

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN
PRESTASI KERJA PADA KARYAWAN MARKETING
BANK CIMB NIAGA SURAKARTA**



Skripsi

Diajukan Oleh :

Lusiana Veronika

F 100 030 041

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan bisa didapat antara lain dengan cara meningkatkan *performance* kerja karyawan. Meningkatkannya persaingan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan, maka sangat dituntut *performance* yang tinggi dari hasil suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Menurut Munandar (1998) berhasilnya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di dalam organisasi, baik yang digerakkan maupun yang menggerakkan. Suatu organisasi tidak akan berhasil mencapai tujuan apabila tenaga kerja tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditentukan oleh kerjasama tersebut. Jadi manusia sebagai tenaga kerja yang pencipta ide-ide dalam pekerjaan merupakan faktor penentu atau produktivitas yang paling besar dalam aktivitas suatu perusahaan.

Prestasi kerja yang tinggi sangat diharapkan setiap perusahaan terhadap seluruh karyawannya. Meier (Puspitasari, 2000) mengartikan prestasi kerja sebagai kesuksesan yang dapat dicapai individu dalam melakukan pekerjaan, dimana ukuran kesuksesan yang dicapainya tidak dapat disamakan dengan individu lain sebab kesuksesan yang dicapai individu tersebut menurut ukuran yang berlaku dan dapat disesuaikan dengan jenis pekerjaannya.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Karenanya, dalam situasi persaingan yang semacam itu, organisasi yang tidak kompetitif

akan berangsur-angsur mundur dari persaingan, kehilangan konsumen, dan akan segera gulung tikar. Sementara perusahaan yang memiliki daya saing akan unggul dan mampu bertahan. Lembaga Keuangan (Bank), sebagai salah satu pelaku ekonomi di sektor keuangan, menghadapi kondisi persaingan yang sedemikian ketat. Begitu pula yang dialami oleh Bank Niaga. Persaingan dan krisis yang mendera bank Niaga, khususnya masa reformasi pada tahun 1997-1999, sempat membuat bank tersebut nyaris *colaps*. Pada masa tersebut Bank Niaga termasuk dalam Bank beromzet dibawah minimum dan menjadi bank dibawah pengawasan pemerintah

Berbagai cara dilakukan oleh para manajemen untuk mengatasi krisis yang terjadi. Pihak manajemen melakukan restrukturisasi, dalam keadaan sudah semakin gawat tersebut karyawan Bank Niaga masih memiliki komitmen dan kepercayaan diri terhadap kekuatan lembaga mereka. Akhirnya bank Niaga diambil oleh Pemerintah dengan dengan status sebagai *Bank Take Over*. Selama berada di bawah pengawasan BPPN, Bank Niaga dianggap layak ikut dalam program Rekapitalisasi yang dilakukan pemerintah. Proses panjang Rekapitalisasi dilakukan oleh pemerintah dan manajemen memberikan hasil yang positif, akhirnya pada tahun 2000 pemerintah menyuntikan dana sebesar Rp. 9,462 triliun dengan kompensasi 97,15 persen saham dimiliki oleh pemerintah. Selanjutnya pada tahun 2005 terjadi pembelian saham sebesar 63,11 persn oleh CAHB (*Commerce Asset Holding Berhad*) salah satu kelompok perusahaan keuangan Malaysia.

Strategi yang dilakukan oleh Bank Niaga CIMB meningkatkan omzet penjualan yaitu strategi *value added* dan *value in use*. Melalui cara ini produk yang sudah menjadi komoditas didorong lagi sehingga menjadi *augmented* (bernilai lebih). Caranya dengan memfokuskan produk pada konsumen yang bersedia membayar lebih untuk suatu

pelayanan *plus*. Pada strategi *value added*, tambahan nilai yang diberikan lebih besar ketimbang tambahan biaya yang dibebankan, sedangkan *value in use* kebalikannya.

Selain dengan strategi di atas, strategi lain yaitu dengan membaca paradigma pasar. Paradigma pemasaran sekarang telah berubah dari pemasaran yang melayani kebutuhan pasar kepada strategi yang berorientasi menciptakan kebutuhan pasar. Seperti halnya manajemen Bank Niaga CIMB, salah satu jalan yang ditempuh adalah dengan menerjunkan tenaga-tenaga pemasaran atau penjualan yang bergerak menawarkan jasa atau produk bank melalui *person to person*. Cara ini efektif sehingga Bank Niaga CIMB tidak lagi menjadi bank dengan status *Bank Take Over*. Pada cara ini keberhasilan penjualan sangat ditentukan oleh kualitas SDM.

Mengacu pada ulasan di atas maka salah satu instrumen organisasi Bank yang merupakan faktor kunci sukses adalah sumber daya manusia, terutama staf lapangan (pemasaran). Model operasional lembaga keuangan Bank adalah dengan memperkuat staf pemasaran yang berbasis layanan dari pintu ke pintu, dengan model operasi dari pintu ke pintu, satu-satunya komponen lembaga yang bertemu nasabah secara rutin adalah staf lapangan. Dari sini bisa dikatakan bahwa staf lapangan merupakan personifikasi Bank tersebut di mata nasabahnya. Baiknya staf lapangan dalam melayani adalah baiknya organisasi secara keseluruhan di mata nasabah. Sebaliknya, buruknya pelayanan dari staf lapangan adalah buruknya organisasi secara keseluruhan. Karenanya, staf lapangan yang berkualitas, bekerja keras serta bersedia memberikan kinerja terbaiknya bagi organisasi adalah mutlak adanya bagi sebuah lembaga keuangan (Heriyanto dan Faoziah, 2002). Bagaimana membentuk staf lapangan yang bersedia memberikan kinerja terbaiknya bagi organisasi adalah tugas yang sangat penting bagi

para pengelola Bank. Salah satu cara untuk membuat karyawan bersedia bekerja keras adalah dengan menumbuhkan kepercayaan diri pada karyawan. Berdasar ulasan tersebut maka salah satu faktor yang menjadi determinan prestasi kerja yaitu kepercayaan diri. Hal ini diperkuat pendapat Gerungan (1986) yang menyatakan bahwa individu yang mempunyai kepercayaan diri sendiri merupakan suatu indikasi bahwa individu tersebut akan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

