

PERBEDAAN MOTIVASI BERPRESTASI ANTARA JABATAN *MARKETING OFFICER* DAN *RELATIONSHIP OFFICER* PADA PT. PEGADAIAN AREA MEDAN SATU

Iman Harapan Zega¹, Revistan Hulu²

^{1, 2} Prodi Psikologi, Universitas HKBP Nomensen Medan
revistan.hulu@student.uhn.ac.id, zegaiman87@gmail.com,

Abstract

This study aims to examine the difference in achievement motivation between Marketing Officers (MO) and Relationship Officers (RO) at PT. Pegadaian, Medan Area One. The research employed a quantitative method with a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Mann-Whitney U test to determine differences between the two groups. The analysis revealed an asymptotic significance value of 0.072, which is greater than the conventional significance level of 0.05. This indicates that there is no statistically significant difference in achievement motivation between the MO and RO groups. Therefore, the difference in rank found between the two groups was not substantial enough to be considered statistically significant at the 5% level. These findings suggest that job position does not directly influence employees' achievement motivation at PT. Pegadaian, Medan Area One

Keyword: *Marketing Officer, Relationship Officer, achievement motivation, Mann-Whitney U test.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan motivasi berprestasi antara Marketing Officer (MO) dan Relationship Officer (RO) pada PT. Pegadaian Area Medan Satu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji Mann-Whitney U untuk menguji perbedaan antara kedua kelompok. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,072, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara motivasi berprestasi kelompok MO dan RO. Dengan demikian, perbedaan peringkat motivasi berprestasi yang ditemukan tidak cukup besar untuk dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa faktor jabatan tidak secara langsung memengaruhi tingkat motivasi berprestasi karyawan pada PT. Pegadaian Area Medan Satu.

Kata kunci: *Marketing Officer, Relationship Officer, motivasi berprestasi, uji Mann-Whitney U.*

Article History

Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism Checker No 77
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyteri.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Motivasi berprestasi merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi kinerja karyawan, terutama dalam lingkungan kerja yang kompetitif seperti di sektor jasa keuangan. Motivasi ini mendorong individu untuk mencapai target yang telah ditentukan, mengambil inisiatif, serta berupaya melebihi standar yang berlaku (McClelland, 1987). Dalam konteks PT. Pegadaian, jabatan Marketing Officer (MO) berfokus pada strategi pemasaran dan perluasan jaringan nasabah, sedangkan Relationship Officer (RO) bertanggung jawab pada pemeliharaan hubungan dan kepuasan nasabah yang sudah ada (Fauziah, 2023). Perbedaan tanggung jawab ini secara teoritis dapat menimbulkan perbedaan tingkat motivasi berprestasi, karena tuntutan pekerjaan, indikator keberhasilan, dan target kerja yang dihadapi berbeda (Robbins & Judge, 2019). Namun, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jabatan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam motivasi berprestasi, karena faktor personal seperti kebutuhan akan pencapaian, lingkungan kerja, dan kepemimpinan juga berperan signifikan (Luthans, 2011; Pratiwi, 2022). Hal inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi berprestasi antara MO dan RO pada PT. Pegadaian Area Medan Satu.

2. Fenomena

Motivasi berprestasi menjadi salah satu determinan penting dalam pencapaian kinerja optimal di lingkungan kerja, terutama pada sektor jasa keuangan yang memiliki target dan standar keberhasilan yang jelas (McClelland, 1987). Di PT. Pegadaian, peran Marketing Officer (MO) dan Relationship Officer (RO) menjadi tulang punggung keberhasilan perusahaan. MO bertanggung jawab dalam memperluas pasar, menjangkau nasabah baru, serta meningkatkan penjualan produk, sedangkan RO berperan mempertahankan hubungan dengan nasabah yang sudah ada, memastikan kepuasan layanan, dan mengelola loyalitas nasabah (Fauziah, 2023). Perbedaan fungsi kerja ini berpotensi memunculkan variasi tingkat motivasi berprestasi, mengingat tuntutan kerja, tekanan target, dan bentuk penghargaan yang diterima tidak selalu sama (Robbins & Judge, 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perbedaan jabatan dapat memengaruhi persepsi karyawan terhadap peluang berprestasi dan cara mereka memaknai kesuksesan (Luthans, 2011; Pratiwi, 2022). Karyawan pada jabatan dengan tekanan target yang tinggi cenderung memiliki motivasi berprestasi yang lebih besar jika didukung oleh sistem penghargaan yang jelas, sedangkan jabatan dengan fokus layanan dan pemeliharaan hubungan lebih mengandalkan kepuasan emosional dari keberhasilan mempertahankan nasabah (Wibowo, 2016). Namun, di sisi lain, sejumlah studi menemukan bahwa jabatan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap motivasi berprestasi, karena faktor internal seperti kebutuhan akan pencapaian (need for achievement), kepribadian, dan dukungan organisasi memiliki peran yang lebih dominan (McShane & Von Glinow, 2018). Hal ini mendorong perlunya kajian empiris untuk memahami apakah perbedaan jabatan di PT. Pegadaian Area Medan Satu benar-benar memunculkan variasi motivasi berprestasi yang signifikan.

3. Tinjauan Pustaka

Motivasi berprestasi merupakan dorongan internal untuk mencapai standar keunggulan tertentu, berkompetisi dengan diri sendiri maupun orang lain, serta memperoleh pengakuan atas prestasi yang dicapai (McClelland, 1987). Dalam psikologi industri dan organisasi, motivasi berprestasi dipandang sebagai salah satu prediktor utama produktivitas karyawan (Robbins & Judge, 2019). Individu dengan motivasi berprestasi tinggi cenderung memiliki karakteristik seperti menetapkan target menantang, mengambil inisiatif, dan memiliki orientasi hasil (Santrock, 2019).

Marketing Officer (MO) adalah jabatan yang fokus pada perolehan nasabah baru, peningkatan penjualan, dan pencapaian target pemasaran. Pekerjaan ini menuntut strategi kreatif, kemampuan komunikasi yang persuasif, serta ketahanan dalam menghadapi penolakan (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, Relationship Officer (RO) lebih berorientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan nasabah yang telah ada, penyelesaian masalah, serta peningkatan kepuasan layanan (Fauziah, 2023). Secara teoretis, MO menghadapi tekanan yang lebih tinggi terkait pencapaian target kuantitatif, sedangkan RO lebih terikat pada keberhasilan membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah.

Menurut teori motivasi McClelland (1987), kebutuhan berprestasi dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja, jenis tugas, dan penghargaan yang diterima. Penelitian sebelumnya (Luthans, 2011) menemukan bahwa perbedaan jenis pekerjaan dapat memengaruhi tingkat motivasi berprestasi karena perbedaan sifat tugas dan tolok ukur keberhasilan. Namun, studi lain (Pratiwi, 2022) menunjukkan bahwa motivasi berprestasi lebih dipengaruhi oleh faktor internal karyawan, seperti orientasi tujuan, kepribadian, dan nilai-nilai pribadi, dibandingkan sekadar perbedaan jabatan.

4. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif untuk menguji perbedaan motivasi berprestasi antara Marketing Officer dan Relationship Officer pada PT. Pegadaian Area Medan Satu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian menggunakan skala motivasi berprestasi yang disusun berdasarkan indikator dari teori McClelland (1987), mencakup aspek penetapan tujuan, orientasi hasil, kegigihan, dan respons terhadap umpan balik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji Mann-Whitney U, karena data motivasi berprestasi yang diperoleh tidak berdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan median antara dua kelompok independen, yaitu MO dan RO. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk melihat apakah perbedaan motivasi berprestasi antar jabatan signifikan secara statistik atau tidak.

5. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Mann-Whitney U, diperoleh nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,072. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan motivasi berprestasi yang signifikan secara statistik antara kelompok Marketing Officer (MO) dan Relationship Officer (RO). Meskipun terdapat perbedaan nilai median motivasi berprestasi antara kedua kelompok, perbedaan tersebut tidak cukup besar untuk dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi berprestasi karyawan pada kedua jabatan relatif setara, meskipun mereka memiliki tanggung jawab dan fokus pekerjaan yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan motivasi berprestasi yang signifikan antara Marketing Officer (MO) dan Relationship Officer (RO) pada PT. Pegadaian Area Medan Satu. Nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,072 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 menandakan bahwa perbedaan motivasi berprestasi yang ada lebih mungkin disebabkan oleh variasi individual daripada perbedaan jabatan itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa jabatan tidak selalu menjadi penentu utama tingkat motivasi berprestasi, karena faktor internal seperti kebutuhan pencapaian, kepribadian, dan nilai-nilai pribadi karyawan lebih dominan dalam memengaruhi perilaku kerja.

Berdasarkan teori motivasi McClelland (1987), motivasi berprestasi muncul dari dorongan internal untuk mencapai standar tertentu, menyelesaikan tugas dengan hasil optimal, dan mendapatkan pengakuan atas pencapaian. Pada kasus PT. Pegadaian, baik MO maupun RO memiliki target kerja yang jelas, meskipun bentuknya berbeda: MO fokus pada perolehan nasabah baru dan pencapaian target pemasaran, sedangkan RO fokus pada mempertahankan hubungan dengan nasabah dan memastikan kepuasan layanan. Meskipun tuntutan pekerjaan berbeda, keduanya memerlukan tingkat motivasi berprestasi yang tinggi untuk mencapai keberhasilan. Keseragaman sistem manajemen kinerja, pelatihan, serta pemberian insentif di PT. Pegadaian kemungkinan besar berkontribusi pada kesamaan tingkat motivasi tersebut.

Selain itu, budaya organisasi yang kuat dapat menjadi faktor penyamarataan motivasi berprestasi antara kedua jabatan. Robbins dan Judge (2019) menekankan bahwa budaya kerja yang mendukung, transparansi dalam sistem penghargaan, serta kejelasan jalur karier dapat memotivasi seluruh karyawan tanpa memandang posisi. PT. Pegadaian yang memiliki sistem insentif berbasis kinerja, peluang pengembangan diri, dan dukungan dari pimpinan berpotensi menciptakan motivasi yang merata di antara MO dan RO. Hal ini menjelaskan mengapa tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam penelitian ini, karena faktor eksternal seperti lingkungan kerja dan dukungan organisasi dapat menyeimbangkan dorongan berprestasi di berbagai jabatan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen PT. Pegadaian, yaitu bahwa strategi peningkatan motivasi berprestasi sebaiknya tidak difokuskan hanya pada jabatan tertentu, melainkan diterapkan secara menyeluruh. Program pelatihan keterampilan, pembinaan karier, penghargaan berbasis kinerja, dan pembentukan lingkungan kerja yang kondusif dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan motivasi semua karyawan. Di sisi lain, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan yang mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, gaya kepemimpinan, dan dukungan rekan kerja, yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap motivasi berprestasi dibandingkan perbedaan jabatan semata.

6. Simpulan

Berdasarkan analisis data motivasi berprestasi pada tenaga pemasaran Marketing Officer (MO) dan Relationship Officer (RO) di PT Pegadaian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara kelompok RELATIONSHIP OFFICER (RO) dan MARKETING OFFICER (MO). Dari hasil data yang telah di gabung menggunakan Uji Mann-Whitney U menunjukkan Nilai signifikansi asimtotik dua kelompok adalah 0.072 yang menunjukkan probabilitas bahwa perbedaan antara kedua kelompok terjadi secara kebetulan. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi umum 0.05, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Meskipun ada perbedaan dalam peringkat antara kedua kelompok, perbedaan tersebut tidak cukup besar untuk dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05.

7. Saran

1. Bagi instansi disarankan untuk melakukan Pelatihan dan pengembangan bagi tenaga pemasaran MO yang berfokus pada pelatihan motivasi berprestasi, peningkatan keterampilan, pengetahuan produk, dan strategi pemasaran yang efektif.
2. Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antara tenaga pemasar RO dan MO maupun bagi pegawai yang di outlet.
3. Membuat program *mentorship* dimana tenaga pemasar (RO dan MO) yang lebih berpengalaman membimbing dan memberikan dukungan kepada tenaga pemasar baru.

Daftar Referensi

- Aziti, T. M. (2019). Pengaruh motivasi kekuasaan, motivasi afiliasi, dan motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan pt x. Vol .II, No. 2
- Fauziah. (2023). Peran marketing officer dan relationship officer dalam pengembangan nasabah. Jakarta: Penerbit Mitra Usaha.
- Firmansyah*, W., Jaya, I., & Sumarni. (2020). Analisis motivasi berprestasi pada mahasiswa Prodi Manajemen . Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.8. No.2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Luthans, F. (2011). Organizational behavior (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mangkunegara, A. P. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McClelland, D. C. (1987). Human motivation. Cambridge University Press.
- McClelland, D. C. (2010). Human Motivation. New York: Cambridge University Press.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2018). Organizational behavior (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Palupi, R. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berprestasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pratiwi, D. (2022). Pengaruh jabatan terhadap motivasi berprestasi karyawan di perusahaan jasa keuangan. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, 10(2), 115-124.
- Purwanto, N. (2014). Psikologi Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational behavior (18th ed.). Pearson Education.
- Santrock, J. W. (2003). Psychology (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2019). Educational psychology (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujadi, T. (2018). Motivasi dalam Dunia Kerja. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Susanto, A. (2018). Teori Motivasi dan Aplikasinya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Universitas Semarang. (2015). Pengaruh efikasi diri terhadap motivasi berprestasi siswa yang mengikuti Bimbel di Ganesha Operation (Aziti, 2019)
- Wibowo. (2016). Manajemen kinerja. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.