

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut hasil data Rekapitulasi Institusi Perbankan di Indonesia per-Mei 2010 (www.newsbanking.com) diinformasikan bahwa di Indonesia saat ini terdapat 122 (seratus dua puluh dua) Bank Umum, yang terdiri dari 4 (empat) Bank Pemerintahan dan 118 (seratus delapan belas) Bank Swasta Umum serta 1861 (seribu delapan ratus enam puluh satu) merupakan Bank Perkreditan Rakyat yang terdiri dari 1718 (seribu tujuh ratus delapan belas) BPR Konvensional dan 143 (seratus empat puluh tiga) BPR Syariah. Hal inilah yang menyebabkan saat ini persaingan antar Bank semakin tajam, dimana antara satu Bank dengan Bank yang lain saling berlomba untuk mengembangkan strategi didalam mengantisipasi dan menghadapi persaingan tersebut. (Infobanknews.com, tgl 11 Mei 2011).

Salah satu Bank Swasta Umum yang juga tengah mengantisipasi dan mempersiapkan untuk ikut bersaing didalam persaingan perbankan nasional ini adalah Bank Swasta “X”, dimana Bank Swasta “X” mulai mengembangkan bisnis perbankan di daerah-daerah di pulau Jawa dan beberapa di luar Jawa dengan membuka banyak cabang, cabang pembantu dan kantor kas hingga tahun 2014. Bank Swasta “X” memiliki produk-produk yang hampir sama dengan Bank Swasta Umum lainnya, yaitu

layanan produk *funding* seperti deposito, tabungan, jasa pembayaran dan sebagainya. Disamping itu terdapat pula produk *lending* yang menawarkan pinjaman/kredit usaha, yaitu UMKM dan Konsumer (Kupeg, Kupon, Kuja). Sedangkan salah satu produk unggulan dari Bank Swasta “X” ini adalah pemberian kredit kepada para Pensiunan atau disebut dengan produk KUPEN. Produk KUPEN ini memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 78% (tujuh puluh delapan persen) terhadap pemasukan bagi Bank Swasta “X”. Produk KUPEN sendiri merupakan produk kredit yang diberikan kepada pensiunan pegawai negeri, pegawai BUMN dan pegawai swasta. KUPEN yang ditawarkan oleh Bank Swasta “X” untuk pegawai negeri mencapai 87% (delapan puluh tujuh persen) dari seluruh kredit pensiunan yang diberikan oleh Bank Swasta “X” ini. Hal ini dilakukan oleh Bank Swasta “X” dikarenakan pangsa pasar pensiunan saat ini di Indonesia masih cukup besar, dimana pengelolaannya baru sekitar 37% (tiga puluh tujuh persen), sisanya sekitar 63% (enam puluh tiga persen) masih memiliki peluang yang sangat menjanjikan bagi industri perbankan nasional dewasa ini. Fenomena lainnya, setiap tahun pensiunan pegawai negeri kurang lebih mencapai sekitar 6000 (enam ribu) orang, artinya masih besarnya peluang dan kesempatan yang belum tersentuh oleh pemberian kredit. (Hasil wawancara dengan salah satu Kepala Departemen Kredit Bank Swasta “X”).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Bank Swasta “X” didalam pemberian KUPEN ini adalah bekerjasama dengan instansi pensiunan

seperti ASABRI, yaitu suatu lembaga pemerintahan yang mengelola pembayaran pensiunan bagi anggota TNI dan POLRI. Sedangkan untuk pegawai negeri biasanya menjalin hubungan dengan Badan Kepegawaian Nasional (BKN) sebagai lembaga Negara yang mengelola kepegawaian termasuk pegawai negeri yang pensiun, dimana BKN juga mengelola manfaat pensiunan pada pegawai negeri sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP). Relasi atau hubungan baik yang terjalin dengan instansi-instansi tersebut sangat penting, dimana kemudahan-kemudahan untuk memperoleh data pensiunan akan lebih mudah jika terbinanya relasi yang baik.