Kepercayaan diri dapat dijadikan sebagai salah satu sarana dalam peningkatan prestasi kerja. Penelitian yang telah dilakukan oleh Andriyani (2007) menyatakan bahwa orientasi kesuksesan usaha seseorang berkorelasi positif dengan kepercayaan diri yang dimiliki. Hal ini menunjukkan kepercayaan diri merupakan sifat kepribadian yang sangat penting dimiliki oleh setiap individu karena kepercayaan diri merupakan kemampuan dasar individu untuk dapat menentukan arah dan tujuan hidupnya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Adler (dalam Lauster, 1997) kepercayaan diri akan menjadikan orang optimis dalam menganalisa serta menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi.

Kepercayaan diri sering merupakan fungsi langsung dari interpretasi seseorang terhadap keterampilan atau kemampuan yang dimilikinya. Kepercayaan diri sebagai ekspresi aktif dan efektif dari perasaan bagian dalam dari harga diri, penghargaan diri dan pemahaman diri. Pengertian ini mengandung maksud bahwa, orang yang percaya diri akan lebih mungkin mendapatkan kualitas yang besar dalam hal harga diri, penghargaan diri dan pemahaman diri (Jailani, 1999).

Tingkat kepercayaan diri seseorang menentukan derajat apa yang besar, tanpa kepercayaan diri seseorang akan banyak mengalami hambatan dalam menyelesaikan

sesuatu sehingga dapat menghambat ketercapaian tujuan yang ia kerjakan, sebaliknya orang yang kurang percaya diri akan selalu menutup diri karena kurang percaya pada kemampuan diri sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam menjalankan suatu usaha

Kepercayaan diri dibutuhkan oleh semua orang, termasuk pada karyawan marketing bank. Saat ini semakin banyak jenis bank dengan konsep dan pelayanan yang variatif semakin membutuhkan pemikiran yang matang pada konsumen agar dapat memilih bank dengan tepat. Oleh karena itu karyawan harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Sebagai contoh pada masa krisis moneter dan perbankan yang melanda Indonesia Juli 1997 yang memporak-porandakan perbankan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bank yang berguguran, ada yang dilikuidasi, ada yang diharuskan merger dan banyak pula yang masih berada dalam status penyehatan BPPN. Bank Niaga adalah sebagai salah satu bank swasta nasional di Indonesia yang juga terkena dampak krisis ekonomi. Pada saat terjadinya krisis kerugian bersih Bank Niaga mencapai 3,98 triliun, Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) memutuskan Bank Niaga sebagai *Bank Take Over* karena pemegang saham tidak sanggup menyetor modal minimal 20%. Akibatnya banyak kredit bermasalah, sejumlah senior bank pindah ke perusahaan lain, staf, karyawan sudah tidak mampu mencapai target kerja bahkan sebagian diantaranya sudah menganggur karena tidak ada pekerjaan .

Bank Niaga berhasil mengatasi krisis karena adanya kepercayaan diri pada karyawan. Handal dalam integritas dan memiliki kemampuan berinteraksi dan kerjasama dengan sesamanya/ Karyawan yang mempunyai kepercayaan akan kemampuan diri sendiri merupakan suatu ciri bahwa seseorang tersebut dapat melaksanakan tugas dengan baik sehingga berhasil sesuai dengan apa yang diinginkannya dan bisa mendatangkan

hasil yang dapat dinikmati dan bangga terhadap tujuan yang telah diraihnya. Dimana kepercayaan diri tersebut digunakan individu sebagai dasar untuk mencari peluang-peluang pasar dalam mengembangkan usaha yang ditekuninya sehingga usahanya bisa berkembang secara maksimal. Karyawan yang percaya diri biasanya tidak terlalu cemas dalam tindakannya dan dapat melakukan hal-hal yang disukai, bertanggung jawab atas perbuatan yang dilakukan, sehingga mendorong individu untuk sukses dalam berusaha berupaya mencapai dan meningkatkan prestasi kerja setinggi-tingginya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Apakah ada hubungan antara kepercayaan diri dengan prestasi kerja karyawan” Guna menjawab masalah tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul: “Hubungan antara kepercayaan diri dengan prestasi kerja karyawan”

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Hubungan antara kepercayaan diri dengan prestasi kerja karyawan.
2. Peran atau sumbangan kepercayaan diri terhadap prestasi kerja karyawan
3. Tingkat kepercayaan diri dan tingkat prestasi kerja karyawan

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi subjek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik bagi karyawan marketing dan membuka wawasan yang lebih luas mengenai manfaat kepercayaan diri sebagai upaya peningkatan prestasi kerja

2. Bagi pimpinan perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan informasi dan dapat digunakan sebagai masukan bagi pimpinan dalam mengambil kebijakan yang mengarah pada peningkatan kepercayaan diri dan prestasi kerja pada karyawan

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk pengembangan di bidang psikologi industri dan organisasi khususnya keterkaitan antara kepercayaan diri dengan prestasi kerja pada karyawan.