

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan saat ini sudah tidak asing lagi bagi seluruh lapisan masyarakat, baik di daerah pedesaan maupun perkotaan. Hal ini terlihat dari peningkatan pertumbuhan dan perkembangan bank yang ada. Keadaan ini juga terdapat di wilayah Provinsi Sumatera Barat (Sumbar). Jumlah kantor cabang bank umum di Provinsi Sumbar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 terdapat 77 kantor cabang, tahun 2012 terdapat 81 kantor cabang, tahun 2012 sampai Agustus 2015 terdapat 84 kantor cabang, dan pada bulan september 2015 terdapat 85 kantor cabang bank umum di Sumatera Barat (Statistik Perbankan Indonesia, 2015).

Perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu wilayah (Ismail, 2011). Salah satu kota di Provinsi Sumbar yang memiliki struktur perekonomian baik adalah Kota X. Pada tahun 2012 Kota X mengalami laju pertumbuhan ekonomi tertinggi dibandingkan laju pertumbuhan ekonomi Sumbar dan Nasional (LAKIP Kota X, 2013). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Sumbar (2015), Kota X termasuk kedalam kategori dua besar kota yang mengalami laju pertumbuhan ekonomi tertinggi di Provinsi Sumatera Barat. Kota yang mengalami laju pertumbuhan ekonomi tertinggi diantaranya adalah Kota Padang yakni sebesar 6,35 %, kemudian Kota X 6,19 %, dan Kota Bukittinggi 6,12 % (Badan Pusat Statistik, 2015).

Berdasarkan struktur perekonomian Kota X, sektor pelayanan jasa merupakan sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap kegiatan perekonomian daerah. Hal ini dapat dilihat dalam laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah kota X tahun 2013. Salah satu bentuk sektor jasa ialah perbankan. Perbankan merupakan sektor jasa yang mengalami laju pertumbuhan ekonomi tertinggi dalam kategori sektor keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan di Kota X yakni sebesar 11,4%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data laju pertumbuhan ekonomi berdasarkan sektor keuangan, persewaan & jasa perusahaan kota X tahun 2008-2012

No	Sektor	Tahun					Rata-rata
		2008	2009	2010	2011	2012	
1	Bank	11,08	11,49	11,20	11,18	11,09	11,4
2	Lembaga keuangan non Bank	7,35	5,39	6,39	6,22	6,46	6,36
3	Sewa bangunan	4,79	5,72	7,00	6,98	6,34	5,69
4	Jasa perusahaan	7,86	7,27	5,86	5,11	6,99	6,61

Sumber : Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah kota X tahun 2013

Perkembangan, kemajuan dan pertumbuhan jumlah perbankan membuat persaingan pada perbankan semakin tinggi. Bank harus mampu berkompetisi dan bersaing dalam kinerja perusahaan dengan berbagai cara agar dapat bertahan di dunia perindustrian. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan dituntut untuk memberikan kinerja pelayanan terbaik kepada masyarakat pengguna perbankan (Prasasya, 2014).

Pada perusahaan jasa seperti perbankan, proses transaksi nyaris sepenuhnya dihantarkan oleh manusia dan keberhasilan kinerja diukur melalui kualitas hubungan interaksi antara karyawan dengan konsumen (Djati, 2004). Pernyataan tersebut dapat menjelaskan bahwa pentingnya peran karyawan dalam perusahaan

jasa karena karyawan merupakan elemen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan (Yuniarsih & Suwatno, 2013).

Perbankan memiliki beberapa bagian unit kerja karyawan, diantaranya adalah bagian *teller*, *customer service*, unit manajer, dan bagian *marketing*. Karyawan bagian *marketing* dalam perbankan memiliki peran yang sangat penting, yakni sebagai ujung tombak untuk meningkatkan perusahaan (Wati, 2010). Pencapaian target perusahaan ditentukan oleh hasil kerja dari karyawan *marketing*. Untuk itu, karyawan *marketing* dituntut menjalankan pemasaran yang maksimal untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Hal ini didukung dengan hasil survey yang menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci atau prioritas utama bagi keberhasilan sebuah perusahaan (Kotler, 2012).

