

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah PT. Infomedia Nusantara

PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) adalah anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom), yang merupakan penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan portofolio bisnis: TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*). Dengan arahan PT. Telkom Indonesia Tbk, PT. Infomedia Nusantara fokus menangani portofolio layanan Informasi untuk menjadi pemimpin dalam perusahaan *Business Process Management*.

Berikut perkembangan singkat dari PT. Infomedia Nusantara (*Sumber : Data Internal PT. Infomedia Nusantara, 2017*) :

- 1984 : PT. Infomedia Nusantara memulai perjalanan sebagai bagian dari PT. Elnusa *Yellowpages* dengan memproduksi buku telepon direktori '*Yellowpages*'.
- 1995 : Berubah menjadi PT. Infomedia Nusantara saat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk bergabung dengan perusahaan dan mengembangkan bisnis dengan menyediakan *Call Center Solution*.
- 2002 : Inisiasi layanan *Call Center*, berbasis suara: *Inbound & Outbound Call*, aplikasi teknologi *Interactive Voice Response (IVR)*, dan Pengelolaan Operasi Pusat Panggilan.
- 2010 : Transformasi portofolio ke *Contact Center* dengan memberikan solusi, menerapkan layanan berbasis multi saluran (panggilan, masuk, multimedia, dan media sosial), *End to End Customer Engagement, Back Office Processing*, serta *Technical Support*.
- 2014 : Ekspansi bisnis vertikal dengan berfokus pada penyediaan solusi industri CRM (*Customer Relationship Management*), ITO (*Information Technology Outsourcing*), BPO (*Business Process Outsourcing*), dan KPO (*Knowledge Process Outsourcing*)

PT. Infomedia Nusantara adalah perusahaan yang mengkhususkan diri di bidang media penerbitan dan iklan sebagai jembatan komunikasi antar pelaku bisnis dan juga saluran informasi bagi pelanggan telepon PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT. Infomedia Nusantara menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Sebagian besar sahamnya dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sendiri sebanyak 51% sedangkan sisanya dimiliki oleh anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu Multimedia Nusantara. Perusahaan ini adalah perusahaan yang telah menerbitkan Buku Petunjuk Telepon Telkom *Yellow Pages* serta bekerja sama dengan sub divisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan Pertamina.

Dalam perkembangannya PT. Elnusa *Yellow Pages* di tahun 1984 berubah nama di tahun 1995 menjadi PT. Infomedia Nusantara pada saat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menanamkan investasi. PT. Infomedia Nusantara merupakan perusahaan penerbit Buku Petunjuk Telepon (BPT) *White Pages* atau *Yellow Pages* yang telah berpengalaman dalam pengolahan data pelanggan telepon dan data bisnis di seluruh Indonesia, dengan demikian dinamisnya kehidupan masyarakat informasi menempati posisi sentral dalam mendorong berbagai perubahan. Besarnya peranan informasi dalam transformasi budaya di masyarakat mengakibatkan tuntutan atas kualitas layanan informasi semakin meningkat. Selama lebih dari 25 tahun PT. Infomedia Nusantara telah memberikan layanan jasa direktori telepon di Indonesia.

PT. Infomedia Nusantara adalah perusahaan yang dipercaya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk menjadi pusat pemeliharaan dan pengembangan data base telepon. Kompetensi utama (*Core Competence*) PT. Infomedia Nusantara adalah dalam pengelolaan informasi direktori yang meliputi data inti (nama, alamat, nomor telepon), data pelengkap (bidang usaha, profile perusahaan), dan data pendukung (informasi wisata, pemerintahan, sosial).

Sejalan dengan berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (INFOKOM), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk telah menempatkan bisnis Teknologi Informasi dan Komunikasi (INFOKOM) ini meliputi *Phone Net*, yang berbasis pada jaringan *Fixed Telephone*, *Mobile Net* berbasis pada jaringan telepon selular, *Video Net* untuk jaringan *TV Cable*, Internet untuk jaringan *Multimedia Acces*, dan *Service* yang meliputi *Directory*, *Call Center*, dan Data Konten. Pada

pelaksanaannya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk lebih fokus pada core businessnya yaitu jaringan *Fixed Telephone* dan *Multimedia Access*.

Pada bisnis yang lainya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mempercayakan pengelolaannya pada anak perusahaannya yang tergabung dalam Telkom *Groups* yaitu PT. Telkomsel yang dipercaya untuk mengelola bisnis jaringan telepon selular, PT. Indonusa dipercaya untuk mengelola bisnis *TV Cable*, dan PT. Infomedia Nusantara dipercaya untuk mengelola bisnis *service*.

PT. Infomedia Nusantara mengembangkan bisnis servicenya menjadi tiga pilar bisnis, yaitu: *Directory Service*, *Call Center Service*, dan *Content Service* yang dalam pelaksanaannya ketiga pilar itu dapat berjalan secara sinergi. Pilar layanan *Directory* berfokus pada penerbitan beragam *Directory* dengan beragam media, pilar layanan *Call Center* berfokus pada penyedia jasa *Inbound Call Center* maupun *Outbound Call Center*, dan pilar layanan *Content* yang berpusat pada pengembangan dan pemasaran database unggulan yang dimiliki PT. Infomedia Nusantara. Masing-masing pilar dijalankan oleh seorang direktur yang telah memiliki pengalaman dan kompetensi di bidangnya dengan orientasi *World Class*. Fokus bisnis dalam pengembangannya yang berbasis data pelanggan telepon diseluruh Indonesia.