Pentingnya relasi yang terbina antara Bank Swasta “X” dengan instansi-instansi yang mengelola dana pensiun ini akan menjadi salah satu poin penting untuk dapat menghadapi persaingan. Hal ini diantisipasi oleh Bank Swasta “X” dengan cara agresif mencari nasabah pensiunan sebanyak mungkin untuk mampu meningkatkan pendapatannya. Hanya saja tidak mudah untuk menghadapi dan memberikan penjelasan kepada nasabah pensiunan yang memiliki rentang usia lanjut, yaitu secara umum usia pensiun normal adalah 55 tahun dan batas usia pensiun wajib maksimum 60 tahun (UU no. 11 tahun 1992) dan Bank Swasta “X” membatasi untuk nasabah yang dapat menerima dana kredit pensiun maksimal usia 71 tahun pada saat jatuh tempo kredit.

Calon nasabah yang memiliki karakteristik usia lanjut, akan memberikan tantangan tersendiri bagi Bank Swasta “X” untuk dapat

memahami dan memenuhi kebutuhan dana produktif mereka sehingga calon nasabah tersebut dapat tertarik untuk mengambil produk KUPEN yang ditawarkan. Oleh karenanya untuk mencapai target perolehan nasabah KUPEN, maka Bank Swasta “X” melakukan pengembangan strategi di bidang marketing, dikarenakan ujung tombak yang mampu meningkatkan pendapatan dari produk KUPEN ini adalah para tenaga marketingnya. Salah satu bagian yang terpenting dalam melakukan pemasaran produk ini adalah kemampuan para tenaga marketing dalam menawarkan produk KUPEN melalui strategi dan cara pendekatan yang tepat terhadap calon nasabah yang memiliki karakter usia lanjut. Umumnya usia pensiun seseorang berada dalam masa penyesuaian diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi, dari yang biasanya sibuk bekerja sekarang lebih banyak waktu senggang yang perlu dimanfaatkan dan berkurangnya penghasilan dikarenakan telah berhenti bekerja. Disamping itu masih banyak pula para pensiunan yang menanggung biaya kehidupan anak-anaknya yang masih tinggal serumah dan belum bekerja atau belum menyelesaikan studinya.

Para tenaga marketing perlu untuk melihat secara jeli calon nasabah yang memang membutuhkan dana produktifnya. Adapun tenaga marketing yang ada di Bank Swasta “X” sendiri terdiri dari *Funding Officer* (FO) dan *Relationship Officer* (RO). *Funding Officer* (FO) adalah para tenaga marketing Bank Swasta “X” yang melakukan penjualan produk *Funding*, sedangkan *Relationship Officer* (RO) adalah tenaga marketing yang melakukan penjualan produk *Lending* (Kredit), salah satunya adalah produk

KUPEN yang menjadi produk unggulan Bank Swasta “X”. Dalam menawarkan produk KUPEN, seringkali *Relationship Officer* (RO) baru mengalami kesulitan untuk menghadapi calon nasabahnya, dimana mereka merasa kurang percaya diri untuk melakukan proses pemasaran kepada calon nasabah yang memasuki usia lanjut. (berdasarkan wawancara dengan para *Relationship Officer* baru Bank Swasta “X”). Oleh karenanya *Relationship Officer* (RO) perlu melakukan persiapan dan perencanaan yang efektif untuk dapat berhasil memperoleh jumlah nasabah sesuai target perbulan yang telah ditetapkan oleh Bank Swasta“X”. Disamping itu *Relationship Officer* (RO) juga perlu membuat suatu strategi untuk dapat membuat calon nasabah tertarik terhadap produk KUPEN yang ditawarkan.

Didalam menjalankan uraian jabatan sebagai *Relationship Officer* (RO) diperlukan kemampuan analisa kelayakan calon nasabah, kemampuan untuk berbicara dihadapan calon nasabah, kemampuan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah, serta kemampuan untuk menawarkan produk melalui telepon dan aktif melakukan kunjungan/*appointment* dengan calon nasabah sehingga *Relationship Officer* (RO) perlu untuk mengembangkan kemampuan membuat rencana kerja dan strategi pemasaran produk kredit yang efektif serta sesuai dengan segmentasi pasar dalam rangka pencapaian target Kantor Cabang. Melihat calon nasabah yang akan dikelola oleh *Relationship Officer* (RO) Bank Swasta “X”, oleh karenanya untuk dapat memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada sesuai target yang telah ditentukan,

penting bagi *Relationship Officer* (RO) untuk mampu mengenal siapa kustomernya (*knowing your customer*) hal ini dilakukan dengan cara : menyusun rencana langkah-langkah untuk mampu memahami kebutuhan nasabah, bersedia untuk melakukan kunjungan kepada nasabah, mampu menjelaskan produk yang hendak ditawarkan dan mampu untuk melakukan pengawasan pengembangan kredit dan usaha nasabah/debitur.

Melihat dari tuntutan kemampuan yang harus dimiliki oleh *Relationship Officer* (RO) Bank Swasta “X” ini, maka proses rekrutmen yang dilakukan terhadap calon *Relationship Officer* (RO) pun cukup ketat, yaitu melalui beberapa tahapan, antara lain : tes administrasi, psikotes, interview dan tes kesehatan hingga memberikan beberapa pelatihan baik *softskill*, seperti : *Communication Skill* dan *Achievement Motivation Training*, maupun *hardskill*, seperti *Product Knowledge* dan beberapa pelatihan-pelatihan lainnya untuk meningkatkan keterampilan perbankan agar para calon *Relationship Officer* (RO) ini mampu menjalankan perannya secara terampil sesuai dengan uraian jabatan *Relationship Officer* (RO) dan juga dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Kredit Bank Swasta “X” dapat diketahui, untuk dapat mencapai target market yang diharapkan maka Bank Swasta “X” membutuhkan karakteristik *Relationship Officer* (RO) yang mampu melihat peluang, memiliki target yang jelas, kepercayaan diri yang tinggi, kemampuan komunikasi yang luwes,

mengatasi masalah dilapangan secara mandiri dan memiliki daya tahan dalam menghadapi tekanan yang mutlak harus dimiliki.

Selain itu, informasi lainnya yang dapat diketahui adalah berdasarkan masukan dan informasi dari Kepala Divisi Kredit Bank Swasta “X”, diketahui adanya permasalahan yang kerap terjadi selama ini di area marketing hampir diseluruh cabang Bank Swasta “X” di Indonesia, khususnya untuk tenaga *Relationship Officer* (RO) yang baru, antara lain : kurangnya kemampuan untuk berkomunikasi secara luwes saat berhadapan dengan calon nasabah, ketidakmampuan untuk bernegosiasi secara mandiri, kurangnya kepercayaan diri saat harus memasarkan produk pada instansi-instansi, kurangnya kesiapan dalam menghadapi permasalahan di area marketing dan masih kurang adanya kemampuan untuk merencanakan tahapan penjualan sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan closing ketika melakukan penawaran produk. Masalah-masalah ini sering dikeluhkan oleh para supervisor dan tentunya sangat menghambat produktivitas yang mampu dicapai oleh tim *Relationship Officer* (RO). Berdasarkan hasil penilaian target pencapaian hingga bulan Agustus 2012 dapat diketahui para *Relationship Officer* (RO) belum memenuhi target sesuai ketentuan dari Bank Swasta “X”, yaitu dari pencapaian target yang seharusnya sebesar 100% (seratus persen), ternyata baru tercapai 70% (tujuh puluh persen) saja.

Berdasarkan hal inilah maka tim Divisi Kredit melakukan beberapa upaya untuk bisa mengatasi masalah tersebut dengan mulai

mengembangkan kemampuan dari para Calon *Relationship Officer*nya (RO)-nya dengan memberikan training-training perbankan untuk membekali mereka terhadap pengetahuan akan produk dan juga strategi yang harus dilakukan sebagai *Relationship Officer* (RO) dan mengadakan *Gathering Relationship Officer* (RO) di seluruh cabang di Indonesia untuk dapat saling berbagi, mempererat kekompakan dan mendapatkan masukan serta umpan balik baik dari sisi *Relationship Officer* (RO) maupun manajemen.

Informasi yang dapat diketahui dari para tenaga *Relationship Officer* (RO) baru Bank swasta “X” dikemukakan bahwa mereka merasa sudah memahami produk yang akan mereka tawarkan kepada nasabah, hanya saja secara pribadi mereka mengalami hambatan saat berhadapan langsung dengan calon nasabah maupun individu-individu pemegang keputusan yang ada pada instansi-instansi mitra kerjasama Bank Swasta “X”. Disamping itu dari hasil wawancara pada beberapa *Relationship Officer* diperoleh masih adanya *Relationship Officer* (RO) yang beranggapan bahwa bekerja sebagai *Relationship Officer* (RO) bukanlah merupakan pilihan atau keinginan mereka, melainkan untuk mendapatkan pengalaman dan penghasilan semata, sehingga seringkali para *Relationship Officer* (RO) baru ini merasa kurang yakin untuk melakukan proses penjualan, mengalami *mental blocking* (gugup, lupa, hilang konsentrasi dan gemetar) saat harus mempresentasikan produk dan sulit mengendalikan perasaannya sebelum memulai mempresentasikan produk. Hal inilah yang membuat kegiatan pemasaran menjadi terhambat dan cenderung tidak maksimal, dimana akan

berkurangnya keberhasilan pencapaian target yang diharapkan dan juga kecilnya insentif yang diperoleh *Relationship Officer* (RO).

Relationship Officer (RO) baru juga dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan iklim budaya tempatnya bekerja, seperti peran dalam bekerja, tanggungjawab sebagai *Relationship Officer* (RO), beban target kerja, hubungan dengan rekan, nasabah dan atasan. Dalam proses penyesuaian diri ini tiap individu memiliki sikap dan reaksi yang berbeda. Apabila *Relationship Officer* (RO) tertantang dengan proses kerjanya dan merasa sanggup mengatasi meski profesi sebagai *Relationship Officer* (RO) bukanlah pilihannya, maka ia akan memiliki sikap positif dalam bekerja, sehingga akan memperkuat motivasinya untuk melakukan penjualan. Sebaliknya *Relationship Officer* (RO) yang merasa kurang tertantang, bekerja hanya sesuai tugasnya akan mendatangkan konsekuensi negatif berupa kurangnya semangat dan kemauannya untuk melakukan penjualan.

Relationship Officer (RO) baru sering merasa mereka masih terlalu muda dan belum mampu menetapkan prioritas target pencapaian (*goal setting*) sebagai *Relationship Officer* (RO) sehingga mereka merasa kurang yakin untuk mempersiapkan diri secara efektif didalam menghadapi calon nasabah KUPEN (*strategic planning*), kurang memiliki keyakinan diri untuk dapat berkomunikasi secara mendalam terutama dalam mempresentasikan produk (*self efficacy*) dan kurang mampu mengantisipasi hasil yang mungkin akan diperoleh dari kemampuannya untuk membangun *networking* dan bernegosiasi dengan calon nasabah (*outcome expectation*). Selain itu

Relationship Officer (RO) baru juga belum menyadari dan menumbuhkan minat akan pentingnya melakukan perencanaan sebelum mengunjungi atau melakukan penawaran produk kepada calon nasabah untuk mempermudah proses penjualan/*selling* mereka (*intrinsic interest/value*).

Berdasarkan wawancara dengan para *Relationship Officer* (RO) baru, diperoleh bahwa mereka belum mempunyai tujuan yang jelas (*goal setting*) untuk melakukan penjualan/*selling* dan belum melakukan perencanaan dalam mengarahkan diri (*forethought*) untuk mencapai tujuan dari penjualan/*selling* tersebut. Selama ini teknik penjualan/*selling* yang dilakukan *Relationship Officer* (RO) baru belum dengan perencanaan, tetapi hanya menjalankan tugasnya untuk menjual sehingga mereka tidak siap dengan kemungkinan-kemungkinan masalah yang terjadi di lapangan. Disamping itu, *Relationship Officer* (RO) baru juga masih mengandalkan *Relationship Officer* (RO) senior maupun supervisornya didalam memulai membina jalinan *networking* dengan nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Relationship Officer* (RO) baru, diketahui bahwa para *Relationship Officer* (RO) baru belum mampu mengembangkan strategi tindakan untuk mampu melakukan *networking* secara sistematis dan luwes. Mereka belum termotivasi untuk mengarahkan diri melakukan perencanaan yang sistematis. Untuk dapat menjalankan peranannya sebagai *Relationship Officer* (RO) diperlukan perencanaan terhadap langkah-langkah tindakan yang dapat mengarahkan diri untuk

pencapaian target nasabah KUPEN dapat terpenuhi, dan hal ini juga dapat membantu mereka dalam peningkatan karier kerjanya.

Gejala yang tergambar di atas merupakan gambaran tentang perencanaan (*forethought*) yang merupakan salah satu tahap dalam siklus *self regulation* yang kemudian akan berlanjut pada pelaksanaan rencana (*Performance or volitional control*), yang diikuti dengan proses refleksi diri (*Self Reflection*) untuk dapat mengevaluasi keberhasilan yang telah dicapainya. Sebagai *Relationship Officer* (RO) baru, yang belum memahami pentingnya kegiatan penjualan/*selling* perlu menyadari potensi diri yang dimiliki agar dapat berhasil sebagai tenaga pemasaran. Hal ini dapat diawali dengan mulai mempersiapkan diri dengan mengarahkan diri kepada perencanaan didalam menghadapi tugas pekerjaannya sebagai *Relationship Officer* (RO), dengan tidak hanya melihat/mengamati apa yang telah dilakukan oleh *relationship Officer* (RO) senior, melainkan juga menginternalisasikan apa yang telah diamatinya untuk dapat mengatur diri dalam melakukan persiapan dan perencanaan sebelum ia dapat terjun ke lapangan secara mandiri. Proses ini adalah fase *Forethought* dari *self regulation* (Zimmerman, 1989).

Mengingat perencanaan yang baik dan sistematis akan menghasilkan pencapaian perolehan target nasabah, sehingga pada saat *Relationship Officer* (RO) baru terjun ke lapangan sudah mempunyai tujuan (*goal setting*) yang jelas serta mampu mengatur diri (*self regulation*) dalam pelaksanaan (*performance*) tugas-tugasnya. Dari beberapa hal ini

diharapkan para *Relationship Officer* (RO) baru mampu melakukan evaluasi terhadap usaha yang telah dilakukannya untuk dapat tercapai target perolehan nasabah yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis kepada 20 orang *Relationship Officer* (RO) baru Bank Swasta “X” diperoleh gambaran sebagai berikut : 90% (18 orang) para *Relationship Officer* (RO) baru ini mengemukakan bahwa mereka memahami adanya kompetensi teknis yang harus dimiliki oleh seorang *Relationship Officer* (RO) bank Swasta “X”, yaitu strategi pemasaran dan bisnis, *product knowledge*, *selling skill*, *leverage network*, *relationship skill* dan *presentation skill*. Hal lain yang dapat diketahui dari para *Relationship Officer* (RO) baru ini merasakan banyak kendala yang dihadapi saat melakukan proses *Selling*, diantaranya adalah 80% (16 orang) mengemukakan kesulitan untuk mampu menjawab pertanyaan (*handling question*) yang diajukan oleh calon nasabahnya. Karena jika merujuk pada alasan-alasan yang bisa dikumpulkan adalah mereka merasa bingung dan tidak bisa memberikan jawaban yang memuaskan saat harus menjawab pertanyaan teknis di luar konteks *product knowledge*, sehingga membuat *Relationship Officer* (RO) baru merasa tidak siap memberikan argumentasi yang bisa diterima dalam proses penawaran maupun negosiasi. Kurangnya kesiapan mental untuk menjadi *Relationship Officer* (RO) juga menjadi alasan mereka mengalami kesulitan untuk dapat memberikan penjelasan yang diperlukan kepada nasabah. Oleh karenanya dalam hal ini calon *Relationship Officer* (RO) perlu untuk mengarahkan diri

pada tujuan yang jelas (*goal setting*), yaitu agar mampu mengarahkan diri pada perencanaan yang akan dilakukan sebagai *Relationship Officer* (RO) untuk mencapai perolehan target sesuai yang diharapkan (*Goal Setting*) dan melakukan perencanaan dengan langkah-langkah yang spesifik untuk dapat mencapai tujuan tersebut (*Strategic Planning*). Aplikasi perilaku dari hal perencanaan ini dapat dilakukan antara lain dengan menyediakan waktu mempelajari *product knowledge*, melakukan identifikasi data prospek, merencanakan jadwal kunjungan/pendekatan pada nasabah secara konsisten, mempersiapkan presentasi dihadapan nasabah dengan baik dan mempersiapkan rencana tindakan penutupan penjualan disaat yang tepat (*closing*).

Fenomena lainnya yang dapat diketahui adalah sekitar 75% (15 orang) mengemukakan bahwa mengalami kendala dalam berkomunikasi dengan calon nasabah usia lanjut dikarenakan kurangnya keyakinan pada *Relationship Officer* (RO) dalam menghadapi calon nasabahnya (*Self Efficacy*). Hal ini merupakan salah satu penghambat para *Relationship Officer* (RO) baru ini didalam melakukan kegiatan penjualan/*selling*. Mereka mengalami keraguan untuk melakukan penyesuaian dengan calon nasabah tersebut sehingga menimbulkan perasaan grogi dan intonasi suara yang tidak stabil. Disamping itu *Relationship Officer* (RO) juga mengatakan kurang yakin untuk dapat memperoleh nasabah dalam waktu yang cepat, kondisi ini dapat diketahui sebagai kurangnya kemampuan *Relationship*

Officer (RO) untuk mengantisipasi hasil yang akan dicapai (*Outcome Expectation*).

Fenomena lain yang dapat diketahui, sekitar 70% (14 orang) mengemukakan bahwa ketika mereka menghadapi calon nasabah mereka merasakan perasaan takut dan malu untuk ditolak. Hal ini terjadi dikarenakan mereka kurang yakin untuk dapat melaksanakan hal-hal yang sudah direncanakan untuk melakukan penjualan/*selling* (*Self efficacy*). Manajemen waktu yang kurang tepat serta ketidak mampuan membaca situasi dan kondisi calon nasabah (*Strategic Planning*) juga dirasakan sebagai kendala oleh sekitar 60% (12 orang) *Relationship Officer* (RO) baru, dimana mereka merasa tidak tahu harus berbuat apa untuk dapat melakukan penjualan. Hal ini terkadang akan membuat *Relationship Officer* (RO) merasa kurang berminat untuk melakukan penjualan (*Intrinsic Interest/Value*).

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas maka dapat diketahui pentingnya bagi Bank Swasta “X” memberikan pelatihan *Self Regulation phase Forethought* untuk meningkatkan kemampuan calon *Relationship Officer* (RO) dalam mengatur diri (*sefl regulation*) untuk perencanaan (*forethought*) yang tepat dan mampu menjembatani para calon *Relationship Officer* (RO) dalam hal mempersiapkan diri sebelum mereka diterjunkan sebagai *Relationship Officer* (RO) baru agar mampu melakukan tugasnya secara efektif dan baik. Hal ini perlu dilakukan karena dengan adanya perencanaan yang strategis dan spesifik akan membantu calon *Relationship*

Office (RO) untuk dapat memiliki performa yang baik dalam melaksanakan kegiatan mengelola nasabah dan mencapai perolehan target kerjanya.

Pelatihan *Self Regulation phase Forethought* yang diharapkan oleh Bank Swasta “X” adalah tidak sekedar calon *Relationship Officer* (RO) mampu mempersiapkan kegiatan penjualan/*selling* dan mampu berkomunikasi dengan calon nasabahnya, tetapi juga mereka mampu mengenal sisi internal diri mereka untuk dapat menetapkan tujuan yang jelas dan membuat perencanaan strategi yang efektif yang dapat digunakan nantinya dalam melakukan proses penjualan/*selling* yang merupakan ujung tombak untuk perolehan nasabah sesuai bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Pelatihan yang dapat diberikan kepada calon *Relationship Officer* (RO) Bank Swasta “X” ini dalam meningkatkan *self regulation* fase *forethought* adalah Pelatihan *Self Regulation phase Forethought*.

Pelatihan *Self Regulation phase Forethought* dirancang oleh penulis dengan menggunakan metode ceramah, latihan, diskusi dan memberikan umpan balik agar diperoleh pemahaman dan keterampilan yang komprehensif dari aspek kognitif, afektif dan perilaku. Dalam hal ini mereka juga akan dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas dan spesifik sebagai *Relationship Officer* (RO) baru hingga mampu mengimplementasikan pemahamannya. Diharapkan dengan menetapkan tujuan ini, calon *Relationship Officer* (RO) dapat lebih mudah untuk mengatur perencanaan pelaksanaan tugas kerjanya sehingga dapat mencapai hasil yang sesuai dengan apa yang harapkan oleh diri mereka sendiri

maupun pihak perusahaan. Dalam hal ini calon *Relationship Officer* (RO) juga diajak untuk memahami potensi diri dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta menyadari akan kelemahan diri sehingga mereka dapat mengarahkan diri untuk lebih menerima dan memanfaatkan potensinya dengan penuh keyakinan untuk dapat menjalankan rencana kerja yang disusunnya.

Rancangan pelatihan *Self Regulation phase Forethought* ini memerlukan evaluasi untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan *self regulation fase forethought* pada calon *Relationship Officer* (RO) Bank Swasta “X”.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Apakah pelatihan *Self Regulation phase Forethought* mampu meningkatkan *Self Regulation phase Forethought* pada calon *Relationship Officer* Bank Swasta “X” di Bandung.

1.3 MAKSUD PENELITIAN

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pelatihan *Self Regulation phase Forethought* dalam meningkatkan *Self Regulation phase Forethought* pada calon *Relationship Officer* (RO) Bank Swasta “X” di Bandung

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah pelatihan *Self Regulation phase Forethought* dapat digunakan dalam meningkatkan *Self Regulation phase Forethought* pada calon *Relationship Officer* Bank Swasta “X” di Bandung
2. Untuk mengetahui apakah ada peningkatan *Self Regulation phase Forethought* pada calon *Relationship Officer* Bank Swasta “X” di Bandung setelah mengikuti pelatihan *Self Regulation phase Forethought*.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1. Kegunaan Teoretis

- (a) Memperdalam pemahaman dan memperkaya pengetahuan Psikologi Industri, terutama tentang teori *Self Regulation phase Forethought* pada *Relationship Officer (RO)*.
- (b) Memperdalam teori dan prinsip-prinsip belajar untuk menyusun modul-modul pelatihan *Self Regulation phase Forethought*.
- (c) Memberikan bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang *Self Regulation phase Forethought*

1.5.2 Kegunaan Praktis

- (a) Bagi calon *Relationship Officer* (RO) Bank Swasta “X”, pelatihan *Self Regulation phase Forethought* diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan dalam hal melakukan merencanakan diri, memotivasi diri dan berperilaku aktif dalam rangka pencapaian target perolehan nasabah.
- (b) Bagi Bank Swasta “X”, pemahaman akan pentingnya pelatihan *Self Regulation phase Forethought* dapat dijadikan salah satu agenda dalam rangka peningkatan *Self Regulation phase Forethought* bagi calon *Relationship Officer* (RO) sehingga calon *Relationship Officer* (RO) Bank Swasta “X” dapat melakukan tugas kerjanya secara baik dan efektif.