Pekerjaan karyawan *marketing* dalam perbankan tidak terlepas dari target yang telah ditentukan pihak perusahaan. Sesuai dengan kegiatan bank pada umumnya, target dicapai dengan mencari nasabah yang ingin menabung atau meminjam dana pada perbankan (Ikatan Bankir Indonesia (IKI), 2013). Berdasarkan informasi yang didapatkan dari beberapa bank di Kota X, target yang harus dicapai oleh karyawan *marketing* setiap bulannya adalah sebesar \geq Rp. 250.000.000,00 (Komunikasi personal, 11 Oktober 2016).

Pekerjaan tenaga penjualan seperti *marketer* dikenal dengan pekerjaan yang penuh tekanan, karena sering dihadapkan dengan konflik (Babakus, Yavas, & Ashill, 2009). Berdasarkan wawancara, kerja karyawan *marketing* beberapa bank di Kota X juga dituntut untuk menyetorkan bayaran pinjaman nasabah dengan lancar. Namun yang terjadi, banyak nasabah yang macet dalam membayarkan

pinjaman. Hal ini merupakan salah satu konflik yang dihadapi karyawan *marketing* dalam pekerjaannya, sehingga menjadi tekanan dan rentan merasa stres karena merupakan tanggung jawab seorang *marketing* (Komunikasi personal, 12 Februari 2016).

Selain itu, beban kerja dari karyawan *marketing* tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Yanti (2013) yang menunjukkan bahwa pelaksana *marketing* memiliki beban kerja tertinggi dan terberat dalam perusahaan. Pada penelitian ini, beban kerja yang dimaksud adalah target-target yang harus dicapai sesuai dengan ketentuan perusahaan. Berdasarkan tugas, tuntutan dan kesulitan yang dihadapi tersebut, karyawan *marketing* tetap harus menghasilkan kinerja baik demi keberhasilan perusahaan.

Bernadin & Russel (2013) menjelaskan bahwa kinerja adalah *outcome* yang dihasilkan dari fungsi karyawan tertentu selama periode waktu tertentu. Ada 6 indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan diantaranya adalah *quantity, quality, timeliness, cost effectiveness, need for supervision,* dan *interpersonal impact*. Kinerja karyawan *marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator *quantity, quality, timeliness,* dan *interpersonal impact*.

Berdasarkan indikator kuantitas dan ketepatan waktu, kinerja karyawan *marketing* dilihat dari target yang dicapainya pada periode waktu tertentu. Berikut data tabel pencapaian target tujuh bank di kota X pada bulan september 2016:

Tabel 1.2
Data pencapaian target bank di Kota X

No	Bank	Jumlah Karyawan <i>Marketing</i>	Persentase Pencapaian Target
1	Bank I	24	90 %
2	Bank II	9	65 %
3	Bank III	6	60 %
4	Bank IV	8	50 %
5	Bank V	8	55 %
6	Bank VI	8	70 %
7	Bank VII	12	85 %

Sumber: wawancara

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa target yang dicapai tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan pihak perusahaan, yakni dibawah 100%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah terkait kinerja karyawan *marketing* pada indikator kuantitas dan ketepatan waktu.

Terkait dengan tidak tercapainya target, karyawan *marketing* rentan keluar atau berhenti bekerja dari perusahaan. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan OW yang merupakan salah satu karyawan *marketing* Bank II di Kota X. OW menyatakan bahwa karyawan *marketing* yang tidak mencapai target dalam rentang waktu 3-6 bulan, cenderung memutuskan untuk keluar dari perusahaan. Hal ini terjadi karena secara tidak langsung karyawan *marketing* yang tidak mencapai target dibuat tidak nyaman dalam perusahaan. OW menuturkan bahwa karyawan *marketing* yang keluar pada tahun 2013 sebanyak 2 orang, pada tahun 2014 sebanyak 3 orang, dan pada tahun 2015 sebanyak 5 orang (Komunikasi personal, 27 Januari 2016).

