

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PELAYANAN KARYAWAN
FRONTLINER BANK ICB BUMIPUTERA (MNC BANK) KC. TUANKU
TAMBUSAI PEKANBARU**

SYAFRI IRWANDI

Email: night_fury48@ymail.com

Pembimbing: Drs. Jonyanis, M.Si

Jurusan Ilmu Sosiologi – Prodi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl H.R Soebrantas Km. 12.5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.

Telp/Fax 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor – faktor kualitas pelayanan yaitu *Need for Achievement* (n-Ach), *Need For Power* (n-Pow), *Need for Affiliation* (n-Affil) berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan oleh karyawan *frontliner* MNC Bank KC. Tuanku Tambusai Pekanbaru. Populasi dalam sampel ini adalah seluruh karyawan *frontliner* (Teller dan Customer Service) MNC Bank. Jumlah keseluruhan sampel ada 5 orang yang di jadikan sebagai responden, dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Yaitu teknik penentuan sampel apabila sampel di ambil dari keseluruhan anggota dari populasi. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : faktor pelayanan yang ada terjadi karena adanya dorongan dan motivasi dari atasan yang dapat meningkatkan motivasi kerja untuk mendapatkan prestasi, tanggung jawab dan tugas yang diberikan membuat karyawan harus menguasai pekerjaannya, efektifitas dalam tim dan kenyamanan bekerja juga menjadi faktor pemicu terjadinya pelayanan prima.

Kata Kunci : Pelayanan Prima, Karyawan *Frontliner* ,MNC Bank

ANALYSIS OF FACTORS *FRONTLINER* SERVICE EMPLOYEES ICB BUMIPUTERA (MNC BANK) KC. TUANKU TAMBUSAI PEKANBARU

SYAFRI IRWANDI

Email: night_fury48@ymail.com

Lecture : Drs. Jonyanis, M.Si

Jurusan Ilmu Sosiologi – Prodi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl H.R Soebrantas Km. 12.5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.

Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine whether the factors of service quality, namely Need for Achievement (n-Ach), Need for Power (n-Pow), Need for Affiliation (n-Affil) effect on the improvement of service by frontline employees of MNC Bank Tuanku Tambusai Pekanbaru. The population in this sample is the entire frontline employees (Teller and Customer Service) MNC Bank. The total number of samples there are 5 people who made as a respondent, using sampling techniques saturated. Sampling technique when samples taken from the entire members of the population. Based on the analysis of research, it can be drawn some conclusion as follows : service factor that is happening because of the encouragement and motivation of employers and can increase the motivation to earn achievement, responsibilities and task assigned to make employees must master the work, the effectiveness of the team and working comfort is also a trigger factor excellent service.

Keyword : Service Excellent, Frontline Employees, MNC Bank

PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu tempat intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerbitkan promes atau yang di kenal dengan *banknote*. Sedangkan menurut Undang – Undang Perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau

dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Sebagai perusahaan yang melayani jasa seperti perbankan, kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari *frontliner*. *Frontliner* adalah barisan terdepan yang berperan dalam aktifitas sebuah Bank dan langsung berhubungan dengan nasabah (*Quest Contact*), penempatan *frontliner* akan menciptakan kesan pertama yang menampilkan bagaimana pelayanan yang terdapat pada Bank tersebut.

Pelayanan (*Service*) yang diberikan seorang *Frontliner* Perbankan sangat penting dalam menjalin hubungan dengan nasabah, peranan *Frontliner* perbankan pada dasarnya merupakan suatu penjabaran serangkaian fungsi dalam sebuah struktur organisasi di perbankan. Keberhasilan sebuah perbankan sangat bergantung pada mutu pelayanan yang diberikan Bank tersebut. Kendati demikian, upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan.¹

Peningkatan kinerja Karyawan *frontliner* sangat di harapkan dalam melakukan pelayanan prima terhadap para nasabah mereka, hal ini dilakukan agar para nasabah dapat meningkatkan dana atau simpanan mereka.

Interaksi sosial merupakan hubungan antar manusia yang sifat dari hubungan tersebut dinamis, artinya hubungan tersebut tidak statis, selalu mengalami dinamika. Kemungkinan yang muncul ketika satu manusia berhubungan dengan manusia lainnya adalah; 1) hubungan antara individu satu dengan individu lain, 2) individu dengan kelompok, 3) kelompok dengan kelompok.²

Interaksi merupakan kunci terpenting yang bisa mengakibatkan para nasabah menjadi pelanggan tetap, dengan demikian peningkatan

pelayanan karyawan *frontliner* sangat di harapkan oleh perusahaan yang memperkerjakan mereka.