PT. Infomedia Nusantara memiliki visi untuk menjadi pemimpin utama di pasar layanan informasi regional. Sedangkan misinya adalah menjadi *industry role model* dalam menciptakan nilai tambah bagi pihak yang berkepentingan dengan menyediakan layanan seperti *Business Process Outsourcing*, *Knowledge Process Outsourcing* dan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan juga berkomitmen untuk masyarakat Indonesia agar menjadi mitra lingkungan yang baik dan menjunjung nilai moral.

PT. Infomedia Nusantara memiliki kantor pusat yang berada di Gedung Mandiri Lantai 5, Jl. RS. Fatmawati No. 75, Kebayoran Baru, RT.6/RW.5, Cipete Utara, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12140. Penelitian ini dilaksanakan pada kantor PT. Infomedia Nusantara Bandung yang berlokasi di Jl. Buah Batu No.91 Bandung 40266.

### 1.1.2 Logo PT. Infomedia Nusantara



**Gambar 1.1**

#### **Logo PT. Infomedia Nusantara**

(Sumber: [www.infomedia.co.id](http://www.infomedia.co.id), diakses tanggal 4 September 2017)

Logo PT. Infomedia Nusantara tersebut merefleksikan :

- a. Jenis Huruf Avant Garde - Bold  
Mencerminkan kematangan pengalaman dan terpercaya (kredibel & kokoh)
- b. Warna Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet  
Mencerminkan spirit untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- c. Warna Abu – Warna Transisi  
Melambangkan teknologi.
- d. *Lower Case*  
Menunjukkan kesan akrab dan bersahabat.

Secara keseluruhan value identitas korporat PT. Infomedia Nusantara adalah :

"*Mature, Kredibel, Kompeten, Kokoh, Bersahabat, Dinamis, Canggih*"

### 1.1.3 Visi dan Misi PT. Infomedia Nusantara

Adapun visi dan misi PT. Infomedia Nusantara yaitu sebagai berikut:

Visi PT. Infomedia Nusantara :

- a. Untuk menjadi pemimpin utama di pasar layanan informasi regional.
- b. Menjadi penyedia jasa dan informasi terkemuka, penghubung penjual dan pembeli yang berjangkauan global.

Misi PT. Infomedia Nusantara :

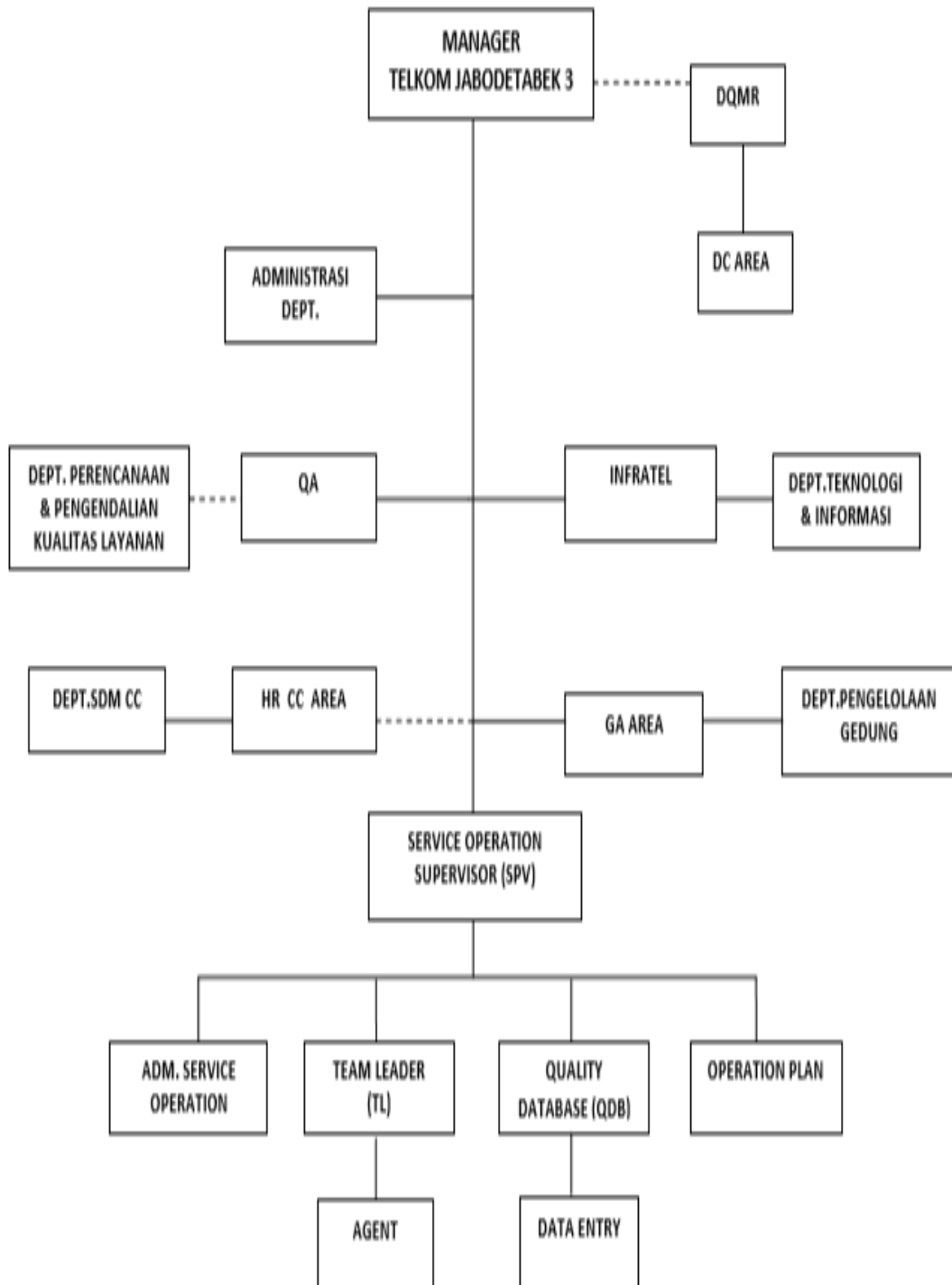
- a. Menjadi *industry role model* dalam menciptakan nilai tambah bagi pihak yang berkepentingan dengan menyediakan layanan seperti *Business Process Outsourcing*, *Knowledge Process Outsourcing* dan komunikasi pemasaran terpadu.
- b. Menyediakan jasa informasi dalam bentuk cetak, elektronik, dan berperan dalam pelayanan jasa infokom.

#### **1.1.4 Strategi PT. Infomedia Nusantara**

Strategi PT. Infomedia Nusantara agar dapat berjalan dengan baik adalah:

- a. Database informasi yang dinamis dan berkembang.
- b. Infrastruktur yang berbasis teknologi dan keterampilan Sumber Daya Manusia.
- c. Dukungan sistem IT dan perkembangan teknologi.

**1.1.5 Struktur Organisasi *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung**



**Gambar 1.2**

**Struktur Organisasi *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara**

*(Sumber : Data Internal PT. Infomedia Nusantara, 2017)*

### 1.1.6 Produk dan Layanan PT. Infomedia Nusantara

Produk dan Layanan PT. Infomedia Nusantara meliputi:

a. Majalah PT. Infomedia Nusantara

Sebagai bentuk pembinaan hubungan dengan para pelanggannya, PT. Infomedia Nusantara juga menerbitkan majalah *Newsletters*. Majalah ini berisi tentang berbagai macam kegiatan dan informasi seputar bisnis perusahaan yang disampaikan secara terbuka kepada para pelanggan. Di dalamnya pun memuat berbagai berita aktual seputar produk-produk PT. Infomedia Nusantara dan perkembangannya. Majalah ini diharapkan dapat menjadi sebuah sarana untuk membentuk komunitas PT. Infomedia Nusantara. Dengan adanya majalah bagi para pelanggan ini maka dapat menumbuhkan suatu *brand awareness* dan *corporate image* di mata para pelanggan PT. Infomedia Nusantara. Hal ini sehubungan pula dengan *new corporate identity* PT. Infomedia Nusantara yang diluncurkan pada saat ulang tahun PT. Infomedia Nusantara yang ke-28, 3 juli 2005. Di mata sebagian publik, mereka lebih mengenal *Yellow Pages* ketimbang PT. Infomedia Nusantara, oleh karena itu melalui majalah ini salah satu program sosialisasi *New Corporate Identity* dilaksanakan.

Isi dari majalah ini pun tidak seluruh bagiannya, hanya memuat berita-berita seputar kegiatan dan produk PT. Infomedia Nusantara, tetapi juga kegiatan-kegiatan yang sarat akan bidang-bidang telekomunikasi, teknologi, dan informasi-informasi Telkom Groups. Semua informasi ini sangat berguna bagi para pelanggan PT. Infomedia Nusantara. Gaya penulisan majalah ini pun menurut salah seorang editornya, sangat ringan, menghibur, mendidik, penyampaianya menggunakan bahasa populer, dan informatif. Majalah ini dibagikan secara cuma-cuma kepada semua pelanggan.

b. Web Site PT. Infomedia Nusantara

Selain majalah, PT. Infomedia Nusantara pun membentuk suatu wadah komunitasnya melalui website khusus, yaitu <http://www.yellowpages.co.id> dengan menampilkan data bisnis terlengkap di Indonesia dan dapat diakses melalui lebih dari 60.000 jaringan di 150 negara. Hal ini menjadikan situs PT. Infomedia Nusantara sebagai suatu sarana iklan yang sangat cerdas untuk para pelanggan yang berjangkauan global.

c. *Call Center* PT. Infomedia Nusantara

Kompetensi PT. Infomedia Nusantara dalam pengelolaan *Directory* informasi yang ditunjang dengan komitmen PT. Infomedia Nusantara untuk senantiasa melakukan pengembangan secara terus menerus terhadap teknologi, sistem, dan Sumber Daya Manusia yang dimiliki mengarahkan PT. Infomedia Nusantara menuju posisi sebagai Pusat Informasi Nasional. Rencana ke depan, PT. Infomedia Nusantara tetap berkonsentrasi pada kemampuan intinya yaitu, dibidang pengelolaan database informasi dengan perluasan jangkauan melalui media seperti media elektronik dan *Call Center*.

Pada masyarakat yang semakin maju tuntutan akan kualitas pelayanan informasi mengarah kepada yang disebut dengan ‘*One Stop Information Service*’. Melalui unit bisnis layanan *Call Center*, PT. Infomedia Nusantara dilengkapi dengan infrastruktur *Call Center* terlengkap, jaringan telepon paling luas dan teknologi *Call Center* yang terpilih secara tepat guna. *Call Center* yang menjadi sebuah keharusan dalam pelayanan pelanggan serta untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendukung segala aktivitas pemasaran atau penjualan. Bisnis *Call Center* yang terdiri atas *Inbound Call Center* dan *Outbound Call Center* akan terus dikembangkan secara bertahap sehingga nantinya dapat menjadi pusat *Call Center* yang terintegrasi antara pengelola database, media elektronik (Internet, CD ROM dan Media *Audio*). Selain itu pula layanan *Call Center* juga menyediakan pelayanan baru yaitu: *Telemarketing, Telesurvey, Customer Service, Help Desk, Phone Banking, Reservation*, dan lain-lain.

Terdapat salah satu *Call Center* yang khusus menangani pelanggan dari PT. Telkom Indonesia Tbk yaitu, *Call Center* 108 yang melayani untuk masalah alamat dan nomor telepon, dan *Call Center* 147 yang melayani untuk informasi dan aktivasi produk-produk PT. Telkom Indonesia Tbk seperti informasi tagihan telepon, penggunaan internet telkomnet instant, internet telkom *speedy*, aktivasi telkom flexi, dan lain-lain yang berhubungan dengan produk PT. Telkom Indonesia Tbk. Pelanggan yang ingin mendapatkan informasi yang menyangkut produk PT. Telkom Indonesia Tbk tinggal menghubungi dengan menekan tiga digit nomor yaitu 108 ataupun 147,



pelanggan sudah dapat tersambung dengan operator yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

#### **1.1.7 Lokasi PT. Infomedia Nusantara**

PT. Infomedia Nusantara sebagai penyedia data yang dapat diakses di seluruh Indonesia, memiliki tiga kantor pelayanan (Kayan) yang berlokasi di Medan, Bandung, dan Semarang. Serta 1 kantor wilayah (Kanwil) di Surabaya, dan 1 Kantor *Strategic Business Area* (SBA) di Menara Kebon Sirih, Jakarta.

PT. Infomedia Nusantara memiliki kantor pusat yang berada di Gedung Mandiri Lantai 5, Jl. RS. Fatmawati No. 75, Kebayoran Baru, RT.6/RW.5, Cipete Utara, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12140. Penelitian ini dilaksanakan pada *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung yang berlokasi di Jl. Buah Batu No.91 Bandung 40266.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Semakin pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat membawa dampak yang besar disegala bidang terutama pada perusahaan-perusahaan modern. Hal ini dikarenakan adanya globalisasi dan modernisasi. Jika suatu perusahaan tidak dapat menyikapi hal tersebut dengan cepat tanggap, maka kelangsungan kegiatan atau pekerjaan di dalam sebuah perusahaan tersebut akan terhambat. Oleh sebab itu penting bagi setiap perusahaan dalam menyiapkan strategi-strategi yang tepat untuk menyikapi perubahan dan kemajuan yang terjadi.

Kemajuan yang saat ini terjadi, menjadi kebutuhan perusahaan akan Sumber Daya Manusia yang berkualitas karena dengan memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas perusahaan dapat melakukan perubahan secara pesat. Selain itu Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola sumber daya secara terencana, terutama Sumber Daya Manusia sebagai tenaga pelaksana operasional perusahaan untuk menghasilkan daya guna dan hasil guna dalam setiap kegiatan perusahaan.

Dalam mencapai tujuan, perusahaan harus dapat memajemen Sumber Daya Manusia dengan baik. Menurut Peter Boxall dalam Suryadana (2015:6), “Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan pengelolaan pekerjaan dan orang-orang menuju

tujuan yang diinginkan, hal ini merupakan kegiatan mendasar dalam setiap organisasi dimana manusia bekerja”. Konsep sederhana dalam pendapat di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai salah satu aspek pendukung guna terciptanya pengelolaan tujuan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan manusianya. Proses bisnis tidak lagi dijalankan berdasarkan aturan, melainkan dikendalikan oleh visi dan nilai. Itu semua memerlukan kemampuan Sumber Daya Manusia yang dapat diandalkan, memiliki wawasan, kreativitas, pengetahuan dan visi yang sama dengan visi perusahaan.

“Manajemen Sumber Daya Manusia mengacu pada kegiatan dan tugas tugas yang berguna dalam memaksimalkan kinerja karyawan” (Ann Gilley dalam Suryadana, 2015:5). Hal tersebut menunjukan bahwa kebutuhan akan Sumber Daya Manusia yang berkualitas dalam setiap bidang, mendorong perusahaan untuk menghasilkan kinerja terbaik dari karyawan agar dapat bersaing dan menjadi perusahaan yang unggul di bidangnya.

Salah satu perusahaan yang menekankan kinerja terbaik dalam setiap proses penyelesaian kerjanya adalah PT. Infomedia Nusantara. PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) adalah anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom), yang merupakan penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan portofolio bisnis: TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*). Dengan arahan PT. Telkom Indonesia Tbk , PT. Infomedia Nusantara fokus menangani portofolio layanan Informasi untuk menjadi pemimpin dalam perusahaan *Business Process Management*.

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. Terdapat salah satu *Call Center* yang khusus menangani pelanggan dari PT. Telkom Indonesia Tbk yaitu, *Call Center* 108 yang melayani untuk masalah alamat dan nomor telepon, dan *Call Center* 147 yang melayani untuk informasi dan aktivasi produk- produk PT. Telkom Indonesia Tbk seperti informasi tagihan telepon, penggunaan internet telkomnet instant, internet telkom *speedy*, aktivasi telkom flexi, dan lain-lain yang berhubungan dengan produk PT. Telkom Indonesia Tbk.

*Call Center* yang khusus menangani pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk adalah *Customer Interface* untuk layanan persambungan, layanan *Inbond* dan layanan *Outbond* yang dikelola oleh PT. Infomedia Nusantara melalui media telepon, web, SMS yang beroperasi selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Layanan *Inbond* adalah layanan panggilan yang masuk untuk pemenuhan permintaan *End User* (*complain handling/ problem handling*), penerangan (*information service*), dan penawaran produk PT. Telkom Indonesia Tbk. Layanan *Outbond* adalah layanan panggilan keluar yang meliputi aktifitas *Teleselling*, *Customer Retention* dan *Telesurvey* dalam rangka pemasaran, promosi dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta *reminding call* tagihan jasa telekomunikasi.

Layanan *Call Center* yang disediakan oleh PT. Infomedia Nusantara memiliki tiga sasaran mutu, yaitu :

- a. Sasaran mutu layanan, merupakan indikator terhadap keberhasilan kinerja dari PT. Infomedia Nusantara baik kuantitatif (*Answer Call*) maupun kualitatif.
- b. Sasaran mutu proses, yaitu melakukan penilaian terhadap proses-proses yang dilaksanakan dalam bentuk manajemen kinerja.
- c. Sasaran mutu individu, yaitu berdasarkan evaluasi kinerja individu dimana setiap individu wajib memberikan *Service Excellent*.

Penelitian ini dilakukan pada *Call Center* 108 Telkom. Layanan *Call Center* 108 Telkom selain difungsikan masyarakat untuk bertanya informasi nomor telepon pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk, juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih umum. Saat ini, masyarakat dapat bertanya tentang informasi kode area, kode negara, dan yang terbaru adalah informasi umum.

Informasi umum disini adalah nomor telepon penting seperti: Rumah Sakit, Ambulance, Polisi, Apotek, Dokter, PDAM, PLN, Bandara, Terminal Bus, Terminal Kereta Api, Pemadam Kebakaran, dan masih banyak lagi. Dengan adanya layanan informasi *Call Center* 108 Telkom ini diharapkan dapat membantu masyarakat menemukan informasi yang dibutuhkan.

Layanan *Call Center* 108 Telkom ini merupakan salah satu pelayanan untuk memudahkan masyarakat dalam menemukan informasi nomor telepon. PT. Infomedia Nusantara sendiri akan senantiasa mengembangkan layanan ini agar menjadi lebih

baik, khususnya pada bagian validasi dan keakuratan informasi nomor telepon. Agar data yang diberikan oleh *Call Center* 108 Telkom akurat, perusahaan terus melakukan cek dan validasi terhadap nomor telepon terutama pada nomor-nomor penting.

*Call Center* 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* menjadi katalis dalam perkembangan dunia bisnis dan dapat membantu perusahaan agar lebih fokus dalam bisnis dan aktivitas intinya. Karyawan *Call Center* 108 harus memiliki kemampuan dan keahlian yang khusus dalam melayani customer. Dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki dapat membantu dalam peningkatan kinerja dalam proses pelayanan di dalam perusahaan tersebut.

Konsep kinerja telah di ungkapkan oleh Brumbrach (1988) dalam Suryadana (2015:165) yang menyatakan bahwa "*Performance means both behaviors and result. Behaviors emanate from the performer and transform performance from abstraction to action. Not just the instrument for result, behaviors are also outcomes in their own right the product of mental and physical effort applied to task and can be judged apart from result*" yang berarti "Kinerja baik dalam perilaku dan hasil. Perilaku berasal dari pelaku dan mengubah kinerja dari abstraksi untuk bertindak. Tidak hanya instrumen untuk hasil, perilaku juga hasil-hasil mereka sendiri dalam produk usaha mental dan fisik yang diterapkan untuk tugas serta dapat dinilai terpisah dari hasil".

Menurut Levinson (1988) dalam Wardhana (2014:111), "Kinerja adalah pencapaian atau prestasi seseorang berkenaan dengan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya". Menurut Simanjuntak dalam Widodo (2015:133), "Dimensi kinerja adalah kualitas dan kemampuan pegawai, sarana pendukung, dan supra sarana".

**Tabel 1.1**  
**Kinerja Karyawan dari Hasil Pelatihan *Phone Courtesy***

<b>Tahun 2016</b>		
<b>Kinerja Naik</b>	<b>Kinerja Tetap</b>	<b>Kinerja Turun</b>
85,5%	1,1%	13,4%
<b>Tahun 2017</b>		
<b>Kinerja Naik</b>	<b>Kinerja Tetap</b>	<b>Kinerja Turun</b>
90,24%	1,21%	8,53%

(Sumber : Data Internal PT. Infomedia Nusantara, 2017)

Dari hasil pelatihan *Phone Courtesy* yang telah dilaksanakan oleh PT. Infomedia Nusantara Bandung di dapat data seperti pada tabel 1.1 di atas dimana pelatihan *Phone Courtesy* dilaksanakan pada bulan Februari 2017 dan penilaian kinerja dilaksanakan pada bulan Maret 2017. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 82 *Agent Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung yang telah di berikan pelatihan *Phone Courtesy*. Dapat diketahui *Agent* yang mengalami peningkatan kinerja sekitar 90,24%. Lalu terdapat sekitar 1,21% *Agent* yang tidak mengalami peningkatan kinerja. Selain itu terdapat sekitar 8,53% *Agent* justru mengalami penurunan kinerja.

Berdasarkan wawancara dengan atasan PT. Infomedia Nusantara Bandung yaitu Ibu Siti Yaroh pada tanggal 22 September 2017 terdapat indikator dari kinerja yaitu kualitas dan kemampuan karyawan yang dirasa masih memiliki kekurangan. Hal ini menunjukkan pemberian pelatihan *Phone Courtesy* mampu meningkatkan kinerja karyawan sebesar 90,24% pada tahun 2017 dibandingkan pada tahun 2016 sebesar 85,5% yang telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh PT. Infomedia Nusantara Bandung serta membuktikan bahwa adanya kekurangan dalam proses pelatihan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu.

Berdasarkan wawancara lanjutan dengan atasan PT. Infomedia Nusantara Bandung menyatakan bahwa terdapat 67% karyawan merasa sarana yang disediakan kurang memadai, 18% karyawan merasa tempat kerja kurang memberikan rasa aman, dan 15% karyawan belum mengikuti aturan yang ada di dalam perusahaan. Oleh sebab

itu, peningkatan terus-menerus akan kemampuan dan keahlian karyawan merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Untuk dapat meningkatkan keahlian dan kinerja karyawan pada perusahaan maka diperlukanlah pelatihan yang sesuai.

Menurut Rozalena. A (2016:108), “Upaya penyelenggaraan pelatihan untuk mendukung penciptaan suatu lingkungan yang membuat karyawan memperoleh dan mempelajari sikap, perilaku, kemampuan, keahlian, dan pengetahuannya secara spesifik yang berkaitan dengan pekerjaannya. Selain itu, pelatihan yang dilakukan secara temporal ataupun terstruktur adalah usaha untuk memperbaiki performa sehingga sesuai dengan standar kinerja Sumber Daya Manusia unggul dan strategis. Sasaran yang ingin dicapai dari suatu program pelatihan adalah peningkatan kinerja individu dalam jabatan atau fungsinya saat ini”.

Dengan demikian, pelatihan dan pengembangan telah menjadi bagian dari kebutuhan. Pelatihan dan pengembangan merupakan bagian dari *human investment*. “Agar mampu bersaing dan berkembang dengan pesat, banyak organisasi memasukkan pendidikan, pelatihan dan pengembangan sebagai bagian strategi utama organisasi” (Kaswan, 2013:01). Selain itu terdapat beberapa dimensi yang terkait di dalam pelatihan menurut Mangkunegara (2013: 44) yaitu Tujuan dan Sasaran, Pelatih, Materi Pelatihan, Metode Pelatihan, dan Peserta Pelatihan.

Karyawan *Call Center* 108 Telkom dibekali pelatihan agar dapat menunjang kinerja dan pelayanan pada customer dengan sebaik mungkin. Pelatihan dilakukan pada karyawan baru atau *inisial* maupun karyawan lama atau *refreshment*. Salah satu pelatihan yang diberikan kepada karyawan adalah pelatihan *Phone Courtesy* dimana pelatihan tersebut adalah suatu cara dalam berkomunikasi melalui media telepon yang dilakukan dengan tata cara yang benar dan tepat (*appropriate manner*). “Tujuan akhir sopan santun bertelepon adalah untuk memberikan kesan atau *image* yang positif bagi perusahaan” (Sambodo & Bagyono, 2013:1)

Berdasarkan wawancara dengan atasan PT. Infomedia Nusantara Bandung terkait dengan kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom diperoleh data bahwa 82 orang karyawan atau *Agent* layanan *Call Center* 108 Telkom dari total 300 karyawan telah mendapatkan pelatihan *Phone Courtesy*.

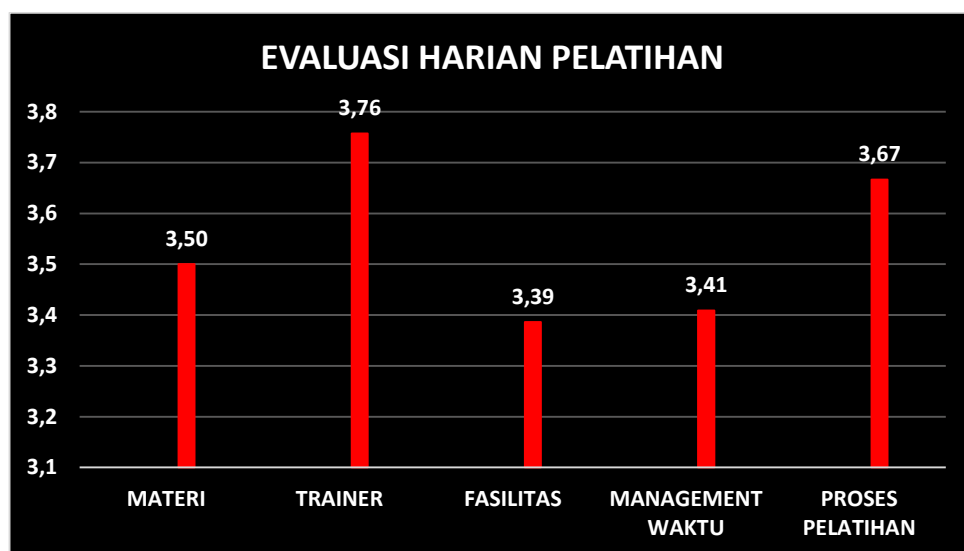
**Tabel 1.2**

**Materi Pelatihan *Phone Courtesy Agent Call Center 108 Telkom***

No.	Materi Pelatihan yang Disampaikan
1.	Our Customer : 5 hal yang pelanggan inginkan; Menghadapi <i>disappointed customer</i>
2.	Unsur Utama Pelayanan: <i>Moment Of Truth (Opening, Processing, Closing)</i> ; Empati; Vokal (Intonasi, artikulasi, <i>volume</i> ); Komunikasi (menghindari kalimat sepenggal); Magic Sentences
3.	Untuk selanjutnya para peserta diminta untuk <i>Role Play</i> dengan menekankan pada cara <i>delivery</i> yang humanis tidak robotic, menghindari kata sepenggal, serta <i>smiling face &amp; voice</i> .
4.	Skrip layanan dibuat <i>simple &amp; humanis</i> agar agent tidak terdengar <i>robotic</i> , seperti: Karena 108 sudah layanan Nasional disarankan tidak perlu lagi adanya <i>Time Band</i> (Selamat pagi, siang, sore, malam) untuk menghindari kebingungan sapaan waktu untuk pelanggan yang berbeda Zona Waktu; Untuk <i>Buddy Closing</i> bisa fleksibel tidak harus selalu “Selamat Beraktivitas atau Selamat Beristirahat”. Contoh: Di hari Sabtu/Minggu/Libur: “selamat berakhir pekan” ( <i>Sambungan</i> ) ( <i>Bersambung</i> )
5.	Pelanggan yang terkena musibah seperti permintaan nomor kebakaran/ambulance: “semoga bisa sangat membantu” atau tanpa <i>buddy closing</i> .
6.	Diberikan keluwesan kepada <i>agent</i> untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan sehingga terbangun <i>intimacy</i> , seperti: pelanggan yang berulang tahun “selamat ulang tahun semoga sukses selalu”; pelanggan yang terkena musibah “saya turut prihatin terhadap musibah yg bapak/ibu alami....”
7.	Untuk survey kepuasan pelanggan, disarankan dibuat lebih ringkas yang pilihannya cukup dengan 2 hal, yaitu: Puas; Tidak Puas. Hal ini terkait dengan biaya peneleponan ke 108 berbayar, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

(Sumber : Data Internal PT. Infomedia Nusantara, 2017)

Materi pelatihan yang dicantumkan di dalam tabel di atas adalah materi pelatihan *Phone Courtesy* yang diberikan kepada *Agent* dengan bertujuan untuk memahami pentingnya *customer*, memperbaiki proses melayani, melakukan peningkatan pelayanan baik dari sisi vokal, *improvisasi script*, termasuk pengendalian emosi. Metode pelatihan yaitu berupa *lecture*, *role play*, dan diskusi berupa *small class discussion*. Jumlah peserta setiap sesi sebanyak empat peserta dimana pelaksanaannya diobservasi oleh QCO. Target yang ingin dicapai dari proses pelatihan *Phone Courtesy* adalah mengenai solusi layanan, sikap layanan, dan proses layanan.



**Gambar 1.3**

**Evaluasi Harian Pelatihan**

(Sumber : Data Internal PT. Infomedia Nusantara, 2017)

Menindaklanjuti gambar di 1.4 di atas yang di dapatkan dari data internal menunjukkan bahwa berdasarkan wawancara dengan atasan PT. Infomedia Nusantara Bandung, masih terdapat kekurangan dalam proses pelatihan *Phone Courtesy* seperti yang dapat kita lihat pada gambar tersebut menunjukkan bahwa fasilitas memiliki nilai efektifitas paling kecil. Hal ini berarti masih terdapat kekurangan sehingga harus ada perbaikan dalam fasilitas pelatihan tersebut. Hal ini di perkuat dengan hasil wawancara bersama karyawan atau *Agent Call Center* 108 Telkom dimana masih ada yang mengeluhkan fasilitas kurang memadai seperti *microfon* tidak jelas, dan *personal computer* (PC) yang terkadang loading.



Peneliti melakukan wawancara dengan para karyawan atau *Agent Call Center* 108 Telkom yang telah mendapatkan pelatihan *Phone Courtesy* sebanyak 30 orang karyawan dari 82 orang karyawan yang menyatakan bahwa 68% karyawan merasa materi pelatihan kurang sesuai dengan kondisi kerja seperti pelatihan tidak sinkron dengan sistem data untuk pencarian kata kunci di dalam *database Call Center* contohnya dalam mencari data perusahaan yang customer inginkan tidak terdapat dalam database sistem tersebut. Sedangkan 22% karyawan atau *Agent* merasa kesulitan dalam bertata bahasa dengan membiasakan cara penyampaian lebih baku dalam berbicara di dalam telepon. Selain itu 10% karyawan menilai pelatihan akan mental dan pengendalian emosi *Agent* kurang ditekankan karena *Agent* masih merasa terbawa emosi jika *customer* terburu-buru dalam meminta data.

Kinerja karyawan atau *Agent* dalam *Call Center* 108 Telkom menurun disebabkan juga oleh beberapa faktor lain yaitu hubungan antara karyawan, sikap mental (terbawa emosi dalam melayani *customer*), serta kurang dapat bekerja di dalam tim.

Karyawan atau *Agent* yang mengalami penurunan kinerja setelah melakukan pelatihan *Phone Courtesy* dapat di siasati dengan melakukan pelatihan ulang secara terstruktur melalui metode 1PIH (*one Person one Hour*) untuk dapat meningkatkan kinerja secara lebih maksimal dan melihat perubahan efektivitas kinerja yang lebih baik. Selanjutnya dilakukan evaluasi kembali apakah karyawan tersebut sudah benar-benar meningkatkan kinerjanya atau tidak, jika karyawan belum bisa meningkatkan kinerjanya hal ini akan menjadi masalah bagi prospek kerja ke depannya untuk karyawan tersebut.

Dengan pemberian pelatihan yang sudah tepat bagi para karyawan diharapkan kinerja yang dihasilkan meningkat. Dalam organisasi adanya orientasi dan pelatihan mutlak diperlukan. “Kinerja karyawan menjadi fokus, perhatian utama yang dapat ditingkatkan melalui program orientasi kerja bagi karyawan baru, pelatihan, bahkan pengembangan” (Wardhana, 2014:94).

Menurut Rozalena.A (2016:109), “Sasaran yang ingin dicapai dari suatu program pelatihan adalah peningkatan kinerja individu dalam jabatan atau fungsinya saat ini. Oleh karena itu bentuk pelatihan atau *training* dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Proses pelatihan difokuskan pada pelaksanaan pekerjaan dan

penerapan pemahaman serta pengetahuan sehingga hasil yang diinginkan adalah penguasaan atau peningkatan keterampilan”.

Menurut Rivai dan Sagala (2013:212), “Pelatihan sangat penting bagi karyawan baru maupun karyawan yang sudah lama. Pelatihan, secara singkat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja saat ini dan kinerja di masa mendatang”. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Turere (2013:9), menyimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh sebesar 58,3% dari pelatihan secara parsial dan simultan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan informasi dan data internal dari PT. Infomedia Nusantara Bandung, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel pelatihan *Phone Courtesy* terhadap kinerja. Penelitian ini di latar belakang karena masih adanya penurunan dalam kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung serta masih adanya keluhan dari karyawan atau *Agent* mengenai cara dalam berkomunikasi melalui media telepon yang dilakukan dengan tata cara yang benar dan tepat (*appropriate manner*). Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sampai sejauh mana pengaruh program pelatihan *Phone Courtesy* terhadap kinerja karyawan yang dituliskan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pelatihan *Phone Courtesy* Terhadap Kinerja Karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program pelatihan *Phone Courtesy* pada karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung?
2. Bagaimana kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh program pelatihan yang terdiri dari *tujuan dan sasaran, pelatih, materi pelatihan, metode penelitian* dan *peserta pelatihan* secara parsial terhadap kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh program pelatihan yang terdiri dari *tujuan dan sasaran, pelatih, materi pelatihan, metode penelitian* dan *peserta pelatihan*

secara simultan terhadap kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Program pelatihan *Phone Courtesy* pada karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung.
2. Kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh program pelatihan yang terdiri dari *tujuan dan sasaran, pelatih, materi pelatihan, metode penelitian* dan *peserta pelatihan* secara parsial terhadap kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh program pelatihan yang terdiri dari *tujuan dan sasaran, pelatih, materi pelatihan, metode penelitian* dan *peserta pelatihan* secara simultan terhadap kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang Sumber Daya Manusia, khususnya berkaitan dengan Pelatihan yang dapat mempengaruhi Kinerja Karyawan. Selain itu juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pelatihan dan Kinerja Karyawan.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan dan informasi bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan implementasi pelatihan terhadap kinerja karyawan *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara Bandung agar dijadikan pertimbangan bagi kelangsungan organisasi dimasa yang akan datang sehingga lebih baik lagi.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini di laksanakan mulai September 2017 s.d. Desember 2017. Penelitian ini dilakukan pada *Call Center* 108 Telkom di PT. Infomedia Nusantara yang berlokasi di Jl. Buah Batu No.91 Bandung 40266.