

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia industri, menuntut organisasi agar selalu dapat menciptakan strategi-strategi untuk meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif. Dengan memiliki keunggulan kompetitif, maka organisasi akan mampu mencapai visi dan misi yang diharapkan serta mempertahankan diri dari kompetitor sejenis. Organisasi merupakan sekumpulan manusia yang secara bersama-sama merumuskan visi dan misi, untuk kepentingan manusia dan demikian pula pengelolaannya sangat bergantung kepada manusia (Nawawi, 1998). Hal ini menjadikan manusia sebagai faktor strategis dalam keberlangsungan suatu organisasi. Oleh sebab itu, berbagai daya dan upaya dilakukan untuk meningkatkan kemampuan manusia dalam mengembangkan organisasi, sehingga mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

Industri perbankan adalah organisasi yang berfungsi mengatur urat nadi perekonomian nasional. Bank berfungsi sebagai institusi yang mempertemukan antara kreditur dan debitur. Bank diandalkan untuk dapat membantu meningkatkan perekonomian nasional, yang dilakukan dalam peningkatan kredit mikro selama beberapa tahun terakhir. Efek dari kebijakan ini tampak dari gambaran umum kondisi perbankan yang selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan drastis dibidang kredit mikro, kecil dan

menengah (Perekonomian Indonesia 2011-2012: Tantangan Ekses Likuiditas dan Dampaknya Bagi LKM. 2011). Kebijakan untuk memaksimalkan penyaluran kredit kepada *customer* pada segmen usaha kecil menengah ini juga akan ditingkatkan lagi di tahun 2012 sesuai dengan kebijakan kenaikan target kredit mikro dari Bank Indonesia sebesar 18% menjadi Rp. 151 Triliun (Penyaluran Kredit UMKM 2011 dibawah Target RBB, 2012).

Peningkatan target dibidang kredit mensyaratkan adanya penyesuaian di berbagai lini. Clark dkk (2007) menyatakan ada tiga dimensi utama dalam bisnis *retail banking* yaitu *customer*, produk atau *service*, dan sistem yang menghubungkan antara *customer* dengan produk tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan ada beberapa hal yang harus dipersiapkan antara lain; baik dari sisi pasar, analisa produk, dan juga sumber daya manusia yang membantu proses penyaluran kredit dari bank kepada *customer*. Ketiga hal ini perlu dilakukan mengingat produk kredit mikro memiliki tingkat resiko yang tinggi apabila tidak dipersiapkan secara seksama.

Sumber daya manusia yang membantu proses penyaluran kredit dari bank kepada *customer* disebut *sales* atau *marketing*, yang merupakan salah satu tonggak utama dalam sebuah organisasi *profit*, dalam hal ini adalah perusahaan perbankan. Fungsi tenaga *marketing* dalam dunia perbankan untuk menghubungkan antara produk jasa yang dimiliki sebuah bank dengan masyarakat yang memiliki kebutuhan yang sesuai. Sebuah bank yang mempunyai sumber daya manusia yang kompetitif dalam bagian *marketing*

akan mampu memenuhi rencana strategis yang telah ditetapkan, sehingga pada akhirnya akan menentukan proses lanjutan pengembangan organisasi.

Sumber daya manusia untuk posisi *marketing* merupakan SDM yang paling banyak dicari diseluruh bentuk industri di Indonesia (Bagaimana Tren CNB dan *Recruiting Intelligence* 2012, 2012). Hal ini disebabkan *marketing* merupakan aktivitas inti yang sangat diperlukan untuk pengembangan suatu organisasi, sehingga banyak diminati oleh berbagai perusahaan dari berbagai jenis industri. Pada industri perbankan di Indonesia sendiri, tiga peringkat teratas tenaga kerja yang dibutuhkan pada tahun 2011 adalah : 1. *Relationship, Account manager/ Sales*, 2. *Treasury/ Global Market Trader/ Sales*, dan 3. *Risk Manager/ Analyst* (Eksklusif: Survei Gaji dan Tren Pasar Tenaga Kerja 2012, 2011).

Perbankan memiliki berbagai jabatan marketing yang berfungsi menyalurkan produk-produk perbankan ke masyarakat, salah satunya adalah marketing di bidang kredit yang disebut sebagai *Account Officer (AO)*. AO menyalurkan dana yang ada di bank untuk dapat digunakan di masyarakat, baik dalam bentuk kredit korporasi, kredit konsumen, maupun kredit untuk modal kerja usaha kecil menengah (SME atau *small medium enterprise*). AO sendiri memiliki tanggung jawab yang besar, karena berfungsi sebagai penyeleksi kelayakan nasabah kredit, sekaligus mengemban tercapainya target penyaluran kredit dalam jumlah tertentu di setiap bulan.

Dalam proses operasional sebuah bank, peran AO sangat penting untuk mendukung sebuah bank agar dapat mencapai target yang telah

ditetapkan. Pencapaian target ini tentunya tidak mudah, mengingat bahwa semua bank baik bank pemerintah, bank swasta, sampai pada perusahaan-perusahaan keuangan non perbankan semuanya bersaing untuk bisa mendapatkan nasabah-nasabah dengan karakteristik dan persyaratan produk yang hampir sama. Ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus dapat menemukan keunggulan kompetitif yang menarik *customer* menggunakan produk yang mereka tawarkan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan *performance* organisasi.

Kinerja dari AO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Jika AO mampu memilih dan menyalurkan kredit kepada nasabah secara tepat guna, tepat waktu, dan tepat sasaran maka perusahaan akan mendapatkan profit yang sudah diperhitungkan. Namun apabila AO melakukan kesalahan dalam melakukan penilaian terhadap kelayakan pengajuan kredit nasabah, maka perusahaan beresiko mengalami kerugian. Baik berupa kehilangan nasabah yang potensial, maupun terjadinya kredit macet atau *non performing loan* (NPL) yang mengakibatkan kerugian finansial pada bank tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Mengingat Bank Indonesia menetapkan batas maksimal *non performing loan* untuk perbankan adalah sebesar 5% agar bank tersebut dinyatakan sehat (Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/10/PBI/2004, 2004).

Sebagai bank swasta nasional, PT. Bank Mega memiliki berbagai produk yang digunakan untuk membantu pengelolaan dana masyarakat, baik

dalam bentuk *funding* (tabungan) dan *lending* (kredit). Pada tiga tahun terakhir, PT. Bank Mega berfokus pada produk kredit, terutama untuk unit usaha mikro kecil dan menengah. Salah satu upaya untuk memaksimalkan penyaluran kredit untuk UKM adalah perekrutan AO SME sebanyak sekitar 500 orang selama dua tahun terakhir di wilayah Regional Jakarta 1.

Khusus untuk jabatan AO SME di Bank Mega wilayah Regional Jakarta 1, dapat dilihat dari prosentase pencapaian target karyawan yang terpantau setiap bulan. Berdasarkan data per akhir Juni 2012, dapat dilihat bahwa *performance* AO khususnya di Regional Jakarta 1 belum menunjukkan hasil yang optimal, yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Performance* AO SME Regional Jakarta 1

No	Kategori	Pencapaian	% Pegawai	Jumlah
1	Hijau	>100%	3%	9
2	Biru	80%-100%	3%	10
3	Kuning	50%-80%	12%	38
4	Merah	<50%	81%	250
	Total		100%	307

(data per 12 Juni 2012).

Selain berdasarkan penilaian *performance marketing* yang kurang memuaskan, indikator lain atas permasalahan di bidang SDM di Bank Mega adalah terkait dengan munculnya NPL pada nasabah-nasabah kredit SME. Hasil pengajuan kredit yang telah direkomendasikan dan disetujui oleh komite akan terus dipantau sampai dengan proses pembayarannya. Pada Bank Mega, khususnya di wilayah Regional Jakarta 1, terdapat beberapa kantor cabang dan capem yang memiliki nilai NPL yang cukup besar (diatas 5%).

Berdasarkan data per akhir Juni 2012, maka proporsi cabang dan capem dilihat dari prosentase NPL adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Proporsi Cabang / Capem Berdasarkan NPL

No	% NPL	Jumlah Cabang	% Cabang
1	0%	31	64,6%
2	0-5%	9	18,7%
3	>5%	8	16,7%
	Total	48 cabang	100%

(data per 12 Juni 2012).

Data tersebut menunjukkan adanya beberapa nasabah kredit SME yang bermasalah dalam melakukan pembayaran atas pinjaman yang telah diberikan oleh Bank Mega. Salah satu faktor yang menjadi penyebab munculnya NPL adalah kurang tepatnya keputusan AO dalam menyalurkan kredit kepada nasabah, sehingga nasabah tidak bisa mengembalikan kredit yang dipinjam secara tepat waktu. Adanya NPL ini tentunya akan berpengaruh kepada profit yang akan diperoleh, karena dalam menyelesaikan NPL tentunya ada biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh bank.

Data yang diperoleh mengindikasikan permasalahan pada sumber daya manusia, khususnya pada jabatan AO. Indikasi ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan di Bank Mega, dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa permasalahan yang muncul terkait dengan sumber daya di bidang *marketing* saat ini, termasuk di bidang kredit. *Marketing* yang ada belum mampu melakukan perannya dengan maksimal, banyak dari mereka yang belum menunjukkan *performance* sesuai yang diharapkan organisasi, yang ditunjukkan baik melalui turnover yang tinggi maupun hasil kerja yang tidak sesuai dengan harapan organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara dan *job description* AO SME (*small medium enterprise*), AO memiliki peran penting terkait dengan proses penyaluran kredit kepada nasabah. Sebagai *marketing*, rata-rata AO di Bank Mega memiliki target berupa volume kredit yang harus mereka cairkan perbulan, yang berkisar antara 500 juta sampai 1 miliar rupiah. Setiap harinya, seorang AO harus mencari data calon nasabah, untuk kemudian menentukan nasabah mana saja yang merupakan nasabah potensial untuk dijadikan debitur. Ketika berhadapan dengan seorang nasabah, AO harus mengevaluasi kemampuan nasabah, menilai kemampuan nasabah tersebut dengan melakukan survei ke tempat tinggal atau usaha calon nasabah, melakukan wawancara untuk menggali kebutuhan nasabah, mengusulkan nilai kredit yang diajukan, sampai dengan memproses pengajuan tersebut hingga cair.

AO memiliki peran yang besar dalam hal penentuan layak atau tidaknya bank memberikan pinjaman pada calon nasabah. Dalam kredit SME (*Small Medium Enterprise*) yang ditujukan untuk usaha kecil/menengah dengan besaran pinjaman sebesar Rp 5-500 juta, analisa kelayakan calon debitur dilakukan sendiri oleh AO, sehingga mereka memiliki kewenangan untuk menilai dan memberikan rekomendasi hasil kepada komite yang akan menentukan hasil akhir dari sebuah pengajuan kredit.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang pegawai (AO) mengenai layak tidaknya sebuah pengajuan kredit disetujui bergantung pada banyak faktor. Pertimbangan atas banyak faktor tersebut

bertujuan membuat pemberian kredit kepada nasabah mampu tepat guna dan tepat sasaran sehingga proses pembayaran akan lancar. Dengan tugas yang memerlukan kemampuan sosial dan analisa yang kompleks, maka pengalaman, pendidikan, dan kepribadian merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan seorang AO. Berdasarkan Bone (2006) ada beberapa hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada *marketing* kredit (*lending*) yaitu perhitungan kuantitatif atas keuntungan *customer*, reputasi *customer*, dan kebutuhan *marketing* untuk mempertimbangkan semua prosedur dalam pekerjaannya. Pertimbangan yang matang dalam menilai kelayakan dan pemenuhan pengajuan kredit oleh nasabah akan sangat menentukan hasil keputusan yang dilakukan oleh seorang AO. Hal ini menyebabkan proses pengambilan keputusan atas sebuah aplikasi perlu dilakukan secara cermat dan memiliki alasan yang jelas, dalam rangka memberikan keamanan dan pemenuhan tujuan organisasi secara bertanggungjawab.

Berdasarkan analisa mengenai peran AO dalam organisasi, dapat dikatakan bahwa seorang AO memiliki situasi kerja kompleks yang menuntut mereka untuk dapat menggunakan berbagai pendekatan dalam pengambilan keputusan. Seorang AO dituntut untuk dapat bertindak secara rasional dengan memperhitungkan berbagai kemungkinan dan bertindak secara hati-hati. Pada sisi lainnya peran sebagai seorang *marketing* sangat erat kaitannya dengan intuisi dalam menilai nasabah. Seorang *marketing* yang berpengalaman biasanya akan menggunakan intuisinya dalam menilai potensi

nasabah, yang merupakan hasil dari pengalaman bertahun-tahun. Armstrong (2000) dalam Schuller (2010) menyatakan bahwa intuisi lebih menentukan kesuksesan seseorang dalam pekerjaan-pekerjaan yang melibatkan hubungan dengan orang lain. Namun selain rasionalitas dan intuisi sebagai *marketing*, AO juga diharapkan untuk mempertimbangkan masukan berbagai pihak dalam mengambil keputusan, hal ini disebabkan banyaknya pihak lain yang berkepentingan dalam menentukan kelayakan sebuah proses kredit.

Penelitian dari Rehman (2012) menunjukkan hasil bahwa gaya pengambilan keputusan memiliki berbagai dampak terhadap *performance* organisasi secara berbeda-beda. Berbagai kombinasi gaya pengambilan keputusan akan mempengaruhi kinerja AO. Penggunaan gaya pengambilan keputusan yang tepat dalam aktivitas pekerjaan yang tepat akan mendukung AO untuk dapat melaksanakan pekerjaannya secara maksimal dan mencapai *performance* yang diharapkan organisasi. Sebaiknya, penggunaan gaya pengambilan yang tidak tepat dalam situasi tertentu juga akan berdampak negatif pada *performance* organisasi.

Berkaitan dengan strategi pengambilan keputusan dalam bidang *marketing*, Bone (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi *customer* terbaik dan menemukan *customer* yang menguntungkan, sama halnya dengan pentingnya menghindari *customer* yang akan membebani perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan oleh *marketing* kredit

sebaiknya didasari oleh pertimbangan terhadap resiko dan pertimbangan mengenai *customer*.

Risk attitude merupakan karakteristik yang sangat mendukung pekerjaan sebagai *marketing* dibidang kredit. Rohrmann (2002) menyatakan bahwa *risk attitude* adalah orientasi umum berupa pola pikir terhadap mengambil atau menghindari resiko ketika memutuskan bagaimana berproses dalam situasi dengan hasil yang tidak pasti, baik berupa *risk propensity* (sikap mengambil resiko) dan *risk aversion* (sikap menghindari resiko). Dalam menentukan kelayakan sebuah pengajuan kredit, seorang AO harus dapat memprediksi resiko-resiko yang dimiliki seorang nasabah. Resiko-resiko yang berkaitan dengan nasabah pada umumnya terdiri dari faktor 5C. C pertama yaitu *character*, adalah penilaian bagaimana nasabah akan berkomitmen untuk menaati perjanjian. C kedua adalah *capacity*, yaitu perkiraan mengenai kemampuan nasabah untuk memiliki *cashflow* positif yang memungkinkannya membayar kewajibannya. Selanjutnya adalah *capital*, yaitu kemampuan pribadi nasabah untuk membayar kewajibannya. *conditions*, yaitu bagaimana kondisi ekonomi dan tren usaha yang dimiliki nasabah. C yang terakhir adalah *collateral*, yaitu kondisi jaminan yang dijaminan nasabah untuk mendapatkan pinjaman dari Bank (Brody & Frank, 1998). Berdasarkan hasil penelitian oleh Akinyemi dkk (2008) terhadap karyawan bank di Nigeria, penilaian resiko juga merupakan hal yang penting untuk memperkirakan kemampuan nasabah untuk mematuhi perjanjian yang dibuat.

Namun selayaknya profesi *marketing* pada umumnya, AO juga memiliki target-target yang harus dipenuhi tiap bulannya. Penetapan target ini tentunya juga disesuaikan dengan target perusahaan dan unit kerjanya, yang sudah dilakukan dengan seksama berdasarkan perhitungan rugi-laba. Dengan target yang diberikan dan dievaluasi dengan ketat setiap bulan, tidak heran setiap *marketing* akan mengupayakan berbagai cara untuk mencapai target tersebut untuk mendapatkan *performance* maksimal yang sesuai dengan tuntutan pekerjaannya. Hal ini menyebabkan AO juga harus bekerja keras dalam berusaha menjual produk yang menjadi tugasnya. Selain itu, AO juga harus memiliki keunggulan kompetitif yang akan menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan, mengingat banyaknya produk yang mirip dari berbagai kompetitor yang bergerak di bidang perbankan dan lembaga finansial lainnya.

Salah satu keunggulan kompetitif yang menjadi kunci sukses sebagai *marketing*, khususnya sebagai AO adalah dengan meningkatkan orientasi pada kebutuhan nasabah sehingga mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produknya. Kemampuan yang dimiliki AO dalam berhubungan dengan calon nasabah sangat penting dikarenakan AO bertindak sebagai seorang konsultan yang harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan calon nasabahnya. Tidak jarang, seorang calon nasabah hanya ingin mengajukan pinjaman, namun ia tidak tahu besaran dan produk seperti apa yang tepat untuknya. Dalam kasus tersebut, peran AO adalah untuk membimbing nasabah tersebut untuk mengestimasi kebutuhan, membuat gambaran neraca

keuangan apabila belum ada, dan memberikan gambaran mengenai perkiraan jumlah yang bisa diperoleh beserta tanggung jawab yang menyertainya.

AO juga memiliki kewajiban untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik dengan nasabah. Pelayanan yang baik dapat berupa pemberian informasi yang benar, pengenalan terhadap kebutuhan nasabah secara akurat, pengarahan untuk memilih tipe produk yang cocok, dan melakukan edukasi mengenai syarat-syarat pengajuan kredit. Ketika seorang AO mampu menunjukkan perilaku *customer orientation* yang baik kepada nasabahnya, maka nasabah tersebut diharapkan akan menggunakan jasa bank tersebut dengan lebih besar, baik dalam jangka waktu yang lebih lama, penggunaan produk-produk lainnya, maupun nilai finansial yang dilibatkan.

Alasan mengapa *salesperson's customer orientation* sedemikian penting untuk diberikan kepada nasabah ditunjukkan oleh Taleghani dkk (2011) melalui penelitiannya pada industri perbankan di Iran. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *salesperson's customer orientation* terbukti meningkatkan loyalitas *customer* melalui pembentukan kepercayaan, menunjukkan komitmen pelayanan, komunikasi dengan *customer* secara tepat waktu, menunjukkan tindakan proaktif dan dapat diandalkan, menangani konflik dengan efisien, memperhatikan nilai bersama, meningkatkan empati dan kemampuan timbal balik, dan mengembangkan ikatan yang kuat antara pembeli dan penjual. Hasil penelitian lain oleh Nellson dan Chadha (2008) pada bank di Canada menunjukkan bahwa *service* yang baik kepada nasabah merupakan pemicu utama munculnya *customer satisfaction* (kepuasan

pelanggan), yang mana akan menghasilkan loyalitas dalam menggunakan jasa bank tertentu. Dengan memiliki nasabah yang loyal maka sebuah bank akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Culiberg dan Rojsek (2010) juga menyatakan hal senada, bahwa dengan adanya kualitas *service* yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan pada beberapa bank di Slovenia, yang menunjukkan hasil bahwa *service* yang berkualitas merupakan anteseden dari kepuasan nasabah, yang nantinya memungkinkan bank melakukan diversifikasi produk dan *cross selling* kepada nasabah yang sudah memiliki hubungan jangka panjang. Keuntungan lain dari *marketing* yang mampu memelihara hubungan baik dengan nasabahnya juga diungkapkan oleh Kang dkk (2011), yang menyatakan bahwa *relationship banking* (hal-hal yang dapat meningkatkan hubungan bank dengan nasabahnya) dapat mengurangi kecenderungan nasabah untuk tidak membayar kredit yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan sangat menarik memahami mengenai pola perilaku pegawai *marketing* di perbankan, terutama terkait dengan gaya pengambilan keputusan dalam aktivitas rutin mereka. Penelitian kali ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *risk attitude* dan *salesperson's customer orientation* terhadap *decision making style* pada karyawan AO di perbankan. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat bagaimana pengaruh empiris *risk attitude* dan *salesperson's customer orientation* terhadap *decision making style* pada AO (*Account Officer*) SME (*small medium enterprise*) di Bank Mega, Tbk. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dalam memahami perilaku karyawan terutama di organisasi perbankan, mengingat sejauh pengetahuan peneliti belum ada penelitian serupa pada *setting* industri dan organisasi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian kali ini adalah untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut?