Tidak hanya pada Bank II, beberapa bank lain di Kota X juga menyatakan bahwa karyawan *marketing* memiliki persentase yang tinggi dalam hal keluar atau berhenti bekerja dibandingkan karyawan bagian lainnya. Bank VI mengungkapkan

bahwa persentasenya sebesar 60% berbanding 40%. Kemudian, Bank IV persentase sebesar 90% berbanding 10%, Bank II persentase sebesar 70% berbanding 30%, dan Bank I persentase sebesar 75% berbanding 25% (Komunikasi personal, 11 Oktober 2016).

Selain indikator kuantitas dan ketepatan waktu, indikator kualitatif juga digunakan untuk mengukur kinerja karyawan. Kualitatif merujuk kepada proses atau hasil yang sempurna dalam memenuhi tujuan (Bernadin & Russel, 2013). Indikator kualitatif pada pekerjaan karyawan *marketing* dapat dilihat dari kualitas kredit.

Kualitas kredit pada suatu bank dapat dilihat dari rasio Non Performing Loan (NPL). NPL merupakan salah satu indikator tingkat kesehatan suatu bank. Tingginya angka rasio NPL diartikan sebagai penurunan kualitas dari kredit (Latumaerissa, 2014). Berdasarkan data dari kajian ekonomi dan keuangan regional Provinsi Sumbar (2015), rasio NPL mengalami peningkatan setiap triwulan. Pada triwulan IV 2015 rasio NPL Sumbar sebesar 2,7%, dan triwulan I 2016 rasio NPL Sumbar sebesar 3,1%.

Kredit macet merupakan salah satu permasalahan yang umum pada perbankan. Kredit macet menyebabkan kerugian pada bank (Ismail, 2011). Pekerjaan terkait kredit merupakan tugas dari karyawan *marketing*. Empat dari tujuh bank di Kota X menyatakan bahwa terdapat masalah kredit macet di perusahaannya. Bank III mengungkapkan persentase kredit bermasalah di perusahaannya sebesar 30%, (Komunikasi personal, 11 Oktober 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah kinerja karyawan *marketing* pada indikator kualitatif.

Selanjutnya, indikator lain yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan *marketing* adalah *interpersonal impact*. Pada indikator ini, kinerja diukur dengan melihat seberapa bisa karyawan bekerja sama dengan rekan kerja (Bernadin & Russel, 2013). Berdasarkan wawancara, karyawan *marketing* bekerja dalam sebuah tim. Kemudian juga diungkapkan bahwa sesama rekan kerja saling mencari kesalahan, tidak sepeham, bahkan terjadi sikut-menyikut antar karyawan *marketing* dalam mencari nasabah agar bisa mencapai target (Komunikasi personal, 11 Oktober 2016).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh ketua pembina YLKI dalam Hartawan (2014), bahwa untuk mencapai target menyebabkan para karyawan khususnya *marketing* sikut-menyikut di bank yang sama. Karyawan *marketing* tidak lagi memperlihatkan kerja sama yang baik sesama rekan kerja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya *interpersonal impact* pada karyawan *marketing* dalam bekerja.

Terkait permasalahan kinerja di atas, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang karyawan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan secara langsung adalah faktor psikologi (Ma'arif, 2013). Saat ini sudah banyak dilakukan penelitian terkait variabel psikologi dengan kinerja.

Salah satu penelitian yang terkait dengan konsep psikologi positif adalah *psychological capital*. Konsep *psychological capital* dapat mendorong pertumbuhan dan meningkatkan kinerja kerja pada individu (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007). Berdasarkan tugas, tantangan, kesulitan, dan permasalahan yang dialami, karyawan *marketing* perbankan harus memiliki suatu keadaan psikologis

yang positif (*psychological capital*) sehingga mampu melakukan pekerjaan dengan baik dan mencapai kinerja terbaik.

Psychological capital didefinisikan oleh Luthans, dkk (2007) sebagai keadaan psikologi positif pada individu yang berkembang dan ditandai dengan karakteristik memiliki kepercayaan diri (*self efficacy*), *optimism*, *hope*, dan *resiliency* saat mengalami kesulitan dan kegagalan. Kinerja yang tinggi dapat ditunjang oleh kepribadian karyawan yang meliputi komponen yang ada dalam konsep *psychological capital* (Liwarto & Kurniawan, 2015).