Rumusan Masalah

Dari latarbelakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa faktor-faktor pelayanan karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera (MNC Bank)

Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pelayanan prima karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera (MNC Bank)
- b) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan prima karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera (MNC Bank)

Manfaat Penelitian

- a) Bagi instansi ICB Bumi Putera (MNC BANK), terutama khususnya pada Kantor Cabang Nangka, sebagai bahan masukan mengenai faktor - faktor pelayanan sehingga menciptakan nasabah yang loyal menggunakan produk Bank ICB Bumi Putera KC. Tuanku Tambusai Pekanbaru, Riau
- b) Karyawan *Frontliner* sebagai staf yang berhubungan langsung dengan nasabah, untuk melakukan instropeksi diri tentang bagaimana meningkatkan pelayanan dan bagaimana agar pihak ke tiga meningkatkan dana
- c) Menambah khasanah penelitian bagi Program Studi Sarjana Sosiologi Universitas Riau
- d) Bagi Peneliti, menambah khasanah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Perbankan, terutama dalam

¹ Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011) Hal. 58

² Elly M. Setiadi & Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: kencana, 2011) Hal. 62

mengenai pelayanan sebagai bahan referensi dalam mengkaji masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

KAJIAN TEORI

Proses sosial adalah cara - cara berhubungan yang di lihat jika ada individu dan kelompok sosial saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk - bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan yang menyebabkan goyahnya pola pola kehidupan yang telah di lakukan.³

Dalam penerapannya pada perbankan, proses sosial sangat dominan terjadi di perbankan, Pertemuan antara nasabah dengan karyawan frontliner merupakan faktor awal terjadinya sebuah proses sosial.

Apabila proses sosial sudah ada, maka akan menghasilkan interaksi sosial, karena interaksi merupakan gambaran “aksi seseorang atau sekelompok orang” yang mendapat “reaksi dari seseorang atau sekelompok orang lainnya. Aksi dan reaksi ini di sederhanakan menjadi konsep yang dinamakan interaksi sosial, yang berarti reaksi muncul karena adanya aksi yang di lakukan seseorang atau kelompok kepada orang atau kelompok lainnya.

Dari konsep di atas proses sosial akan menghasilkan interaksi sosial, dalam perbankan, bentuk proses sosial adalah nasabah datang kepada bank dan bentuk dari interaksi sosial berbentuk aksi adalah pelayanan yang di berikan karyawan

frontliner terhadap nasabah dan Reaksinya adalah nasabah puas atau tidaknya dengan pelayanan yang di tampilkan, apabila reaksi dari nasabah puas maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Teori Struktur Sosial

Struktur sosial di pahami sebagai suatu bangunan social yang terdiri dari berbagai unsur pembentuk masyarakat. Unsur – unsur ini saling berhubungan satu dengan yang lain secara fungsional. Artinya kalau terjadi peubahan salah satu unsur, unsur yang lain akan mengalami perubahan juga.

Secara harfiah struktur dapat di artikan sebagai susunan atau bentuk struktur tidak selalu dalam bentuk fisik, ada pula struktur yang berkaitan dengan sosial. Menurut sosiologi, struktur sosial adalah tatanan atau susunan sosial yang membentuk kelompok kelompok sosial dalam masyarakat. Susunannya biasanya vertikal atau horizontal.

Koentjaraningrat menjelaskan bahwa struktur sosial adalah kerangka yang dapat menggambarkan kaitan berbagai unsur dalam masyarakat. Sementara itu, Soeleman B. Taneko menjelaskan struktur sosial adalah keseluruhan jalinan antara unsur – unsur sosial yang pokok, yakni kaidah-kaidah sosial, lembaga-lembaga sosial, kelompok-kelompok sosial serta lapisan – lapisan sosial.⁴

Struktur sosial hanya bisa muncul pada individu – individu yang memiliki status dan peran. Status dan peranan masing masing individu hanya bisa terbaca ketika

³ Elly M. Setiadi & Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarkat: Kencana, 2011) Hal 61

⁴ *Ibid.*, Hal. 38

mereka berada dalam suatu kelompok atau masyarakat.

Di perbankan status dan peran dapat kita lihat pada karyawan dengan nasabahnya yang sedang berinteraksi, status dan peran antara nasabah dengan karyawan merupakan pencerminan dari hak dan kewajiban yang berbeda pula.

Teori Struktural Fungsional

Secara sosiologis, masyarakat merupakan suatu sistem sosial yang tidak lain adalah suatu sistem dari tindakan – tindakan. Masyarakat terbentuk dari interaksi sosial yang terjadi di antara individu – individu yang tumbuh dan berkembang tidak secara kebetulan, namun berkembang di atas *consensus*, di atas standar penilaian umum masyarakat yakni norma – norma sosial yang berkembang pada masyarakat.

Menurut Talcott Parson ada empat skema tindakan yang di perlukan setiap sistem yakni:⁵

- *Adaptation* (Adaptasi): sebuah sistem harus menanggulangi situasi ekstremal yang gawat. Sistem harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menyesuaikan lingkungan itu dengan kebutuhan.
- *Goal Attainment* (Pencapaian tujuan): sebuah sistem harus mendefinisikan dan mencapai tujuan utamanya. Maksudnya adalah tujuan yang harus di capai oleh sistem sosial
- *Integration* (integrasi): sebuah sistem harus mengatur antarhubungan bagian bagian yang menjadi komponennya.

⁵ George Ritzer – Douglas J. Goudman, *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*, (Jakarta: Kencana, 2004) Hal. 121.

Sistem juga harus mengelola antarhubungan ketiga fungsi penting lainnya (A,G,L)

- *Latency* (Latensi atau pemeliharaan pola): sebuah sistem harus melengkapi, memelihara dan memperbaiki, baik motivasi individual maupun pola pola kultural yang menciptakan dan menopang motivasi

Teori Pertukaran Sosial

Secara sosiologi teori pertukaran social merupakan teori yang bersifat mikroskopis dan lahir sebagai reaksi terhadap teori fungsionalisme yang menafikan otoritas dan individu dalam posisinya di masyarakat.

Inti teori pertukaran menurut George C. Homans terletak pada sekumpulan proposisi yang fundamental. Meski beberapa proposisinya menerangkan setidaknya dua individu yang berinteraksi, namun ia dengan hati – hati menunjukkan bahwa proposisi itu berdasarkan psikologis karena dua alasan. Pertama, “ proposisi itu biasanya di nyatakan dan di uji secara empiris oleh orang yang menyebut dirinya sendiri psikolog”. Kedua, “ dan yang lebih penting proposisi itu bersifat psikologis dan menjelaskan fenomena individu dengan masyarakat”.⁶

Homans berpendapat bahwa dalam menjelaskan berbagai fenomena social sebaiknya di gunakan terma terma karakteristik individu dari pada struktur sosialnya. Homans mengembangkan sejumlah proposisi yang berasal dari proposisi yang berasal dari psikologi social

⁶*Ibid.*, Hal. 358.

untuk menguji cara cara yang di lakukan individu dalam hubungannya dengan kelompok sosialnya.⁷

Homans menggunakan perspektif teori pertukaran untuk menganalisis beberapa konsep sosiologis, seperti tingkat social, perilaku individu, status dan fungsi individu itu sendiri.

Teori Motivasi

Teori motivasi menurut David Mclelland menyatakan bahwa, pencapaian, kekuasaan/kekuatan dan hubungan merupakan tiga kebutuhan penting dalam menjalankan motivasi. Kebutuhan pencapaian merupakan dorongan untuk melebihi, mencapai standar – standar, dan berjuang untuk berhasil. Kebutuhan kekuatan dapat membuat orang lain berperilaku sebaliknya, dan kebutuhan hubungan merupakan keinginan antarpersonal yang ramah dan akrab dalam lingkungan organisasi.⁸

Ada tiga macam bentuk dari teori ini menurut Mclelland yakni:

- The Need For Achievement (n-Ach) Kebutuhan akan prestasi / Pencapaian.

✓ Kebutuhan akan prestasi ini adalah kebutuhan seseorang untuk memiliki pencapaian yang signifikan, menguasai berbagai keahlian, atau memiliki standar yang tinggi. Orang yang memiliki ini biasanya akan selalu menghadapi tantangan baru dan mencari tingkat kebebasan yang tinggi.

⁷Drs. Sindung Haryanto M.Si, *Sosiologi Ekonomi*, (Jogjakarta:Ar-Ruzz Media, 2011) Hal. 96

⁸<http://teorionline.net/teori-motivasi-kebutuhan-mcclelland/> Di Akses pada Tgl 23 Juni 2014 Jam 5.25 WIB.

- The Need for Authority and Power (n-Pow) kebutuhan akan kekuasaan.

✓ Kebutuhan ini di dasari oleh keinginan untuk mengatur atau memimpin orang lain.

- The Need For Affiliation (n-Affil) kebutuhan akan affiliasi / keanggotaan.

✓ Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang di dasari oleh keinginan untuk mendapatkan menjalankan hubungan baik dengan orang lain. Orang ingin merasa di sukai dan di terima oleh sesamanya Dan masyarakat.

Teori Interaksionisme Simbolik

Secara sosiologi, Teori interaksionisme simbolik memahami realitas sebagai suatu interaksi yang di penuhi berbagai simbol. Kenyataan merupakan interaksi interpersonal yang menggunakan simbol – simbol.

Menurut Turner ada empat asumsi dari teori interaksi simbolis, yaitu:⁹

- a. Manusia Adalah Makhluk Yang Mampu Menciptakan Dan Menggunakan Simbol.

Biasanya tindakan sosial ini merupakan suatu tindakan seorang individu yang memiliki arti atau makna *subjektive* bagi dirinya sendiri dan di kaitkan dengan orang lain. Dalam proses melakukan tindakan sosial terdapat proses pemberian arti atau pemaknaan. Proses pemeberian arti dan pemaknaan ini akan menghasilkan simbol.

- b. Manusia Menggunakan Simbol Untuk Saling Berkomunikasi

⁹ Prof. Dr. Damsar dan Dr. Indrayani S.E., MM, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2009) Hal 59-63

Secara harfiah manusia menciptakan simbol untuk saling berkomunikasi, menciptakan symbol melalui pemberian nilai atau pemaknaan terhadap sesuatu (baik berupa bunyi, kata, gerak tubuh, benda, atau semacamnya). Atau sesuatu yang telah di nilai atau di maknai di sebut dengan simbol.

c. Manusia Berkomunikasi Melalui Pengambilan Peran (*Role talking*)

Role Talking merupakan proses pengambilan peran yang mengacu pada bagaimana kita melihat situasi social dari sisi orang lain dimana dari dia kita akan memperoleh respon. Dalam proses pengambilan peran seseorang menempatkan dirinya dalam kerangka berpikir orang lain.

d. Masyarakat Terbentuk, Bertahan dan Berubah berdasarkan kemampuan manusia untuk berpikir, untuk mendefenisikan, untuk melakukan refleksi – diri dan untuk melakukan evaluasi.

Konsep Pemasaran

Pemasaran sering kali di rancukan dengan konsep “penjualan” dan “periklanan”. Contoh paling jelas banyak pada departemen pemasaran pada perusahaan, mereka berfokus pada perancangan penjualan dan perancangan pengiklanan, yang menjadi tanggung jawab mereka untuk mencapai target penjualan.

Namun secara luas, pengertian pemasaran memiliki makna yang jelas dan signifikan. Adapun definisi pemasaran secara jelas adalah memahami berbagai kebutuhan para pelanggan dan mengembangkan sebuah proposisi untuk menawarkan nilai yang superior. Doyle (2000)

pemasaran adalah “proses manajemen untuk mencari keuntungan maksimal bagi pemegang saham dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui cara penciptaan nilai pelanggan yang tinggi dan keunggulan diferensiasi secara berkelanjutan”¹⁰

Pemasaran dapat dipandang sebagai identifikasi, penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan pemantauan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena pembeli memilih produk yang di persepsikan dapat memberikan nilai tertinggi di antara berbagai tawaran yang berbeda. (kotler *et al.*,2006).¹¹

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah mencari keuntungan dengan membangun kualitas - kualitas produk, memilih pelanggan yang tepat atau menilai pelanggan dan membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan.

Dalam proses pemasaran banyak sekali hal - hal yang harus di perhatikan, contoh apa yang akan menjadi produksi, bagaimana cara memproduksi, bagaimana cara penjualan, apa kebutuhan pelanggan dan apa kepuasan dan lain semacamnya, hal demikian sangat berkaitan erat dengan keberhasilan sebuah perusahaan.

Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Sebagai contoh, manusia

¹⁰ Ujang Sumarwan, Dkk. *Pemasaran Strategik*, (Bogor: IPB Press, 2011) Cet.Ke-II hal 31

¹¹ *Ibid*

membutuhkan air untuk memenuhi kebutuhan dahaganya apa bila ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi, namun juga untuk memenuhi keinginan, misal segelas air merek Aqua yang masih bersih dan mudah di bawa.¹²

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep dasar dari pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk - produk (*Promotion*).¹³

Defenisi Pelayanan

Menurut Kotler (2000) “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”¹⁴

Menurut Gronroos (2000): “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang di sediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”¹⁵

Menurut Fred Luthans dalam bukunya Moenir (1995:16), Pelayanan sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui

aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang di lakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.¹⁶