1. Adakah hubungan antara *risk attitude (risk aversion dan risk propensity)* dan *salesperson's customer orientation* dengan *decision making style*?
2. Adakah hubungan antara *risk attitude (risk aversion)* dengan *rational/ intuitive/ dependant/ avoidant/ spontaneous decision making style*?
3. Adakah hubungan antara *risk attitude (risk propensity)* dengan *rational/ intuitive/ dependant/ avoidant/ spontaneous decision making style*?
4. Adakah hubungan antara *salesperson's customer orientation* dengan *rational/ intuitive/ dependant/ avoidant/ spontaneous decision making style*?

1.3 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *risk attitude* dan *salesperson's customer orientation* terhadap *decision making style* pada karyawan perbankan, khususnya pada jabatan marketing kredit atau yang biasa disebut dengan AO (*Account Officer*). Penelitian ini berangkat dari

penelitian yang dilakukan oleh Rehman dkk (2010) mengenai gaya pengambilan keputusan para manager di Pakistan, dengan hasil bahwa gaya pengambilan keputusan yang berbeda banyak digunakan dalam *setting* organisasi yang berbeda, contohnya adalah penggunaan pengambilan keputusan rasional di sektor perbankan di Pakistan.

Penelitian lanjutan oleh Rehman dkk (2012) yang dilakukan di sebuah organisasi perbankan di Pakistan yang meneliti mengenai dampak *decision making style* terhadap *performance* organisasi pada umumnya dan *performance* individu khususnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap gaya pengambilan keputusan memiliki dampak yang berbeda bagi *performance* organisasi, terutama terkait dengan pekerjaan-pekerjaan yang memiliki karakteristik khusus. Sebagai tindak lanjut atas penelitian tersebut, Rehman dkk menyarankan untuk meneliti mengenai faktor-faktor individu apa yang mempengaruhi gaya pengambilan keputusan, untuk bisa memaksimalkan pengambilan keputusan individu secara tepat.

Penelitian oleh Lavender (2004) menyatakan bahwa strategi pengambilan keputusan dalam organisasi untuk mencapai *performance* organisasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu mengelola hubungan baik dengan *customer*, dan yang kedua adalah meminimalisir munculnya resiko. Penelitian lain yang spesifik membahas permasalahan pengambilan keputusan di *setting* perbankan dilakukan oleh Bone (2006) yang menjelaskan bahwa faktor reputasi *customer*, penilaian terhadap keamanan *customer*, dan ketaatan prosedur akan mempengaruhi seorang *marketing*

dalam memutuskan apakah ia akan menerima atau menolak calon *customernya*.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas dan fenomena yang saat ini sedang banyak dibahas di dunia perbankan Indonesia, maka penelitian kali ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *risk attitude salesperson's customer orientation* terhadap *decision making style* pada karyawan dengan jabatan marketing kredit di Bank Mega, sebuah bank swasta nasional. Penelitian ini juga bertujuan melihat bagaimana *risk attitude* dan *salesperson's customer orientation* sebagai karakteristik yang harus dimiliki seorang *marketing* kredit, dalam hubungannya dengan gaya pengambilan keputusan yang mereka lakukan dalam pekerjaan sehari-hari. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk melihat penerapan gaya pengambilan keputusan apa yang banyak digunakan, untuk kemudian dapat dikembangkan sesuai dengan tujuan organisasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan meneliti hubungan empirik antara hubungan *risk attitude (risk aversion dan risk propensity)* dan *salesperson's customer orientation dengan decision making style* pada AO SME di PT. Bank Mega, Tbk.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kerangka harapan dapat memberikan berbagai manfaat, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran, ide dan wawasan bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya di bidang industri dan organisasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana dinamika hubungan yang terjadi antara *risk attitude* dan *salesperson's customer orientation* terhadap *decision making style* pada karyawan *marketing* di perbankan. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang peran *risk attitude* dan *customer orientation* karyawan *marketing* di sebuah organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana pentingnya *risk attitude* dan *salesperson's customer orientation* dalam hubungannya dengan *decision making style* pada karyawan *marketing* di perbankan. Diharapkan dengan pemahaman baru tentang pentingnya *risk attitude* dan *salesperson's customer orientation* dalam hubungannya dengan *decision making style*, maka pihak organisasi dapat membuat pertimbangan dan perencanaan strategi organisasi untuk meningkatkan kinerja karyawan *sales* dan *marketing* guna mencapai hasil yang diharapkan.