Empat orang karyawan *marketing* perbankan menyatakan bahwa merasa kurang yakin bisa mencapai target setiap bulannya. Selain itu, juga merasa jenuh terhadap pekerjaannya, ingin beralih pada posisi kerja yang tidak banyak tuntutan, dan bahkan ada yang memilih keluar dari perusahaan (Komunikasi personal, 22 April 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa karyawan *marketing* kurang memiliki *self efficacy*. Untuk menjadi *marketing* yang andal harus memiliki *self efficacy* yang tinggi agar dapat mempengaruhi calon konsumen (Marwanto, 2015).

Self efficacy didefinisikan sebagai keyakinan individu (konfidensi) mengenai kemampuannya untuk dapat memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan yang diperlukan agar berhasil melaksanakan tugas dalam konteks tertentu (Stajkovic dan Luthans, 1998). Terdapat hubungan yang kuat antara *self efficacy* dengan kinerja. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Bandura yang menunjukkan bahwa *self efficacy* memiliki hubungan positif signifikan dengan kinerja di tempat kerja. Selain itu, penelitian Liwarto dan Kurniawan (2015) juga

menunjukkan bahwa *self-efficacy* karyawan berhubungan positif dengan kinerja individual.

Kemudian karyawan *marketing* juga menyatakan bahwa merasa cemas menghadapi ketidakpastian tercapainya target perbulan, sering berpikir bagaimana jika bulan ini tidak mencapai target, tidak memikirkan cara baru untuk bisa mencapai target. Selain itu, menanggapi secara negatif teguran dari atasan dengan merasa jengkel, kesal, dan membicarakan atasan dengan rekan kerja (Komunikasi personal, 22 April 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan *marketing* kurangnya optimis dalam bekerja. Seorang *marketer* harus optimis terhadap pencapaiannya kerjanya (Hall, 2009).

Optimis adalah suatu cara menginterpretasikan kejadian-kejadian positif sebagai suatu hal yang terjadi akibat diri sendiri, bersifat menetap, dan dapat terjadi dalam berbagai situasi; serta menginterpretasikan kejadian-kejadian negatif sebagai suatu hal yang terjadi akibat hal-hal diluar diri, bersifat sementara dan hanya terjadi pada situasi tertentu (Seligman, dalam Luthans dkk., 2007). Penelitian menunjukkan bahwa Optimis memiliki korelasi yang signifikan dengan kinerja (Liwarto dan Kurniawan, 2015).

Selanjutnya, karyawan *marketing* merasakan kurang motivasi dalam bekerja. Merasa lelah, kurang bersemangat, dan tidak mengetahui alternatif baru untuk mencapai target selain bekerja sesuai dengan prosedur perusahaan (Komunikasi personal, 22 April 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan *marketing* kurang memiliki *hope* dalam bekerja. Seorang tenaga penjualan seperti *marketer*

harus memiliki *hope* yang tinggi karena dapat membantu dalam merencanakan alternatif baru pada strategi *marketing* (Friend, Johnson, Luthans, Sohi, 2016).

Snyder, Irving, & Anderson (dalam Luthan, dkk 2007) mendefinisikan *hope* sebagai keadaan motivasi positif yang didasarkan pada kesadaran yang saling mempengaruhi antara *agency* (energi untuk mencapai tujuan) dan *pathways* (perencanaan untuk mencapai tujuan). Penelitian menunjukkan korelasi yang positif, searah, sedang, dan signifikan antara *hope* dengan kinerja karyawan (Liwarto & Kurniawan, 2015).

Karyawan *marketing* mengungkapkan bahwa pekerjaannya memiliki tuntutan kerja yang tinggi, merasa tertekan dan merasa stres akan hal yang berhubungan dengan target besar dan kelancaran setoran. Karyawan *marketing* dituntut untuk menyetor setoran pinjaman dari nasabah dengan lancar. Namun yang terjadi di lapangan banyak yang tidak lancar dalam menyetorkan pinjaman, terkadang mereka menalangi setoran dengan uang pribadi (Komunikasi personal, 22 April 2016). Hal-hal tersebut mengindikasikan pentingnya *resiliency* bagi karyawan *marketing* saat mengalami kegagalan seperti hal gagal dalam mencapai target (Friend, dkk 2016).

