

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 OBJEK PENELITIAN

PT. Infomedia Nusantara merupakan salah satu anak perusahaan PT. Telkom. PT. Infomedia Nusantara didirikan sejak tahun 1975 yang bergerak di bidang penyedia layanan jasa informasi.

PT. Infomedia Nusantara memiliki produk dan layanan yang dibagi ke dalam tiga kategori pilar bisnis yaitu :

1) *Directory & Digital Media*

Layanan direktori dan digital media merupakan bisnis penyedia jasa informasi melalui penerbitan Buku Petunjuk Telepon (BPT), baik dalam bentuk cetak maupun elektronik

2) *Business Process Outsourcing & Knowledge Process Outsourcing*

Layanan ini merupakan bisnis yang menyediakan jasa *outsourcing* untuk aktivitas pemasaran maupun peningkatan kualitas layanan hubungan antara mitra Infomedia dengan pelanggannya yang berupa layanan *contact center*.

3) *Digital Rich Content*

Bisnis yang terfokus pada penyediaan data sesuai dengan kebutuhan mitra dan pelanggan dan layanan informasi berbasis direktori yang dapat diakses melalui berbagai akses media (*printed, online, mobile*).

Produk dan layanan yang paling dominan dari ketiga kategori pilar bisnis yang dimiliki oleh PT. Infomedia Nusantara adalah *Business Process Outsourcing & Knowledge Process Outsourcing* yang merupakan layanan jasa informasi berupa *Call Center*.

PT. Infomedia Nusantara berkantor pusat di Jl. RS Fatmawati 77-81 Jakarta. PT. Infomedia Nusantara bekerja sama dengan beberapa perusahaan salah satunya adalah PT. Telkomsel dalam penyediaan jasa layanan *contact center* terhadap pelanggan pengguna produk Telkomsel dengan menyediakan tenaga *Caroline Officer (Customer Care by online)*.

Caroline officer didefinisikan sebagai petugas operasional layanan *contact center* di mana dalam memberikan layanannya dapat dilakukan secara langsung via *online*. *Caroline Officer* menjalankan *jobdesk* dikoordinir oleh satu orang *Team Leader*. Hal ini dikarenakan keduanya merupakan suatu tim dalam menangani *Call Centre* Telkomsel langsung ke konsumen. *Team Leader* (TL) bertugas mengkoordinir, mengarahkan sekaligus memotivasi beberapa *Caroline Officer* dan bertanggung jawab kepada *Supervisor* Layanan akan kinerja masing-masing *Caroline Officer* yang menjadi bawahannya.

Pelaksanaan operasional Layanan *Call Centre Caroline Officer* Telkomsel PT. Infomedia Nusantara awalnya hanya berada di empat kota di Indonesia yakni Medan, Jakarta, Bandung dan Surabaya. Pada masing-masing operasional layanan *Call Centre* Telkomsel di empat kota tersebut memiliki pelaksana operasional yang terdiri dari :

Tabel 1.1
Operasional Layanan CC Telkomsel

Fungsi Area	Manager	Layanan	Supporting
Medan	1	641	24
Jakarta	1	508	23

Bandung	1	653	26
Surabaya	1	656	25

(Sumber: PT. Infomedia Nusantara Makassar)

Lokasi operasional layanan *Call Centre* Telkomsel mengalami perluasan layanan dengan menjangkau ke beberapa titik kota besar yang ada di Indonesia salah satunya adalah kantor PT. Infomedia Nusantara Makassar Dept *Call Center* Telkomsel.

Kantor PT. Infomedia Nusantara Makassar didirikan pada 30 Mei 2010 yang berlokasi di Gedung Graha Pena Jl.Urip Sumohardjo 20 Makassar. Layanan PT. Infomedia Nusantara Makassar memiliki konsep layanan '*one stop total solution*' yang ditujukan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan yang berada di Makassar dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Manajer Operational* PT. Infomedia Nusantara Makassar Reza Erlangga pada tanggal 29 Oktober 2012, hal tersebut terbukti pada akhir tahun 2010, pelanggan PT. Infomedia Nusantara mencapai lebih dari 2500 pelanggan dan diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2011, PT. Infomedia telah mencapai target *revenue* sebesar 1 Trilyun dimana layanan *Digital Media & Rich Content* khususnya *Call Center* memberikan kontribusi sebesar Rp. 300,497 Milyar dengan target pertumbuhan 15,2%, pertumbuhan Ebitda 25% dan pertumbuhan *Net Income* 14%.

