* memiliki persepsi bahwa trainer tidak serius & tidak kompeten, sehingga mendorong trainee juga ikut-ikutan datang terlambat. Pentingnya persepsi peserta dalam sebuah training inilah yang menjadi alasan peneliti mengambil tema Persepsi karyawan PT.”X” atas pelaksanaan AMT.

Tujuan dari *Achievement Motivation Training* adalah untuk melihat kemampuan dalam perencanaan, kemampuan dalam memutuskan secara tepat dan cepat, kemampuan mengambil resiko yang wajar, kemampuan dalam menggunakan pengalaman, tanggung jawab pribadi atas hasil karya/tindakannya, dan kemampuan mengendalikan diri.

Lebih jelasnya, faktor yang diteliti dalam skripsi ini adalah persepsi karyawan operasional bagian *Customer Service* atas pelaksanaan *Achievement Motivation Training* yang diselenggarakan oleh pihak ketiga yaitu PT. “Y” dan berlangsung pada bulan September sampai dengan Desember tahun 2008.

## **B. Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka pokok permasalahan yang akan dibahas didalam penulisan skripsi ini adalah:

- Bagaimana persepsi karyawan operasional divisi *Customer Service* atas evaluasi pelaksanaan *Achievement Motivation Training* di PT. "X" khususnya di Kantor Regional Jabotabek?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

- Untuk menganalisis persepsi karyawan operasional divisi *Customer Service* atas evaluasi pelaksanaan *Achievement Motivation Training* pada PT."X"

## **D. Signifikansi penelitian**

### 1. Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah & memperluas Ilmu pengetahuan tentang pelatihan yang berhubungan dengan *Achievement Motivation Training* dan perbendaharaan tulisan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang penelitian sejenis

### 2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran dalam hubungannya dengan hasil akhir yang dicapai oleh peserta melalui *Achievement Motivation Training*

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini menguraikan secara singkat tentang apa saja yang akan dibahas dalam laporan penelitian yang berkaitan dengan obyek penelitian yaitu faktor pengembangan karir yang berhubungan dengan pelaksanaan *training*. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut :

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini, akan diuraikan latar belakang dari pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, akan diuraikan kerangka teori tentang tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis yang berisi kerangka teori mengenai *Achievement Motivation Training*.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini, akan dibahas mengenai sejarah perusahaan pada umumnya, visi dan misi perusahaan, target perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan kegiatan pelatihan karyawan.

## **BAB IV ANALISIS PERSEPSI KARYAWAN OPERASIONAL DIVISI CUSTOMER SERVICE ATAS PELAKSANAAN ACHIEVEMENT MOTIVATION TRAINING DI PT"X"**

Bab ini memaparkan dan menganalisa hasil penelitian berdasarkan data primer yang diperoleh mengenai persepsi karyawan PT."X"(Khususnya di kantor regional Jabotabek) terhadap pelaksanaan *Achievement Motivation training*. Analisa tersebut selain berdasarkan data primer juga berdasarkan informasi tambahan lainnya yaitu bahan-bahan pustaka yang berkaitan dengan hal tersebut.

## **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bab ini akan menguraikan tentang simpulan atas pembahasan dan juga uraian bab-bab sebelumnya. Juga berisikan rekomendasi terkait dengan saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis