BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Bank Panin Tbk

Bank Panin didirikan pada 17 Agustus 1971 dan memperoleh izin sebagai bank devisa pada tahun 1972. Bank Panin merupakan hasil merger dari Bank Kemakmuran, Bank Industri Djaja Indonesia, dan Bank Industri dan Dagang Indonesia. Keputusan Bank Panin untuk menjadi bank pertama di Indonesia yang *go-public* pada tahun 1982, mencerminkan tingginya kepercayaan diri bank yang masih terus terjaga hingga saat ini. Dengan fundamental yang kuat, Bank Panin berhasil melewati krisis keuangan Asia tahun 1998 sebagai bank kategori A, dan selanjutnya melangkah maju mengembangkan produk dan layanannya di bidang Perbankan Ritel dan Komersial.

Dengan tetap mempertahankan pendekatan sebagai bank lokal dengan pelayanan personal, Bank Panin memanfaatkan reputasi yang telah terbina sekian lama di segmen perbankan korporasi, untuk berkembang menjadi salah satu Bank *Small Medium Enterprise* (SME) terdepan di Indonesia, serta membangun basis nasabah ritel yang kuat. Dalam perkembangan yang terakhir, Bank Panin terus meningkatkan penerapan proses tata kelola internal yang baik, dan secara efektif memanfaatkan sistem Teknologi Informasi untuk menjawab tuntutan pertumbuhan bank yang dalam satu dekade ini terus menunjukkan kinerja yang solid.

Hingga akhir tahun 2016 Bank Panin memiliki total aset sebesar Rp199,18 triliun atau merupakan salah satu dari 10 besar bank nasional. Kredit yang diberikan sebesar Rp134,63 triliun dan dana pihak ketiga sebesar Rp142,65 triliun dan modal sendiri sebesar Rp 34,2 triliun.

Bank Panin terus meningkatkan produk dan pelayanan yang inovatif dan bernilai tambah melalui *cross selling* dengan perusahaan anak dan perusahaan afiliasi, terutama produk-produk perbankan syariah dan produk bancassurance yang dipasarkan melalui Divisi Wealth Management.

Saat ini Bank Panin mampu menyediakan kenyamanan pelayanan sebagaimana yang diinginkan dan layak didapatkan oleh nasabah berkat jaringan kantor cabangnya yang terus bertambah dan kini mencapai 564 kantor cabang dan 973 jaringan ATM yang tersebar dari Aceh hingga Papua. Kedua pemegang saham utama, yakni PT Panin Financial Tbk (46,04%) dan ANZ Bank melalui Votraint No 1103 Pty Ltd (38.82%), memberikan dukungan strategis bagi bank untuk mencapai tujuan perusahaan. Kepemilikan saham publik di Bank Panin pada akhir tahun 2016 adalah 15,14%, yang terdiri dari pemegang saham domestik dan internasional, institusi dan individu.

Bank Panin merupakan bank komersil yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Sejak tahun 1971, Bank Panin lahir untuk terus mendukung dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Melalui moto pelayanan nasabah “Selalu Untuk Anda”, Panin Bank menekankan pada konsistensi Bank dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah.

Di tahun 2012, Bank Panin semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu Bank papan atas dengan mendapatkan predikat bank terbesar nomor 7 di Indonesia secara aset, laba, total kredit, jumlah modal, dan rasio kepemilikan modal. Dengan lebih dari 450 kantor cabang serta 36.200 lebih jaringan ATM Bersama dan Alto, Bank Panin siap melayani kebutuhan nasabah di seluruh Indonesia. Kemajuan yang diraih secara konsisten oleh Bank Panin adalah hasil dari penerapan filosofi yang menekankan pada keseimbangan antara kehati-hatian dan pertumbuhan usaha yang progresif.

Dengan selalu berpegang pada nilai kehati-hatian dalam menjalankan manajemen resiko, Bank Panin mampu mengatasi periode yang penuh dengan ketidapastian serta guncangan ekonomi. Di sisi lain, pertumbuhan usaha dijaga agar tetap kompetitif, sehingga Bank Panin bisa tetap memposisikan diri sebagai salah satu penggerak utama industri perbankan Indonesia.

1.1.2 Logo PT. Bank Panin Tbk

Gambar 1. 1 Logo PT. Bank Panin Tbk

Sumber: PT Bank Panin Tbk (2017)

1.1.3 Visi, Misi, dan Strategi PT. Bank Panin Tbk

Dalam menjalankan tugasnya, Bank Panin memiliki visi, misi serta strategi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi "Bank Nasional" dalam Arsitektur Perbankan Indonesia di masa datang. Melalui layanan produk yang inovatif, jaringan distribusi nasional dan pengetahuan pasar yang mendalam, Panin Bank siap untuk terus memperluas pangsa pasar dan berperan serta dalam meningkatkan fungsi intermediasi keuangan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

b. Misi

Mentransformasikan Panin Bank menjadi salah satu bank terkemuka dalam perbankan konsumen dan bisnis di Indonesia.

c. Strategi

1) **Nasabah**

Fokus pada nasabah, memahami kebutuhan mereka dan memberikan layanan terpadu dan bernilai tambah.

2) **Produk**

Mengembangkan dan mendistribusikan produk-produk yang inovatif untuk mendukung keberhasilan bisnis nasabah.

3) **Distribusi**

Membangun kemampuan saluran distribusi multi-channel untuk menjangkau bisnis nasabah di seluruh Indonesia dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

4) **Efesiensi**

Merekayasa ulang proses pelayanan untuk mempercepat transaksi nasabah dan memberikan pelayanan yang efisien dan kompetitif melalui perkembangan teknologi.

5) **Staf**

Mempertahankan dan meningkatkan budaya perusahaan untuk menghargai sepenuhnya pencapaian individu dan terus memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik serta meningkatkan produktivitas yang lebih tinggi.

6) **Pemegang Saham**

Mendayagunakan ketangguhan bisnis inti dan franchise value kami untuk mencapai kinerja yang memuaskan agar dapat memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (stakeholders).

1.1.4 Budaya Perusahaan PT. Bank Panin Tbk

Keberhasilan Bank mencapai sasaran strategis sangat bergantung dari dukungan, kontribusi, dan komitmen dari sumber daya manusia (SDM) Bank yang berkualitas serta memiliki kompetensi yang tepat dalam memaksimalkan performa organisasi. Karyawan yang berkompeten dan berorientasi pada nasabah merupakan faktor yang menjamin terealisasinya janji Bank Panin kepada nasabah dalam memberikan layanan perbankan yang unggul.

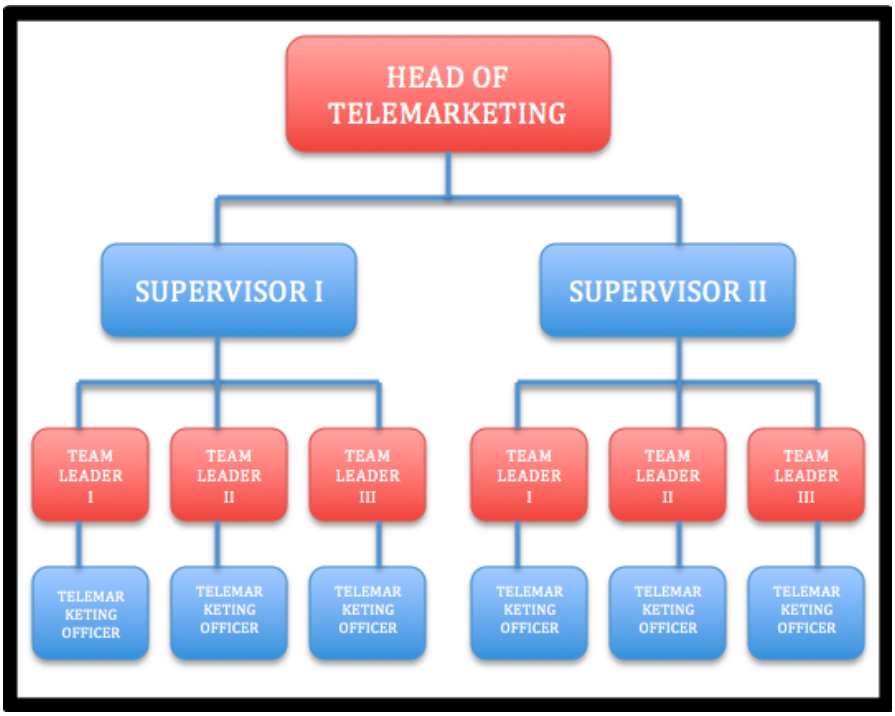
Untuk mencapai hal tersebut Bank Panin secara konsisten terus mendorong pengembangan individu-individu di dalamnya. Dengan sistem karir dan penilaian performa kerja yang komprehensif, Bank Panin memastikan bahwa karyawan mendapatkan reward yang sesuai. Selain itu sistem pengembangan yang disusun secara berjenjang mengikuti pengembangan tanggung jawab dan kemajuan karir setiap individu turut menopang terbentuknya sumber daya manusia (SDM) unggul.

Bank menyadari bahwa setiap individu di dalam organisasi hanya dapat maju secara utuh apabila perusahaan memiliki budaya kerja yang positif. Hal ini diwujudkan melalui implementasi nilai-nilai kerja yang terangkum dalam I-CARE (Integrity, Collaboration, Accountability, Respect dan Excellence). Penerapan I-

CARE dalam semua aspek kerja memungkinkan karyawan untuk bisa memahami perannya sebagai bagian dari proses pelayanan nasabah sekaligus memposisikan karyawan agar bisa bersinergi dengan visi dan misi Bank Panin untuk terus maju.

1.1.5 Struktur Organisasi PT. Bank Panin Tbk

Adapun struktur organisasi pada Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk

Sumber: PT. Bank Panin Tbk (2017)

1.1.6 Lokasi PT. Bank Panin Tbk

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Departemen Telemarketing yang berada di Kantor Cabang Pembantu (KCP) PT. Bank Panin Tbk yang beralamat di Kompleks Pertokoan Menteng Prada Blok 7E Lantai 1, Jalan. Pegangsaan Timur 15A, Jakarta Pusat.

1.2 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan kemajuan yang signifikan diberbagai bidang sehingga membuat persaingan menjadi lebih ketat. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif dan dapat

mengambil keputusan yang tepat dalam menetapkan strategi, terutama strategi untuk mengelola sumber daya manusia (SDM) yang merupakan aset perusahaan yang secara aktif membantu mewujudkan dan mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:1).

Salah satu bidang yang mengalami kemajuan akibat globalisasi adalah bidang ekonomi yang didalamnya terdapat sektor perbankan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (dalam Kontan, 2017) menyatakan saat ini jumlah bank di Indonesia ada 116 bank. Jumlah yang tidak sedikit ini menyebabkan munculnya persaingan yang ketat pada sektor perbankan. Kondisi ini membuat kinerja bank di Indonesia semakin penuh dengan tantangan yang datang dari faktor internal, yaitu faktor pengelolaan perusahaan dan sumber dayanya maupun faktor eksternal perusahaan diantaranya globalisasi dan kompetitor. Hal ini membuat seluruh bank di Indonesia harus memperhatikan dan meningkatkan kinerjanya untuk dapat bertahan dan mampu bersaing, tidak terkecuali pada PT. Bank Panin Tbk yang merupakan salah satu bank besar di Indonesia.

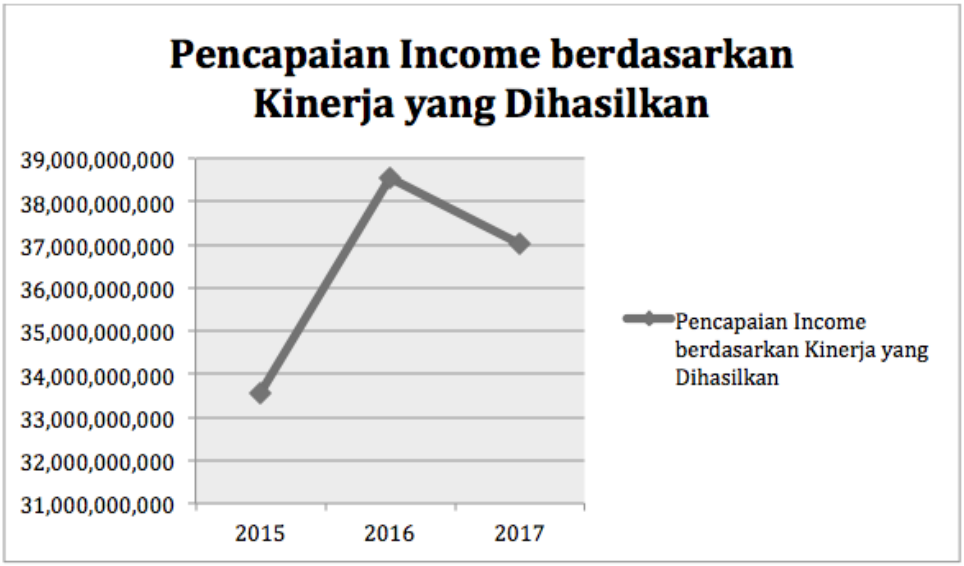
PT. Bank Panin Tbk harus terus meningkatkan keunggulan kompetitifnya untuk mewujudkan visi misi perusahaan dan agar mampu bersaing dengan bank-bank besar lainnya di kondisi globalisasi saat ini. Bank Panin harus meningkatkan kinerja perusahaan yang merupakan pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi (Moehriono, 2012:95). Untuk mencapai tujuan utamanya, Bank Panin membagi beberapa unit kerja sesuai dengan klasifikasi tugas dan tujuannya. Salah satunya adalah Departemen Telemarketing yang bertanggung jawab dalam melakukan penjualan layanan dan produk serta melakukan *follow up* melalui saluran komunikasi jarak jauh. Seorang Telemarketing harus mampu menjaga hubungan baik perusahaan dengan pelanggannya, mampu berkomunikasi dengan baik dalam mengarahkan dan menyampaikan pesan kepada pelanggan, serta mencerminkan sikap profesionalisme dan mewujudkan budaya organisasi Bank Panin yang berorientasi pada pelanggan.

Menurut Murphy (Sudarmanto, 2014:8) kinerja merupakan perilaku yang relevan dengan tujuan organisasi. Oleh karena itu, karyawan Deprtemen Telemarketing harus berperilaku sesuai dengan klasifikasi dan tanggung jawabnya agar menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien serta sesuai dengan tujuannya,

karena kinerja yang dihasilkan oleh karyawan Departemen Telemarketing sangat berpengaruh terhadap catatan hasil yang dicapai oleh Bank Panin untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan agar operasional Bank Panin terus berjalan dan menghasilkan kinerja yang terus meningkat.

Fenomena yang terjadi untuk kinerja karyawan Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk adalah sebagai berikut:

1. Pada Gambar 1.3 berikut ini dapat diamati fluktuasi hasil kinerja yang dicapai oleh karyawan Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk dari tahun 2015 sampai tahun 2017 saat ini.



Gambar 1. 3 Fluktuasi Hasil Kinerja

Sumber: PT. Bank Panin Tbk

Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan income di tahun 2017. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Supervisor Departemen Telemarketing, penurunan income pada tahun ini menggambarkan kinerja karyawan Departemen Telemarketing yang menurun dari tahun sebelumnya karena untuk tahun 2017 target pencapaian income pada Departemen Telemarketing adalah 38.000.000.000 atau bisa lebih tinggi dari tahun 2016. Tetapi pencapaian di tahun 2017 hanya pada 37.000.000.000. Beliau mengatakan bahwa hal ini disebabkan karena penurunan kinerja karyawan sehingga tidak mampu untuk mencapai target di tahun 2017.

2. Terjadi keterlambatan pegawai untuk hadir ke tempat kerja sebesar 10% karena adanya perubahan jam operasional mulai awal tahun 2017 ini yang mulanya masuk pada pukul 08.30 pagi menjadi pukul 08.00 pagi. Hal ini tentu mengurangi efektivitas dan efisiensi jumlah pekerjaan yang dapat dihasilkan oleh karyawan yang terlambat.

Bank Panin khususnya Departemen Telemarketing harus melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja karyawannya dan karyawan harus mengembangkan konsentrasi dan mempunyai keunggulan untuk menghadapi dan menyikapi setiap kondisi dan terus mengembangkan diri secara proaktif agar potensi dalam dirinya berkembang secara maksimal untuk dapat memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan ditahun selanjutnya, karena kinerja individu akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Meningkatkan kinerja karyawan salah satunya dengan cara menimbulkan pengetahuan dan kesadaran tentang tingkat kecerdasan emosional yang dimilikinya dan terus meningkatkannya. Menurut Mangkunegara (2016:185) konsentrasi individu dalam mencapai kinerjanya dipengaruhi oleh kecerdasan emosional yang dimilikinya.

Menurutnya, individu yang mampu bekerja dengan baik adalah individu yang memiliki kecerdasan emosional yang baik, yaitu individu yang mampu mengendalikan diri, mengontrol emosi, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Begitu pula yang dinyatakan oleh Nggermanto (2015:99) bahwa kecakapan yang diperlukan agar seseorang dapat menghasilkan prestasi kerja yang baik adalah kecerdasan emosional. Berdasarkan penelitian Goleman (dalam Mangkunegara, 2016:163) mengatakan bahwa pencapaian kinerja seseorang ditentukan oleh kecerdasan emosional (EQ) sebesar 80% dan 20% lainnya ditentukan oleh kecerdasan intelektual (IQ). Disimpulkan oleh Joan Beck bahwa kecerdasan intelektual (IQ) manusia sudah berkembang sebesar 50% sebelum usia 5 tahun, 80% berkembang sebelum usia 8 tahun, dan hanya berkembang sebesar 20% sampai akhir masa remaja, sedangkan kecerdasan emosi (EQ) dapat berkembang tanpa batas waktu.

Kecerdasan emosional menurut Goleman (dalam Nggermanto, 2015:98) adalah kemampuan untuk mengenali perasaan diri sendiri dan perasaan orang lain,

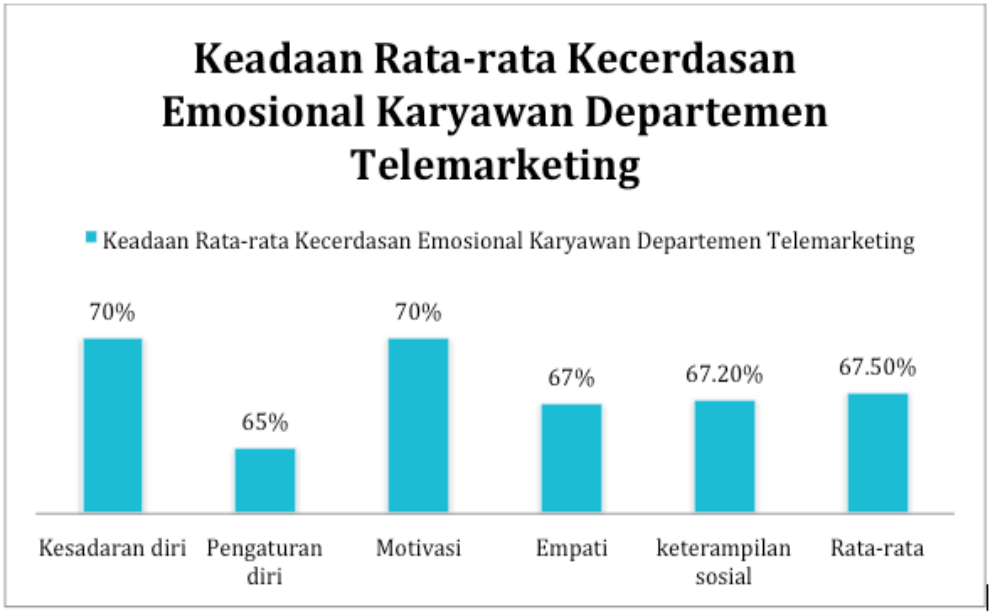
kemampuan memotivasi diri, kemampuan mengelola emosi dengan baik, dan mampu menbangun hubungan yang baik dengan orang lain. Calvin Coolidge (dalam, Latif & El-fikri, 2017) mengatakan bahwa seseorang yang tidak memiliki kecerdasan emosional yang baik tidak dapat mengekspresikan perasaannya dengan baik, tidak fleksibel terhadap situasi dan kondisi yang dihadapi, dan tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab seorang Telemarketing harus memiliki tingkat kecerdasan emosional yang tinggi. Gardner mengungkapkan kecerdasan emosional terdiri dari *intrapersonal intelligence*, yaitu pengaturan diri, kesadaran diri, dan motivasi dan *interpersonal intelligence*, yaitu empati dan keterampilan sosial (Nggermanto, 2015).

Komponen dari kecerdasan emosional tersebut sangat diperlukan dan mendukung seorang Telemarketing dalam mengerjakan tugas dan menjalankan tanggung jawabnya yaitu memiliki pengendalian diri yang baik saat menghadapi pelanggan, berkomunikasi dengan baik, mampu menyesuaikan diri dengan kondisi yang ditimbulkan oleh keadaan pelanggan, dan mampu memahami perasaan serta kebutuhan pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan pada pelanggang terhadap Bank Panin.

Fenomena yang terjadi pada kecerdasan emosional karyawan Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk adalah sebagai berikut:

1. Berikut ini pada Gambar 1.4 yang menyimpulkan rata-rata tingkat kecerdasan karyawan di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk berdasarkan hasil kuesioner pra-penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang karyawan dan pertanyaan serta tabel tabulasi hasil kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 4 dan Lampiran 5.



Gambar 1. 4 Keadaan Kecerdasan Emosional Karyawan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan Gambar 1.4, rata-rata keseluruhan dimensi kecerdasan emosional yaitu 67.50%. Hasil tersebut dalam kriteria interpretasi skor berdasarkan teknik analisis deskriptif dengan garis kontinum dinyatakan keadaan kecerdasan emosional karyawan Departemen Telemarketing berada dalam kategori cukup baik dengan persentase paling rendah ada pada dimensi Pengaturan Diri sebesar 65% yang didalamnya terdapat lima indikator, yaitu pengendalian diri, dapat dipercaya, sikap berhati-hati, adaptif, dan inovatif. Hal ini diakui oleh Supervisor Departemen Telemarketing yang mengatakan bahwa akhir-akhir ini sedang terjadi beberapa perubahan yang menyebabkan kecerdasan emosional para karyawan tertanggu yaitu terjadi pergantian karyawan yang menginjak masa pensiun dengan karyawan baru sekitar 25% - 30% menyebabkan karyawan membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan pekerjaan dan lingkungannya.

2. Lalu dimensi Empati sebesar 67% yang indikatornya adalah memahami orang lain, mengembangkan orang lain, memanfaatkan keragaman, orientasi

pelayanan, dan kesadaran politis dan dimensi Keterampilan Sosial sebesar 67,20%, indokatornya adalah pengaruh, komunikasi, manajemen politik, kepemimpinan, membangun hubungan, kolaborasi dan kooperasi, dan kemampuan dalam bekerja tim. Berdasarkan pengamatan Supervisor Departemen Telemarketing, beliau mengatakan bahwa adanya sedikit kesenjangan antar karyawan yang bergaul atau bersosialisasi secara berkubu. Hal ini menggambarkan bahwa beberapa karyawan memiliki sifat empati dan keterampilan sosial yang rendah.

Bank Panin juga kurang memperhatikan dalam aspek pengembangan kecerdasan emosional (EQ) di Departemen Telemarketing tersebut. Melalui wawancara penulis dengan beberapa karyawan di Departemen Telemarketing dan mendapat informasi bahwa belum adanya pelatihan untuk mengembangkan kecerdasan emosional (EQ) yang dilakukan untuk karyawan pada Departemen Telemarketing.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas dan betapa pentingnya kecerdasan emosional (EQ) dalam meningkatkan kinerja karyawan, mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk Jakarta)"**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kecerdasan emosional karyawan di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk?
2. Bagaimana kinerja karyawan di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk?
3. Seberapa besar pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk?

1.4 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kecerdasan emosional karyawan di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk.
2. Kinerja karyawan di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk.
3. Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan di Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, pihak PT. Bank Panin Tbk, dan pihak akademik.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan pengetahuan pada bidang Manejemn Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya yang terkait dengan pengaruh kecerdasan emosional (EQ) terhadap kinerja karyawan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak Departemen Telemarketing PT. Bank Panin Tbk hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan infomasi dan masukan yang berguna mengenai seberapa besar pengaruh kecerdasan emosional (EQ) terhadap kinerja karyawan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2017 hingga Januari 2018.