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pada saat ini, dunia memasuki era globalisasi yang semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang telekomunikasi. Bisnis telekomunikasi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir yang sejalan dengan perkembangan

globalisasi dunia yang mampu menipiskan bahkan menghilangkan jarak geografis melalui media komunikasi virtual.

Perkembangan bisnis telekomunikasi secara tidak disadari telah mengakibatkan pergeseran media komunikasi dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi suatu kebutuhan yang primer. Hal ini terbukti dengan fenomena yang ada di masyarakat yang dimana hampir seluruh elemen kelas masyarakat telah memiliki ponsel (telepon seluler) sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup. Kondisi dari geografis Indonesia sendiri juga telah mendukung industri seluler untuk berkembang pesat dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan komunikasi. Perkembangan industri operator telepon seluler di Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2

Tabel Perkembangan Industri Operator Telepon Seluler di Indonesia

Tahun	Jumlah Pelanggan (ribu)	Pertumbuhan (%)	Teledensitas Seluler / 100
1996	563		0.3
1997	916	62.7	0.5
1998	1066	16.4	0.5
1999	2155	102.2	1
2000	3509	62.8	1.7
2001	6394	82.2	3.1
2002	11273	76.3	5.3
2003	18494	64.1	8.6
2004	30337	64.0	13.6
2005	46910	54.6	21.1
2006	54370	15.9	24.4

(Sumber: ITU untuk 1996-1998, DGPT untuk 1999-2006, dalam Christover 2007)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan industri operator telepon seluler yang dimulai dari tahun 1996 mengalami pertumbuhan drastis dan akan terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan tiap tahunnya hingga sampai saat ini.

Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sejumlah 10 operator dengan perkiraan jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta. Berikut ini adalah gambar dan tabel perolehan pelanggan per tahun 2009 pada setiap operator :

Gambar 1.1
Operator Seluler yang ada di Indonesia

INDONESIA TELECOMMUNICATION'S OPERATORS											
POTS		POTS								Fixed Line [voice]	
											cellular [voice]
											Fixed Wireless Access [voice]
											Fixed Line [data]
											Mobile Data
											SLU

Sumber: <http://kinko.wordpress.com> (Diakses pada tanggal 22 Januari 2013. Kinko wordpress merupakan blog yang memberikan informasi survey statistic tentang bisnis dan sosial budaya.)

Tabel 1.3**Tabel Perolehan Pelanggan Operator Seluler per tahun 2009**

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta
Hutchison	3	GSM	6,4 juta
Indosat	IM3, Indosat Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta
	StarOne	CDMA 800MHz	570.000
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
Natrindo	Axis	GSM	5 juta
Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA 450MHz	780.000

Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81,644 juta
XL Axiata	XL	GSM	31,437 juta

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia
(Diakses pada tanggal 22 Januari 2013. Wikipedia adalah sebuah sebuah blog yang memberikan informasi tentang politik, bisnis, budaya, dan sebagainya)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari beberapa provider yang ada di Indonesia, provider Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang terbanyak sebesar 81,644 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia terutama di lima kota besar yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar. Data perbandingan jumlah *market share* Telkomsel yang ada lima kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar) dapat dilihat pada tabel di bawah berikut :

Tabel 1.4
Jumlah *Market Share* Telkomsel periode Tahun 2012

Nama Kota	Jumlah Pelanggan Potensial (<i>Market Share</i>)
Jakarta	121 juta pengguna

Bandung	11,5 juta pelanggan
Surabaya	2,5 juta pelanggan
Makassar	5,7 juta pelanggan
Medan	4,8 juta pelanggan

Sumber: <http://www.telkomsel.com/about/news> dengan *Headline News* “Kinerja Gemilang, Telkomsel Catat Laba Bersih Perusahaan Sebesar 3,5 Trilyun Rupiah di Kuartal Pertama 2012”
(Diakses pada tanggal 16 April 2013. Website Telkomsel merupakan website resmi dari PT. Telkomsel buat konsumsi publik umum yang menginformasikan tentang *news* Telkomsel.)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari kelima kota besar di Indonesia tersebut, Jakarta memiliki jumlah pelanggan Telkomse tertinggi dan kemudian diikuti oleh Bandung untuk periode 2012. Sedangkan untuk wilayah Makassar berada di tingkatan ketiga jumlah pelanggan terbanyak dengan total 5,7 juta pelanggan sehingga secara tidak langsung menjadikan wilayah Makassar sebagai salah satu wilayah potensial provider Telkomsel untuk menguasai pangsa pasar provider yang ada di pasaran. Hal tersebut disertakan oleh pernyataan *Head of Corporate Communication* PT Telkomsel Wilayah Makassar, Jowvy Kumala yang dikutip di www.fajar.co.id (diakses pada tanggal 22 Januari 2013) mengatakan Makassar memiliki total pelanggan Telkomsel yang mengcover wilayah Sulawesi Selatan mengalami peningkatan 5,26 persen dari posisi akhir tahun 2011 yang telah mencapai 3,8 juta pelanggan.

Peningkatan pelanggan Telkomsel yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya wilayah Makassar merupakan satu wujud nyata dari pembuktian hasil Lembaga Survei Independen Indonesia tahun 2005 yang dimuat dalam

artikel majalah bisnis *online* SWA www.swa.co.id (diakses pada tanggal 29 Oktober 2012) yang berjudul “*Call Center Telkomsel raih ISO 9001:2000*”, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi operator seluler pemimpin pangsa pasar terbesar di Indonesia yang sampai sekarang masih dipercaya dapat melayani lebih dari 16,5 juta pelanggan atau 52% pengguna selular di Indonesia sehingga membuat Telkomsel selalu menjaga komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Salah satu bentuk komitmen Telkomsel tersebut diwujudkan dengan melakukan implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2000 pada pusat pelayanan pelanggan *on-line* yang disebut *Call Center* Telkomsel dengan menyediakan tenaga *Caroline Officer*. Berkaitan dengan hal tersebut, PT. Infomedia Nusantara menjadi perusahaan perpanjangan tangan PT. Telkomsel dalam hal pelayanan terhadap pelanggan pengguna produk Telkomsel. Kedua perusahaan tersebut mengadakan kesepakatan yang tertuang dalam perjanjian kerjasama layanan *Contact Center* NO.012/BC/206/111/2006. Di mana dalam perjanjian, Infomedia menjadi mitra dari Telkomsel untuk melayani pelanggan *Pre-paid* Telkomsel yakni kartu Simpati dan kartu As dalam bentuk *contact center* yang dapat dihubungi di nomor layanan 116 yang sekarang beralih menjadi 188 dari kartu *Pre-paid* Telkomsel.

(Sumber: www.poin.infomedia.web.id/ yang diakses pada tanggal 01 November 2012. Website Point Infomedia merupakan sebuah website internal PT. Infomedia Nusantara.)

Caroline officer adalah singkatan dari *Customer Care by Online* yang didefinisikan sebagai petugas operasional layanan *contact center* di mana dalam memberikan layanannya dapat dilakukan secara langsung via *online*.

Seorang *Caroline Officer* dituntut harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Operasional layanan *Caroline Officer Call Center* Telkomsel telah menjangkau lima titik kota besar yang ada di Indonesia salah satunya adalah kantor PT. Infomedia Nusantara Makassar yang baru didirikan pada tahun 2010 dan telah mampu memberikan kontribusi peningkatan pendapatan bagi layanan *Digital Media & Rich Content* khususnya di pelayanan jasa *Call Center* Telkomsel.

Selain itu, Infomedia *Call Center* Telkomsel Makassar merupakan layanan *Call Center* yang cakupannya lebih banyak yakni daerah Sulawesi dan Indonesia Bagian Timur, dari banyaknya wilayah yang harus ditangani tersebut *Caroline Officer* Infomedia Nusantara *Call Center* Telkomsel Makassar harus mampu menangani *customer* via *on-line* dengan sebaik mungkin. Alasan ini dikemukakan langsung oleh Reza Erlangga selaku Manajer Operasional PT. Infomedia Makassar saat peneliti melakukan wawancara pada tanggal 29 Oktober 2012 (Verbatim wawancara terlampir di lampiran) bahwa berkomunikasi dengan *customer* wilayah Makassar dan Indonesia Timur lebih sulit ketimbang berkomunikasi *customer* yang ada di Pulau Jawa dan Sumatera. Alasannya dikarenakan *customer* wilayah Makassar dan Indonesia Timur dikenal dengan dialek yang khas dan berwatak keras.

Komunikasi interpersonal adalah pertukaran informasi yang terjadi di antara dua orang atau lebih. Dalam melakukan komunikasi antar interpersonal, masing-masing individu memiliki cara sendiri-sendiri dalam berhubungan dengan orang lain. Komunikasi akan berjalan efektif jika masing-masing orang yang berkomunikasi mengetahui informasi secara lengkap (Sopiah, 2008:147).

Proses komunikasi interpersonal yang terjadi di lingkungan kerja Infomedia Nusantara Departemen Call Center Telkomsel antara *Caroline Officer* dengan *Caroline Officer*, *Caroline Officer* dengan *Team Leader*, maupun *Caroline Officer* dengan *manager* dan antara *Caroline Officer* dengan pihak yang terkait lainnya.

Team leader (TL) adalah staff yang mengkoordinir beberapa *Caroline Officer* dan tugas utama dari *Team Leader* adalah memimpin *Caroline Officer*, bertanggung jawab atas kinerja *Caroline Officer* yang berada di bawah kepemimpinannya, dan melakukan monitoring terhadap kualitas kinerja *Caroline Officer* yang berada di bawah kepemimpinannya dengan *call monitoring*.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, *Caroline Officer* lebih cenderung melakukan komunikasi interpersonal secara mendalam ke *Team Leader* dikarenakan keduanya merupakan suatu tim dalam menangani *Call Centre* Telkomsel langsung ke konsumen. *Team leader (TL)* dituntut harus mampu mengarahkan sekaligus memotivasi beberapa *Caroline Officer* dan bertanggung jawab kepada Supervisor Layanan akan kinerja masing-masing *Caroline Officer* yang menjadi bawahannya.

Berdasarkan fakta yang terjadi di Infomedia *Call Center* Telkomsel Makassar seperti yang diungkapkan oleh Yulinar Asmayani bagian administrasi *Human Resource* Infomedia Nusantara *Call Center* Telkomsel Makassar saat peneliti melakukan wawancara pada tanggal (Verbatim wawancara terlampir di lampiran) pada tahun 2012 jumlah *Caroline Officer* *Call Center* Telkomsel Makassar telah mengalami penurunan sangat signifikan tiap bulannya. Ini bisa dilihat dari data tabel berikut :

Tabel 1.4

Jumlah Data *Caroline Officer* dari bulan Januari - September 2012

Bulan	CO		
	Total	Perempuan	Laki-laki
Januari	329	225	164
Februari	309	212	97
Maret	264	181	83
April	250	172	78
Mei	229	157	72
Juni	213	144	69
Juli	216	148	68
Agt	210	144	66
Sept	197	135	62

(Sumber: Infomedia Call Center Telkomsel Makassar)

Dari tabel di atas dapat dilihat adanya penurunan yang signifikan mulai dari bulan Januari sampai dengan September. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 30 Oktober 2012 dengan Yulinar Asmayani bagian administrasi *Human Resource* Infomedia Nusantara Call Center Telkomsel Makassar, dijelaskan bahwa penurunan *Caroline Officer* ini dikarenakan dari beberapa faktor-faktor di antaranya seperti pekerjaan lain, alasan kesehatan, pelanggaran *rules of the game*, alasan pribadi, dan melanjutkan sekolah. Akan tetapi, dari itu semua persentase yang paling banyak dikarenakan pelanggaran *rules of the game*.

Pelanggaran *rules of the game* adalah tindakan yang dilakukan *Caroline Officer* yang tidak sesuai dengan kebijakan perusahaan. Contohnya seperti kesalahan yang dilakukan *Caroline Officer* sewaktu menangani dan berkomunikasi dengan pelanggan via *on-line*, makan dan minum di ruangan, menggunakan *aux* (waktu istirahat) lebih dari lima belas menit, tidak menghadiri *coaching*, berpakaian tidak sopan atau rapi, dan masih banyak

lainnya. Pelanggaran *rules of the game* sebanyak tiga kali dapat membuat kesalahan *Caroline Officer* menjadi fatal yang berakibat pada pemberhentian kerja.

Selain itu dalam wawancara penulis dengan Yulinar Asmayani, dijelaskan bahwa penurunan sumber daya *Caroline Officer* yang drastis tersebut bukan dikarenakan dari permintaan Infomedia yang mengurangi sumber daya *Caroline Officer* itu sendiri, melainkan dari adanya ketidaksesuaian *rules of the game Caroline Officer* dalam bekerja. Berkurangnya jumlah *Caroline Officer* tidak membuat PT. Infomedia Nusantara Makassar Dept. *Call Center* Telkomsel untuk merekrut pengganti sumber daya *Caroline Officer* dengan yang baru, ini dikarenakan Infomedia Nusantara Makassar Dept *Call Center* Telkomsel mempunyai alasan untuk mempertahankan *Caroline Officer* yang berkompeten dengan jumlah yang minim dibandingkan banyaknya *Caroline Officer* tetapi tidak bisa menangani *call* dengan baik, serta disesuaikan dengan jumlah *call* yang semakin sedikit akibat pengalihan *Call Center* Telkomsel 116 ke 188. Penurunan jumlah *Caroline Officer* dapat ditinjau lebih detail dari data proses *Exit Interview* yang dilakukan peneliti di kantor Infomedia *Call Center* Telkomsel Makassar. Adapun data dari *Exit Interview* tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 1.5

**Jumlah Persentase Alasan *Resign* Data *Exit Interview*
bulan Januari-September 2012**

ALASAN RESIGN BERDASARKAN EXIT INTERVIEW

Kode	Reason	%
A	Pekerjaan Lain	19%
B	Alasan Kesehatan	10%
C	Alasan Pribadi	5%

D	Pelanggaran <i>Rules of The Game</i>	62%
E	Pindah Kota	4%
F	Melanjutkan Sekolah	0%
G	Promosi	0%

(Sumber: Data Divisi Human Resource Infomedia Call Center Telkomsel Makassar)

Gambar 1.2

Grafik Alasan Resign Data Exit Interview



(Sumber: Data Human Resource Infomedia Call Center Telkomsel Makassar)

Dari banyaknya data *resign* di atas menunjukkan bahwa *Caroline Officer* persentase *resign* terbesar dikarenakan pelanggaran *rules of the game*. Menurut Yulinar Asmayani pada saat wawancara tanggal 30 Oktober 2012, pelanggaran *rules of the game* adalah *Caroline Officer* tidak menguasai pekerjaan yang dilakukan sekaligus kurangnya motivasi dari diri *Caroline Officer* untuk bekerja sebaik mungkin. Oleh karena itulah ada istilah yang

berlaku di Infomedia Nusantara “*Di balik keberhasilan seorang Caroline Officer tidak luput dari Team Leader di belakangnya*”.