Resiliency didefinisikan sebagai kumpulan fenomena yang dikarakteristikan oleh pola adaptasi positif pada konteks keterpurukan. Dalam pendekatan *psychological capital* definisi ini diperluas, tidak hanya kemampuan untuk kembali dari situasi keterpurukan namun juga kegiatan- kegiatan yang positif dan menantang, misalnya target penjualan, dan kemauan untuk berusaha melebihi normal atau melebihi keseimbangan Masten dan Reed (dalam Luthans, dkk 2007).

Resiliency sangat dibutuhkan ketika mereka mengalami kesulitan dalam bekerja dan gagal mencapai target, karyawan *marketing* harus bisa bangkit kembali agar bisa mencapai kinerja yang baik demi kesuksesan perusahaan.

Psychological capital menjadi modal utama untuk membangun perilaku positif dalam bekerja (Liwarto & Kurniawan, 2015). Konsep *psychological capital* dapat membuat karyawan tekun berharap (*hope*) untuk berhasil, memiliki kepercayaan diri terhadap kemampuan dalam menyelesaikan tugas, mampu bertahan dan bangkit saat mengalami kesulitan pekerjaan, dan optimis terhadap keberhasilan saat ini dan masa depan. Untuk itu, demi terwujudnya kinerja yang diharapkan perusahaan dapat ditunjang dengan memiliki konsep *psychological capital* pada karyawan.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *psychological capital* berhubungan secara positif dengan kinerja. Penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian Luthans, Avolio, Walumbwa, Li (2005) tentang hubungan *psychological capital* dengan kinerja tenaga kerja di Cina. Penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi kedua variabel tersebut sebesar 0,26.

Kemudian penelitian Luthans, Avolio, Avey, dan Norman (2007) tentang hubungan *psychological capital*, kinerja dan kepuasan menunjukkan adanya korelasi sebesar 0,33. Selanjutnya penelitian Kappagoda, Othman, dan Alwis (2014) mengenai hubungan *psychological capital*, sikap kerja, dan kinerja karyawan perbankan di Srilanka juga menunjukkan adanya korelasi sebesar 0,481. Penelitian Liwarto dan Kurniawan (2015) mengenai hubungan *psychological capital* dengan kinerja karyawan salah satu perusahaan di Bandung, menunjukkan adanya korelasi sebesar 0,652. Selain itu, penelitian tentang peran *psychological*

capital terhadap kinerja *marketers* di Vietnam juga dilakukan oleh Anzam, Nguyen, dan Nguyen (2011). Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *psychological capital* berperan penting dalam meningkatkan kinerja *marketers* di Vietnam.

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat *psychological capital* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja dan berperan dalam meningkatkan kinerja. Untuk itu, penulis tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh positif *psychological capital* terhadap kinerja karyawan dan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Psychological Capital* terhadap Kinerja Karyawan *marketing* Perbankan di Kota X”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh positif *psychological capital* terhadap kinerja karyawan *marketing* perbankan di kota X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh positif *psychological capital* terhadap kinerja karyawan *marketing* perbankan di kota X.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian dapat memberikan masukan dan pengetahuan mengenai pengaruh *psychological capital* terhadap kinerja karyawan kepada perusahaan-

perusahaan yang ada khususnya perbankan, kemudian hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi instansi-instansi atau perusahaan/perbankan yang ada untuk mengembangkan *psychological capital* karyawan agar terciptanya perilaku-perilaku positif karyawan dalam pekerjaan dan memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan karyawan demi terwujudnya kinerja karyawan yang baik demi tercapainya keberhasilan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendasari masalah yang menjadi objek penelitian, meliputi landasan teori dari kinerja dan *psychological capital*. Dalam bab ini juga memuat tentang hipotesa penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan dalam penelitian yang mencakup variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, alat ukur penelitian, metode

pengambilan data, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, serta metode analisa data.

BAB IV: Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian, kategori dalam penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari peneliti untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya

