

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya Manusia atau SDM merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan dengan SDM yang berkualitas maka akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pengukuran kualitas SDM ini tentu butuh adanya penilaian terhadap karyawan yang bekerja pada perusahaan. Penilaian ini selain untuk mengetahui kualitas dari SDM yang ada namun perusahaan dapat juga memberikan Reward layak dari perusahaan ke karyawan.

Perusahaan merupakan organisasi yang tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dari pasar, baik itu berupa barang atau jasa. Beragamnya bentuk perusahaan seperti perusahaan perseorangan, mitra maupun perusahaan terbatas. Keberagaman tersebut namun tetap berorientasi pada keuntungan. Kegiatan produksi atau jasa yang dilakukan tentu membutuhkan karyawan. Adanya penilaian mampu membuat perusahaan tau apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dikemudian hari terhadap SDM yang dimilikinya.

Karyawan merupakan individu yang melakukan tugas dan tanggung jawab perusahaan dengan diperkerjakan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, karyawan atau tenaga kerja berkontribusi dalam keberhasilan dari perusahaan. Kinerja karyawan menjadi salah satu tolak ukur dari berhasilnya perusahaan. Karyawan merupakan Aset yang dimiliki dari perusahaan. Aset ini penting untuk di apresiasi dan berkembang. Dengan berkembangnya karyawan maka akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Bagian dari Aset ini yaitu SDM atau karyawan bahkan sudah dijelaskan di Undang-undang nomor 13 tahun 2003 Pasal 1 ayat 1 "Ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja". Lalu dijelaskan Kembali di UU yang sama pasal 1 ayat 2 "Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat". Dari Undang-undang tersebut tentunya karyawan atau ketenagakerjaan berperan sangat penting terhadap perusahaan.

Persaingan di antara perusahaan saat ini merupakan hal yang sangat umum terjadi. Perusahaan satu sama lain saling berkompetitif untuk mendapatkan keuntungan. Bukan hanya itu, perusahaan juga berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen. Konsumen menjadi poros utama di setiap perusahaan. Lalu, untuk menghadapi hal itu maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara maintenance pelanggan. Tentu

saja pelanggan yang puas akan pelayanan sebuah perusahaan kedepannya akan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Puasnya konsumen mampu memberikan efek seperti loyalitas bagi konsumen, Citra dari perusahaan yang baik, pertumbuhan dari perusahaan dan tentunya umpan balik atau *feedback* dari konsumen. Dari *feedback* ini perusahaan menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Adanya hal ini membuat perusahaan dapat mengembangkan apa saja yang diinginkan masyarakat.

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono and Tjiptono, 2012, p. 301). Kepuasan ini juga membuat konsumen tau kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan. Ketidakpuasan konsumen tentunya membuat konsumen menjadi pergi ke perusahaan lain untuk mendapatkan kepuasan.

Indonesia sendiri memiliki aturan mengenai kepuasan konsumen. Perlindungan konsumen terdapat pada Undang-undang nomor 8 tahun 1999 pasal 1 ayat 1 berbunyi “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Dari pasal tersebut jelas konsumen mendapat perlindungan dari negara.

Istilah pun mengatakan bahwa Kosumen adalah raja. Spesialnya seorang konsumen membuat kedudukannya ibarat raja. Perusahaan perlu terus mengikuti apa kebutuhan dari konsumen. Tentu saja jika perusahaan itu tidak ingin kehilangan konsumen. Bahkan membuat perusahaan gulung tikar apabila tidak ada konsumen yang membeli barang atau jasa dari perusahaan.

Pada pelaksanaannya konsumen juga memiliki hak dan kewajiban sebagai konsumen. Dari sisi pelaku usaha atau perusahaan juga memiliki hal yang sama yaitu hak dan kewajiban. Di undang-Undang nomor 8 tahun 1999 pasal 4-7 menjelaskan tentang hak dan kewajiban bagi konsumen dan perusahaan. Salah satu contoh dari hak pelanggan pada pasal 4-5 yaitu “hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.” Untuk kewajiban konsumen yaitu “membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;”

Bagi perusahaan hak dan kewajiban tercantum pada pasal 6-7. Hak bagi perusahaan salah satunya adalah “hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;” untuk kewajiban perusahaan satu satunya adalah “memberikan

informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”

Perusahaan tentu saja tidak ingin kehilangan konsumennya. Lalu, apa saja yang harus perusahaan lakukan untuk mempertahankan kepuasan dari konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mulai dari kualitas barang dan jasa, pengalaman yang baik terhadap perusahaan, layanan yang responsive, dan juga mendengarkan *feedback* dari konsumen.

Pengalaman yang baik terhadap perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan di nilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik ke konsumen. Salah satu contoh dari pelayanan yang baik ke konsumen yaitu ketika terjadi kendala atau masalah pada produk atau jasa. Perusahaan apakah mampu secepatnya menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen. Tentu bukan hanya cepat namun tepat menangani masalah konsumen.

Kecepatan dan ketepatan perusahaan mengatasi masalah harus pula di laksanakan dengan layanan *responsive*. Konsumen dibantu akan masalahnya menjadi hal yang penting bagi citra perusahaan. Apalagi nantinya konsumen akan memberikan *feedback* kepada perusahaan yang membuat konsumen dan perusahaan sama-sama saling diuntungkan.

Feedback ini merupakan informasi atau pendapat yang diberikan oleh individu atau kelompok kepada perusahaan atau individu lain sebagai respons terhadap suatu tindakan, produk, atau pengalaman. Umpan balik dapat berupa evaluasi, saran, kritik, atau pujian yang diberikan untuk membantu perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

Umpan balik dapat diberikan secara langsung, seperti dalam percakapan langsung, pertemuan, atau melalui surat, email, atau telepon. Umpan balik juga dapat diberikan melalui survei, kuesioner, atau platform online seperti ulasan produk, media sosial, atau forum diskusi.

Umpan balik memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan, mengidentifikasi masalah atau kekurangan, dan memperbaiki kelemahan yang ada. Dengan menerima umpan balik secara terbuka, perusahaan dapat memahami perspektif dan pengalaman pelanggan mereka, menghargai kebutuhan dan preferensi mereka, dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Umpan balik adalah alat penting dalam mengukur kepuasan pelanggan, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan. Dengan menghargai dan merespons umpan balik dengan baik, perusahaan dapat terus berkembang dan berhasil dalam persaingan.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi dari kepuasan pelanggan. faktor yang mempengaruhi pelanggan yaitu, tepat waktu, akseibilitas, pelayanan, dan harga (Majid, 2015, p.169). Faktor tersebut memiliki bagian-bagian lain atau indikator dari penilaian kepuasan pelanggan. Tabel 1.1 menunjukkan indikator apa saja yang mempengaruhi dari kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1 Variable kepuasan pelanggan

Variable penelitian	Dimesi	Indikator	Nomor Item
Kepuasan Pelanggan	Tepat waktu	Kualitas waktu dalam memberikan layanan	1
		Jadwal pelanan yang diberikan	2
	Akseibilitas	Kemudahan proses dalam memesan	3
		Dapat menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat	4
		Pelayanan yang diberikan tepat dan akurat	5
	Pelayanan	karyawan ramah dalam memberikan pelayanan	6
		karyawan cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan	7
		Memberikan pelananaan yang nyaman pada pelanggan	8
	Harga	Harga yang diberikan terjangkau	9
		Tarif penyewaan terjangkau	10

Sumber : (Majid, 2015, p.169)

Indikator kepuasan pelanggan tentu berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan yang di ekspektasi oleh pelanggan (Andi Riyanto, 2018, p. 188). Harapan akan adanya layanan yang baik tentu diharapkan pelanggan .

Kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa indikator yaitu : bukti langsung, kehandalan, daya tangkap, jaminan dan empati (Atmaja, 2018, p. 50). Indikator ini merupakan salah satu acuan untuk mencapai kualitas pelayanan. Tercapainya kualitas ini mampu menyebabkan puasnya pelanggan dari pelayanan yang diberikan.

Tabel 1.2 menjelaskan lebih detail mengenai indikator apa saja yang mempengaruhi kualitas layanan.

Tabel 1.2 Variable Kualitas Layanan

Variable penelitian	Dimesi	Indikator	Nomor Item
Kualitas layanan	Bukti fisik	Penampilan karyawan	1
		Memberikan fasilitas sarana dan prasarana	2
	Kehandalan	Pelayanan yang cepat	3
		Informasi akurat dan memuaskan	4
	daya tanggap	Memberikan bantuan	5
		Memberikan Pelayanan	6
	Jaminan	Menguasai pengetahuan	7
		Jaminan tepat waktu	8
	Empati	Melakukan komunikasi dengan baik	9
		Memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan	10

Sumber: (Atmaja, 2018, p. 50)

Customer service salah satu dari bentuk usaha perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. *Customer service* merupakan setiap kegiatan yang diperuntukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2014, p. 249). penting adanya *customer service* ini bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan ini membuat pelanggan tentunya ingin terus memakai produk atau jasa yang perusahaan berikan.

Saat ini ada berbagai media atau cara untuk menghubungi *customer service*. Media tersebut seperti telepon, *chat*, media sosial, dan email. Salah satu media yang sering dipakai untuk menghubungi *customer service* yaitu media telepon. Media telepon ini sering juga disebutkan sebagai *call center*.

Call center bukan hal baru di dunia *customer service*. *Call center* adalah suatu pusat layanan jarak jauh yang dilakukan menggunakan media telepon, pelanggan dan petugas layanan dapat melakukan komunikasi secara realtime (Anugrah, 2022, p.13).

Komunikasi yang instan atau realtime ini membuat *call center* menjadi salah satu cara yang disukai pelanggan untuk menghubungi perusahaan secara langsung. Pelanggan bisa melakukan pertanyaan secara langsung atau mengatakan keinginan yang disampaikan.

Perusahaan membutuhkan *call center* ini sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Lalu, perusahaan perlu mengetahui kualitas *call center* yang diberikan. Agar kualitas pelayanan terjaga maka perusahaan perlu untuk melakukan penilaian kinerja terhadap SDM atau karyawan. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi dari karyawan dan meningkatkan performa bekerja. Dengan adanya penilaian ini diharapkan perusahaan dapat melakukan evaluasi karyawannya.

Penilaian karyawan ini tidak hanya sekedar evaluasi untuk karyawan, namun penilaian ini bisa juga digunakan sebagai acuan perusahaan memberikan *reward* untuk karyawan. *Reward* ini di tujukan sebagai hadiah bagi karyawan yang mampu mempertahankan kualitas dan performa bekerja. Dengan adanya *reward* ini diharapkan karyawan terpacu motivasinya untuk memperbaiki kualitas dan performa yang sebelumnya dicapai.

Reward adalah penghargaan atau apresiasi yang diberikan pada seseorang atas prestasi atau hal positif yang telah dilakukan. Dalam dunia kerja *reward* biasanya berbentuk bonus sebagai imbalan untuk kinerja atau pemenuhan target perusahaan. Biasanya perusahaan memberikan *reward* untuk mempertahankan SDM unggulan dan memicu kinerja karyawannya. Diharapkan dengan adanya kompensasi atau benefit tersebut, bisa menekan angka turnover dalam perusahaan. Dengan kata lain, imbalan tersebut berbalas dengan loyalitas yang diberikan karyawan

Reward ini dapat berupa berbagai hal, misalnya uang. Tentu penilaian *reward* ini perlu dilakukan dan diukur secara baik. Penilaian baik tentunya harus dilakukan secara adil dan menjamin kepuasan bagi karyawan. Keadilan dan kepuasan ini membuat karyawan menambah loyalitas untuk perusahaan. Karyawan yang loyal tentu menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas karyawan bukan lagi sekadar kemampuan karyawan menyelesaikan tugas dan kewajibannya sesuai dengan *job description*, namun juga bagaimana karyawan melaksanakan tugas seoptimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang maju karena karyawannya yang berkualitas dalam artian berpengalaman yang membentuk karakter mereka untuk bersungguh-sungguh dalam hal bekerja. Karyawan yang tidak bersungguh-sungguh dalam hal bekerja merupakan karyawan yang tidak mempunyai jiwa loyalitas terhadap perusahaannya dan itu yang mempengaruhi perusahaan menjadi tidak berkembang karena dapat berdampak pada karyawan lainnya maka karena itu pula yang membuat

manajer perusahaan banyak memberhentikan karyawannya dan jika cara itu menjadi budaya di suatu perusahaan maka bisa dipastikan banyak perusahaan yang berhenti (bangkrut).

Sistem pendukung keputusan adalah bagian dari sistem informasi berbasis komputer termasuk sistem berbasis pengetahuan atau manajemen pengetahuan yang dipakai untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dapat juga dikatakan sebagai sistem komputer yang mengolah data menjadi informasi untuk mengambil keputusan dari masalah semi terstruktur yang spesifik.

Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan. Metode ini sering kali dikenal sebagai algoritma dengan metode penjumlahan berbobot. Menggunakan pembobotan pada masing-masing kriteria, setiap pembobotan diukur untuk mendapatkan nilai penjumlahan pada penilaian setiap alternatif yang akan dipilih. Metode ini membutuhkan proses normalisasi matriks keputusan (X) ke suatu skala yang dapat dengan semua rating dari alternatif yang tersedia. SAW ini merupakan metode yang paling terkenal dan banyak sekali digunakan untuk masalah *Multiple Attribute Decision Making* (MADM). Alasan metode SAW lebih banyak digunakan karena proses perhitungannya lebih mudah dipahami, cepat dan juga praktis.

Sistem pendukung keputusan penilaian agent penerima *Reward* pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *Simple Additive Weighting* (SAW). Dengan metode SAW dapat menentukan nilai bobot pada setiap kriteria yang dapat diambil pada saat hendak melakukan penilaian kinerja pada agent. Hal ini dapat merekomendasikan agent penerima *reward* yang dapat diukur dan dilihat kinerjanya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diadakan penelitian yang berjudul "Sistem Informasi *Reward Agent Call Center* pada Perusahaan *Customer service*" untuk merekomendasikan pemberian *Reward Agent Call Center*.

B. Permasalahan

Saat ini penentuan penerima *reward agent call center* hanya dilakukan di *agent call center outbound*. *Call Center* ada 2 macam yaitu *inbound* dan *outbound*. *Call center inbound* yaitu *customer* yang menelpon ke *agent customer service* contohnya jika *customer* mengalami kendala pada layanan, *customer* menelpon untuk meminta bantuan kendala yang terjadi. *Call outbound* yaitu dari *agent customer service* menelpon ke *customer* contohnya ketika *agent call center* menawarkan product ke customer. Penilaian yang dilakukan pada *agent Call Center outbound* dan untuk *Inbound* tidak dilakukan karena agent *Call Center inbound* jumlahnya hanya sedikit dibanding dengan *Call Center outbound*.

Penilaian saat ini hanya bertolak ukur pada *contacted call agent*. *Contacted call* merupakan ketika agent menelpon ke *customer* lalu *customer* mengangkat telepon tersebut dan *agent* melakukan penawaran dan konfirmasi yang terjadi hingga selesai. Sementara hal tersebut membuat dampak terhadap *agent customer service* jika penawaran hanya dilakukan berdasarkan *contacted call*.

Dampak yang terjadi yaitu belum adilnya penilaian yang dilakukan yang membuat *agent call center* merasa dirugikan dilakukan penilaian hanya *berdasarkan contacted call*. Padahal parameter dalam penilaian *agent call center* ini terdapat parameter lain seperti kehadiran, keterlambatan, *call attempt*, *contacted call*, QMS, PNP, dan *Case or Complain*. *Call attempt* merupakan percobaan telepon *agent call center* ke *customer*. QMS merupakan *Quality* penilaian *call agent call center* oleh tim QC. PNP merupakan *Produk knowledge* atau pengetahuan *agent call center* terhadap produk. *Case or complain* merupakan kejadian jika terjadi *complain* pelanggan terhadap *agent call center* seperti bahasanya yang kurang baik atau hal yang lain.

Berikut pada tabel 1.3 merupakan tabel penilaian *agent call center* pada bulan Februari :

Tabel 1.3 Data Penilaian *Agent*

RANK	NAMA	TL	FEBRUARI						
			Kehadiran	Keterlambatan	Call Attempt	Contacted Call	QMS	PNP	CASE or COMPLAIN
1	RIZKI JULIA	ANANDA	100.00 %	0	170.4 2%	165.17 %	100.00	100.00	0
2	MUHAMMAD WILDAN YAHYA	ANJAS	100.00 %	0	171.7 1%	157.00 %	100.00	100.00	0
3	SHOPIA NOOR SHIAMI RACHMAN	ENDANG	100.00 %	0	180.1 8%	156.61 %	100.00	100.00	0
4	MUHAMMAD AKBAR	IRWAN SYAH	100.00 %	0	167.1 5%	155.83 %	99.69	100.00	0
5	NURIDAYU	TEDDY	100.00 %	0	189.8 1%	155.73 %	100.00	100.00	0
6	ARLIAN WARASI	ENDANG	100.00 %	0	176.1 6%	155.50 %	99.84	100.00	0
7	DEDE SULAEMAN	ENDANG	100.00 %	0	171.1 0%	155.21 %	100.00	100.00	0
8	IKA NOVITASARI	ENDANG	100.00 %	0	162.0 9%	153.88 %	100.00	100.00	0
9	YULLI ERNAWATI	YOGA	100.00 %	0	192.4 4%	152.44 %	100.00	100.00	0
10	IIN TRISNAWATI	ANJAS	100.00 %	0	182.4 3%	152.36 %	99.69	100.00	0
11	AMIRA RIZKY YULIANI	NOVAN	100.00 %	0	182.5 0%	151.99 %	100.00	100.00	0
12	ADHIKA NOVAL DARMAWAN	ANANDA	100.00 %	0	212.6 5%	151.80 %	100.00	100.00	0

RA NK	NAMA	TL	FEBRUARI						
			Kehadi ran	Keterlamb atan	Call Atte mpt	Contac ted Call	QMS	PNP	CASE or COMPL AIN
13	FEBY RAHMADITA	ANJAS	100.00 %	0	173.3 3%	151.55 %	100. 00	100. 00	0
14	ASLIA SABATIA	TEDDY	100.00 %	0	180.4 7%	151.09 %	100. 00	100. 00	0
15	BOY SANDI PUTRA	DENISCH A	100.00 %	0	167.1 0%	149.61 %	100. 00	100. 00	0
16	DESWAN HAFIT JUANSYAH	IRWAN SYAH	100.00 %	0	171.6 7%	148.48 %	100. 00	100. 00	0
17	MUHAMMAD GATOT ARYANDHI	ROY	100.00 %	0	164.8 6%	148.28 %	100. 00	100. 00	0
18	FIKRIYAH	ANANDA	100.00 %	0	171.7 9%	148.26 %	100. 00	100. 00	0
19	NANI NASRIAH PRASETIA	ANANDA	100.00 %	0	161.7 2%	148.23 %	99.5 3	100. 00	0
20	WINITYA CANRIKA UTARI	TEDDY	100.00 %	0	157.8 8%	148.16 %	100. 00	100. 00	0
...									
174	ANJU PROBOSINI	ENDANG	100.00 %	0	115.7 8%	87.35%	100. 00	100. 00	0

Dari tabel tersebut terlihat saat ini penilaian penerima *Reward Agent Call Center* hanya dinilai dari sisi *Contacted Call*. Jika hanya dinilai dari *Contacted call* penerima *Reward* akan diterima oleh Rizki Julia, Muhammad Wildan Yahya, dan Shopia Noor terlihat pada tabel yang diberi warna hijau. Sementara jika dilihat Kembali pada tabel, *call attempt* pada agent Adhika Noval dan nuridayu merupakan *call attempt* yang tinggi dan juga *contacted call* yang tinggi pula, namun peringkat mereka berdua hanya ada di peringkat 5 dan 12 ditunjukkan pada tabel berwarna oranye dan coklat dibaris 5 dan 12 pada tabel 1.3 Seharusnya jika dilihat pada tabel tersebut apabila penilaian yang terjadi melibatkan *Call Attempt* maka penerima *Reward Agent Call Center* akan diberikan ke agent Andhika Noval, Rizki Julia dan Nuridayu. Permasalahan tersebut yang membuat penilaian sebelumnya menjadi tidak adil bagi *agent Call Center* lain yang mendapatkan *Contacted Call* lebih sedikit namun melakukan *Call Attempt* lebih banyak.

1. Identifikasi Masalah

Dari permasalahan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- (a) Belum tepatnya keputusan dalam menentukan *agent* penerima *reward*.
- (b) Belum efektif dalam proses pengambilan keputusan terhadap *agent* penerima *reward*

2. Rumusan Masalah

(a) Pernyataan Masalah / *Problem Statement* dari penelitian dan pengembangan ini adalah belum tepatnya pengambilan keputusan terhadap *Agent* penerima *Reward* pada perusahaan sehingga terjadi kesalahan memilih *Agent*.

(b) Pertanyaan Penelitian / *Research Question* yang dapat diajukan untuk penelitian ini, yaitu:

- (1) Bagaimana penerapan metode SAW untuk penentuan *Reward Agent Call Center* pada sebuah perusahaan *call center*
- (2) Seberapa tepat dan efektif penerapan metode SAW untuk penentuan *Reward Agent Call Center* pada perusahaan *call center*

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menerapkan metode SAW untuk penerima *Reward Agent Call Center* pada perusahaan *Customer Service*. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- (a) Mendapatkan Penerima *Reward* yang tepat dari penilaian penerima *Reward Agent Call Center*.
- (b) Mendapatkan proses yang lebih efektif untuk menentukan penerima *Reward Agent Call Center*.
- (c) Mengembangkan *protototype* Aplikasi Penentuan Penerima *Reward Agent Call Center* untuk *Agent* penerima *Reward* pada perusahaan dengan menggunakan metode SAW.
- (d) Mengukur tingkat ketepatan dan efektifitas penerapan metode SAW untuk penentuan *Reward Agent Call Center*.

D. Spesifikasi Hasil yang diharapkan

Melalui penelitian ini diharapkan terciptanya produk untuk sistem pendukung Keputusan untuk penerima *reward* terhadap *agent call center* pada Perusahaan *customer service*, terdapat menu data penilaian *agent call center* dan aplikasi ini juga dapat menampilkan hasil dari perhitungan metode SAW.

E. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengembangkan penerapan teknik komputasi pemodelan metode SAW untuk penentuan penerima *Reward Agent Call Center*. Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

- (a) Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan mengenai penerapan metode SAW untuk penentuan penerima *Reward Agent Call Center*;

- (b) Secara praktis, memudahkan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam penentuan penerima *reward* ;
- (c) Secara kebijakan bahwa metode SAW dapat dijadikan rujukan atau acuan untuk mengambil keputusan dalam penentuan penerima *Reward Agent Call Center* pada Perusahaan *Customer Service*;

F. Asumsi dan Keterbatasan

1. Asumsi

Asumsi penelitian ini adalah penerapan metode *Simple additive Weighting* (SAW) untuk pengambilan keputusan penentuan penerima *reward agent call center* dengan menggunakan kriteria yang ada pada perusahaan. Apabila ada perubahan nilai dalam kriteria maka akan menghasilkan nilai dan hasil yang berbeda.

2. Keterbatasan Pengembangan

Penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu metode *Simple additive Weighting* tidak dapat menentukan bobot prioritas yang menjadi prioritas hitungan terhadap kriteria, yang berguna untuk meningkatkan validitas nilai bobot perhitungan kriteria. penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan penetapan nilai dari masing-masing agent call center namun hal tersebut tidak dapat diperoleh karena sifat kerja *Simple additive Weighting* hanya sebatas perhitungan perankingan.

G. Definisi Istilah atau Definisi Operasional

Berikut definisi istilah dan definisi operasional yang digunakan dalam penulisan penelitian ini :

- (a) TL / *Team Leader* adalah pimpinan dari tiap team *agent* yang berada dibawah Supervisor
- (b) *Call Attempt* adalah percobaan telepon dari agent ke pelanggan.
- (c) *Contacted Call* adalah telepon yang diangkat oleh pelanggan dari telepon yang dilakukan oleh *agent*.
- (d) QMS atau *Quality Monitoring Score* adalah penilaian telepon oleh tim QC ke *agent*
- (e) PNP adalah ujian pengetahuan produk yang dilakukan oleh *agent*.
- (f) *Case Or Complain* adalah penilaian complain yang dilakukan oleh *customer*.
- (g) *Agent* adalah kata lain dari karyawan *Call Center*