Yulinar Asmayani juga menjelaskan bahwa sistem komunikasi serta hubungan antar pribadi antara *Team Leader* dengan *Caroline Officer* terjalin dari dua kegiatan utama yaitu *briefing* harian dan *meeting* bulanan sedangkan untuk lebih membina hubungan lebih akrab melalui acara rekreasi team ataupun *games* kepimpinan. Kegiatan *briefing* harian mengharuskan *Team Leader* mengontrol hasil *tapping* agennya (*Caroline Officer*) sekaligus mengadakan kegiatan *coaching* secara interpersonal. Di sini *Team Leader* dituntut lebih terbuka untuk mengarahkan dan memotivasi agennya agar terciptanya keefektifan komunikasi interpersonal lebih harmonis.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan *Team Leader* ke *Caroline Officer* seperti yang diutarakan oleh salah satu *Team Leader* Selvi Ekawati saat peneliti melakukan wawancara dan observasi di kantor Infomedia Nusantara Makassar Dept. *Call Center* Telkomsel pada tanggal 30 Oktober 2012, pemberian motivasi biasanya para diberikan dalam bentuk persuasi untuk mengejar tunjangan prestasi yang diberikan sebulan sekali kepada *Caroline Officer* yang mencapai target *call* tiap bulannya. Kedua, bentuk motivasi yang biasanya dilakukan oleh *Team Leader* adalah dengan mengarahkan agennya untuk mendapatkan reward. *Reward* yang ada di Infomedia Call Center Telkomsel dibagi beberapa menjadi kategori yaitu *Best Agent* dan *Smart Agent*, kedua kategori *reward* tersebut dinilai berdasarkan data *record* yang dikelola oleh bagian *Quality Control*. Dan yang terakhir motivasi yang diberikan *Team Leader* adalah mengontrol agennya untuk menghindari keluarnya Surat Peringatan dan Surat Berita Acara Tindak Lanjut. Sanksi kerja dikeluarkan perusahaan ke *Caroline Officer* apabila *Caroline Officer* melakukan pelanggaran dalam menangani *customer*.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, melihat pengaruh yang sangat penting antara proses komunikasi interpersonal yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Komunikasi Interpersonal antara Team Leader dengan Caroline Officer terhadap Motivasi Kerja Caroline Officer di PT. Infomedia Nusantara Call Centre Telkomsel Makassar”

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah maka dapat dibuat penelitian sebagai berikut ; “Pengaruh Komunikasi Interpersonal antara *Team Leader* dengan *Caroline Officer* terhadap Motivasi Kerja *Caroline Officer* di PT. Infomedia Nusantara Makassar Dept. *Call Center* Telkomsel”.

Selanjutnya untuk dapat dianalisis secara lebih mendalam maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi interpersonal antara *Team Leader* dengan *Caroline Officer* di PT. Infomedia Nusantara *Call Centre* Telkomsel Makassar?
2. Bagaimana motivasi kerja *Caroline Officer* di PT. Infomedia Nusantara *Call Centre* Telkomsel Makassar?
3. Bagaimana pengaruh antara komunikasi interpersonal *Team Leader* dengan *Caroline Officer* terhadap motivasi kerja *Caroline Officer* di PT. Infomedia Nusantara *Call Centre* Telkomsel Makassar?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara *Team Leader* dengan *Caroline Officer* di PT. Infomedia Nusantara *Call Centre* Telkomsel Makassar
2. Untuk mengetahui motivasi kerja *Caroline Officer* PT. Infomedia Nusantara *Call Centre* Telkomsel Makassar
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh komunikasi antar pribadi *Team Leader* terhadap motivasi kerja *Caroline Officer* PT. Infomedia Nusantara *Call Centre* Telkomsel Makassar.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya bidang komunikasi interpersonal dalam organisasi sekaligus ditujukan untuk memperkaya khasanah penelitian tentang komunikasi antar pribadi antara *team leader* dengan *caroline officer* dan pengaruhnya terhadap motivasi kerja *caroline officer*.
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terutama bagi perusahaan PT. Infomedia Nusantara dalam rangka meningkatkan motivasi kerja *Caroline Officer* melalui komunikasi antar pribadi dengan *Team Leader*

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya kedalam beberapa bab. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

