

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan menyebabkan perusahaan membutuhkan strategi yang adaptif serta efektif sehingga akan lebih fokus dalam menghadapi persaingan. Strategi yang tepat akan menghasilkan kualitas perusahaan terbaik, tercepat dan terdepan dalam berbagai hal yang menjadi visi dan misi perusahaan. Kesemuanya itu tidak terlepas dari bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Dalam hal inilah peran pemasaran perlu dioptimalkan.

Salah satu bagian dari fungsi pemasaran di perusahaan adalah sumber daya manusia untuk tenaga *marketing*. Suatu organisasi dapat berjalan dengan efektif apabila individu didalamnya bekerja dengan efektif. Hal ini juga berlaku bagi peran dari tenaga *marketing* dalam suatu perusahaan. Kinerja tenaga *marketing* merupakan salah satu hal yang vital bagi perusahaan. Dengan adanya kinerja tenaga *marketing* yang baik sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan serta mengangkat citra perusahaan tersebut.

Kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerja dalam melakukan pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu, demikian halnya dengan tenaga *marketing* dalam melakukan tugasnya untuk memasarkan produk atau jasa hasil apa yang dicapai olehnya dalam tugas yang diberikan kepadanya adalah kinerjanya yang dinilai oleh management perusahaan. Kinerja menurut Mangkunegara (2010), adalah suatu bentuk usaha

kegiatan atau program yang diprakarsai dan dilaksanakan oleh pimpinan organisasi untuk mengarahkan dan mengendalikan prestasi karyawan.

Untuk terus mengembangkan kemampuan dan dapat terus eksis dalam persaingan usaha, dibutuhkan suatu tambahan motivasi dan pengetahuan serta kemampuan untuk menyerap pengetahuan tersebut agar diterapkan dalam pekerjaan. Pemberian pelatihan dan training terkait produk *knowledge* yang dimiliki perusahaan akan mampu meningkatkan kemampuan dalam menunjang pekerjaannya dan memberikan hasil terbaik dari pekerjaannya. Selain itu pemberian motivasi diharapkan mampu memotivasi tenaga penjual untuk terus menerus belajar untuk mengembangkan kemampuan, maka mereka akan dapat menjadi semakin terampil dalam melakukan penjualan produk perusahaan.

Secara umum budaya organisasi adalah sebuah karakteristik yang dijunjung tinggi oleh organisasi dan menjadi panutan organisasi sebagai pembeda antara satu organisasi dengan organisasi yang lain. Budaya organisasi juga dapat diartikan sebagai nilai-nilai dan norma perilaku yang diterima dan dipahami secara bersama-sama oleh anggota organisasi sebagai dasar dalam aturan perilaku yang terdapat dalam organisasi tersebut. Budaya organisasi bersumber dari pendirinya sehingga budaya organisasi memiliki pengaruh yang besar akan budaya awal organisasi baik dalam hal kebiasaan atau ideologi.

Budaya organisasi secara otomatis akan dirasakan oleh karyawan yang berada dalam organisasi. Secara psikologis, budaya yang dirasakan akan direspon dengan sikap suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, baik ataupun buruk.

Selain budaya organisasi, pembagian kompensasi juga menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi pola kerja dari tenaga *marketing*, namun pemberian kompensasi terdapat kelemahan yang harus ditinjau oleh pemimpin misalnya semakin tingginya persaingan sehingga para karyawan khususnya tenaga *marketing* dipacu sedemikian rupa sampai melampaui kemampuan fisik dan mental. Selain kompensasi faktor yang perlu di perhatikan adalah motivasi. Adapun indikasi melemahnya motivasi karyawan adalah lemahnya pengawasan, tidak ada penghargaan terhadap target yang dicapai, lingkungan kerja seperti tata kelola ruangan yang kurang memadai sehingga berpengaruh terhadap kinerja tenaga *marketing* yang kurang optimal.

PT. Bank X Indonesia, saat ini sedang mengalami pergantian pemilik, sehingga kondisi perusahaan sedang dalam masa transisi dengan manajemen yang baru. PT. Bank X Indonesia merupakan bank dengan nama baru di Indonesia yang masih terdengar asing dikalangan masyarakat, hal ini dikarenakan Bank X merupakan bank baru yang hanya memiliki 3 kantor cabang diseluruh Indonesia, sehingga dalam hal inilah peran tenaga *marketing* sangat besar. Bank X memiliki tenaga *marketing* yang tersebar di ketiga cabangnya sebanyak 42 orang. Selain bertugas untuk melakukan promosi dan pengenalan perusahaan kepada nasabah, tugas pokok dari tenaga *marketing* Bank X adalah menjual produk-produk perbankan yang dimilikinya, antara lain Tabungan, Giro, Deposito, Kredit Lending dan KTA. Dari beberapa produk perbankan yang ada di X Bank, tenaga *marketing* yang ada belum memiliki spesifikasi penjualan produk layaknya bank besar pada umumnya yaitu tenaga *marketing* untuk produk lending dan tenaga

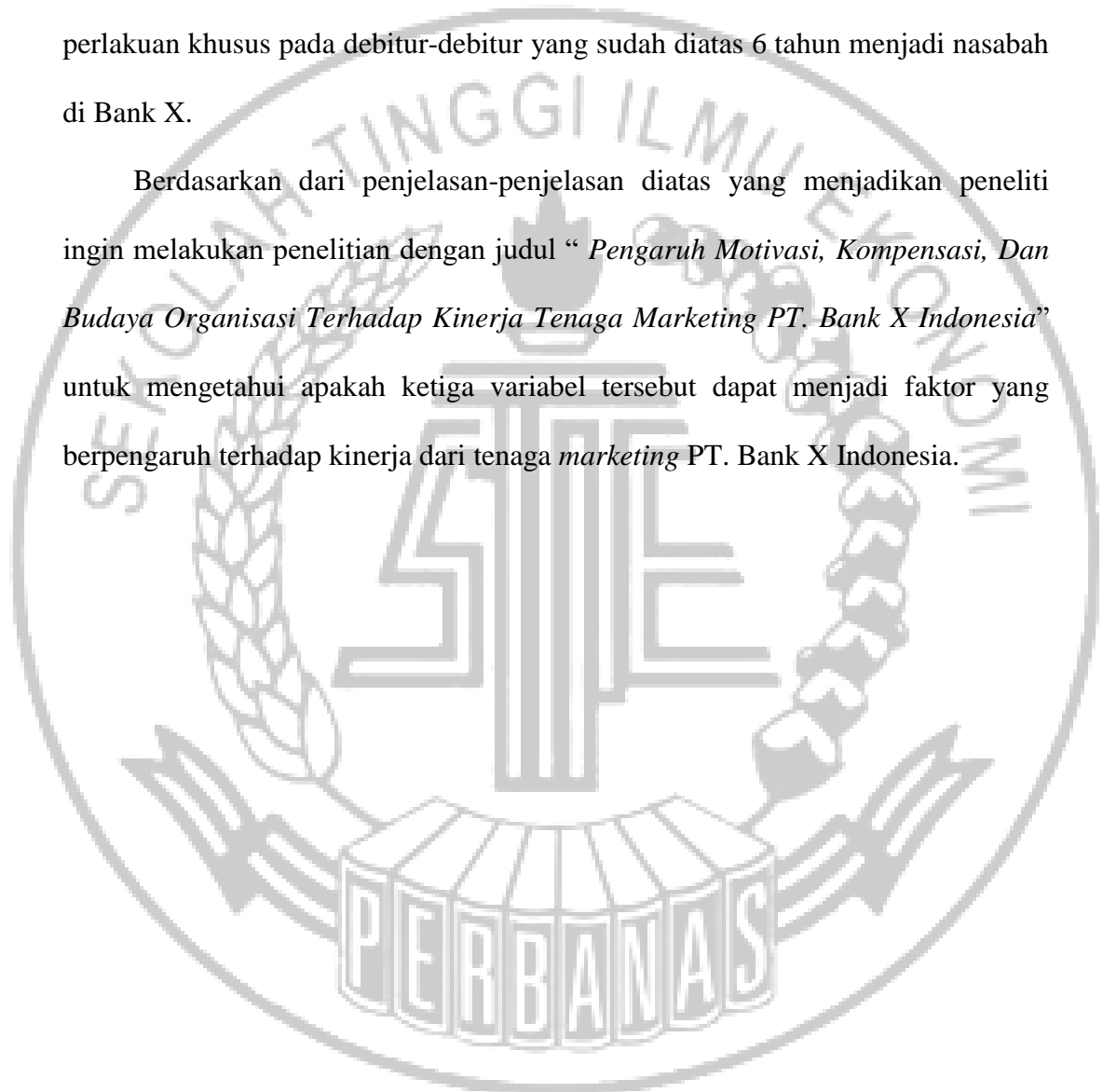
marketing untuk produk *funding*. Sampai dengan saat ini tenaga *marketing* pada Bank X masih melakukan penjualan dari keseluruhan produk perbankan yang ada baik produk *Lending* maupun produk *Funding*. Bank X memiliki nasabah yang sudah lumayan banyak, karena banyak nasabah dari Bank X yang menggunakan nama lama masih mempercayakan keuangannya untuk disimpan di Bank X. Produk tabungan yang ada di Bank X, memiliki bunga sebesar 4,5%. Selain dari pada bunga tabungan, nasabah juga akan mendapatkan voucher belanja di beberapa swalayan ternama apabila saldo tabungan setiap bulannya konstan diangka lebih dari 1 juta rupiah. Strategi pemasaran terhadap produk-produk yang dijual oleh Bank X dengan memberikan kemudahan dan beragam reward untuk nasabah apabila melakukan pembukaan rekening tabungan di Bank X. Tenaga *marketing* yang ada di Bank X, berusaha melakukan pendekatan dan pengenalan kepada nasabah agar mau menggunakan produk dari Bank X. Hal ini sejalan dengan keinginan dari pihak manajemen yang berharap agar Bank X dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Pihak manajemen memberikan target secara keseluruhan pada tenaga *marketing* X Bank sebesar 457,7M di tahun 2016. Berbagai usaha dilakukan oleh tenaga *marketing* agar mampu menjalankan dan menjual produk, sehingga mampu mencapai target. Tenaga *marketing* Bank X merupakan orang-orang yang sudah berpengalaman dalam bidang penjualan produk perbankan, sehingga kemampuan untuk melakukan penjualan produk *lending* dan *funding* ke debitur tidak perlu diragukan. Dengan target yang sudah ditentukan, Tenaga *marketing* X Bank tidak serta merta mencari debitur yang berpotensi mengalami macet kredit, karena tenaga *marketing* akan melakukan

prescreening khususnya pada calon debitur yang akan melakukan pengajuan *Lending*, sehingga hanya calon debitur memiliki penilaian baik secara BI Checking dan kualitas usaha yang masih lancar yang akan diproses lebih lanjut oleh para tenaga *marketing*.

Sampai dengan akhir Desember 2016 secara keseluruhan dari semua cabang, para tenaga *marketing* mampu mencapai angka penjualan baik produk *lending* maupun produk *funding* sebesar 320,2 Milyar atau sekitar 70,4% dari total target yang ditetapkan oleh *management* Bank X yaitu sebesar 457,7 Milyar. Tidak tercapainya target penjualan di tahun 2016, tidak lepas dari sepiunya usahanya secara global yang menyebabkan banyak pengusaha lebih mengoptimalkan perputaran usaha menggunakan keuangan internal tanpa penambahan hutang jangka panjang dari pihak ketiga (bank), sehingga para pengusaha menerapkan sikap kehati-hatian dalam memperhitungkan pinjaman jangka panjang di perbankan. Target yang dibebankan kepada tenaga *marketing* PT. Bank X Indonesia, merupakan target gabungan antara produk *lending* dan *funding*, dan di tahun 2016 para pengusaha lebih memilih untuk melakukan transaksi *funding* di perbankan dari pada transaksi *lending*. Transaksi *funding* yang diminati banyak nasabah adalah deposito, yang membuat mereka mendapatkan penghasilan tetap setiap bulan dari bunga bank yang telah disepakati. Selain itu kredit *back to back* dengan jaminan bilyet deposito juga merupakan salah satu fasilitas yang mempunyai peran dalam pencapaian target di PT. Bank X Indonesia, karena debitur tidak perlu menjaminkan *asset* tetap hanya cukup jaminan bilyet deposito dan pembayaran cicilan bunga setiap bulan bisa

langsung di debet dari pendapatan bunga deposito di rekening deposan. Pencapaian target sebesar 70,4% dari para tenaga *marketing* tidak lepas dari dukungan pihak *management*, yang mampu memberikan solusi apabila terdapat kendala terutama yang berhubungan dengan nasabah, serta terkait perlakuan-perlakuan khusus pada debitur-debitur yang sudah diatas 6 tahun menjadi nasabah di Bank X.

Berdasarkan dari penjelasan-penjelasan diatas yang menjadikan peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Motivasi, Kompensasi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Tenaga Marketing PT. Bank X Indonesia*” untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kinerja dari tenaga *marketing* PT. Bank X Indonesia.



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi, kompensasi, dan budaya organisasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kinerja Tenaga *Marketing* pada PT. Bank X Indonesia ?
2. Apakah Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Tenaga *Marketing* pada PT. Bank X Indonesia ?
3. Apakah Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Tenaga *Marketing* pada PT. Bank X Indonesia ?
4. Apakah Budaya Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Tenaga *Marketing* pada PT. Bank X Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh signifikansi secara bersama motivasi, kompensasi dan budaya organisasi terhadap kinerja tenaga *marketing* PT. Bank X Indonesia
2. Pengaruh signifikansi Motivasi terhadap Kinerja Tenaga *Marketing* pada PT. Bank X Indonesia
3. Pengaruh signifikansi Kompensasi terhadap Kinerja Tenaga *Marketing* pada PT. Bank X Indonesia
4. Pengaruh signifikansi Budaya Organisasi terhadap Kinerja Tenaga *Marketing* pada PT. Bank X Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya mengenai variabel yang terkait dengan motivasi, kompensasi dan budaya organisasi dari perusahaan yang secara tidak langsung memungkinkan penulis untuk dapat menerapkan pengetahuan-pengetahuan yang diperoleh selama kuliah mengenai hal tersebut dengan aplikasi nyata. Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan PT. Bank X Indonesia

Memberikan masukan bagi perusahaan PT. Bank X Indonesia dalam upaya meningkatkan kinerja tenaga *marketing*. Diharapkan masukan yang diberikan dapat menjadi pertimbangan pengambilan kebijakan ataupun keputusan oleh pihak manajemen, dalam pemberian kompensasi, motivasi dan penerapan budaya organisasi yang sedang dalam masa transisi kepemilikan usaha, hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk peningkatan kinerja tenaga *marketing* dalam melakukan pencapaian target dari perusahaan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai pedoman untuk melakukan penelitian lebih lanjut, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kompensasi, motivasi dan budaya organisasi terhadap kinerja tenaga *marketing* bagi pihak yang membutuhkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengetahui dan memahami keseluruhan isi yang ada dalam tesis, maka berikut ini akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab , sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori , kerangka pemikiran , dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang prosedur atau cara untuk melaksanakan penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, teknik pengambilan data, serta data dan metoda pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai hasil penelitian beserta pembahasannya dari tiap-tiap hasil penelitian yang dihasilkan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