Menurut Denis Walker dalam bukunya yang berjudul *Mendahulukan Pelanggan* yang telah di terjemahkan oleh Anton Adiwiyato (1997:13) menjelaskan bahwa pengertian pelayanan adalah suatu yang sangat subjektif dan sulit di defenisikan. Ini karena pelayanan sebagai subjek yang melakukan suatu transaksi dapat bereaksi secara berbeda terhadap sesuatu yang kelihatannya seperti pelayanan yang sama.¹⁷

Gummesson (1987) misalnya, mendefenisikan jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Defenisi ini menekankan bahwa jasa bisa di pertukarkan namun kerap kali sulit di alami atau di rasakan secara fisik.¹⁸

Dari beberapa pendapat ahli tersebut tampak bahwa di dalam pelayanan atau jasa (*Service*) selalu ada aspek interaksi sosial antara pihak konsumen dengan pihak produsen (pemberi jasa), jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud

Fungsi dan Peran Bank

Adapun fungsi – fungsi bank sudah kebanyakan kita ketahui adalah untuk menyimpan dan meminjam uang, namun ada beberapa hal lagi

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) Hal. 28

¹³ *Ibid*

¹⁴ Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011) hal. 17.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ <http://www.anneahira.com/pengertian-pelayanan.htm>. Di akses pada tanggal 21 April 2014 jam 23.22 WIB

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, *Op Cit.*, Hal 17

fungsi dan peranan bank, fungsi tersebut sangat mempengaruhi perekonomian modern, yaitu:

1. Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran
2. Penghimpun dana masyarakat
3. Pemberian dana dan jasa.
4. Penyimpanan barang – barang berharga

Pengertian Frontliner

1. Teller – biasanya di sebut kasir, karena mereka merupakan orang yang bertanggung jawab dalam memberikan jasa terhadap nasabah atas transaksi tunai dan non tunai
2. Customer service – orang yang bertanggung jawab memberikan informasi produk bank kepada nasabah

Tugas Karyawan Frontliner Pada Bank

1. Resepsionis
2. Customer Relationship Officer
3. Salesman
4. Deskman
5. komunikator

Konsep Operasional

pelayanan yang di tampilkan karyawan frontliner di ambil berdasarkan pada asumsi teori David Mclelland tentang teori Motivasi yakni, 1. Need for Achievement, 2. Need For Authority and Power, 3. Need for Affiliation.

Jika pelayanan yang di berikan karyawan *frontliner* di atas standar pelayanan maka para nasabah akan menjadi pelanggan terbaik (*Best Customer*) dan bahkan mereka akan

meningkatkan dana mereka hanya karena pelayanan yang memuaskan dari karyawan *frontliner* namun sebaliknya apabila kinerja dari karyawan *frontliner* di bawah harapan mereka, maka pelanggan tidak akan puas atau bahkan kecewa.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kantor bank ICB Bumiputera (MNC Bank) pada bulan Januari (2015) sampai dengan maret (2015)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda - benda, hewan, tumbuhan, gejala – gejala, nilai tes, atau peristiwa – peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hadari Nawawi, 1983 : 141).¹⁹

Dalam penelitian ini, populasi sasaran adalah karyawan *frontliner* (*Teller* dan *Customer Service*) pada Bank ICB Bumi Putera (MNC Bank).

Sampel adalah sebagian dari populasi, sebagai contoh (*monster*) yang di ambil dengan menggunakan cara tertentu.²⁰ Atau sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel di lakukan dengan cara *sample jenuh*, karena

¹⁹ Dr. Hj. Arni Muhammad dan Drs. Yukal Kusman, *Bahan Ajar Metode Penelitian*, (Padang : UNP, 2002) hal 45

²⁰ *Ibid.*, hal 46

karyawan *frontliner* yakni *Teller* dan *Customer Service* tidak banyak.

Teknik Pengumpulan Data

1. Questioner

Daftar pertanyaan yang diberikan langsung kepada karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) yang menjadi responden penelitian

2. Studi Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data melalui dokumen dokumen perbankan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Observation

Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian agar dapat melihat secara langsung aktivitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan sikap yang diperlihatkan para nasabah saat penerimaan pelayanan dari petugas perbankan

Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer, data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (questioner) yang dibagikan kepada karyawan *frontliner* bank ICB Bumiputera (MNC Bank)
2. Data sekunder, data yang mendukung data primer yang diperoleh dari dokumentasi perbankan melalui studi dokumentasi.

Teknik Analisa Data

Sebagai langkah dalam penelitian ini, akan mentabulasikan data yang diperoleh dari questioner ke dalam table distribusi frekuensi. Tabulasi table distribusi frekuensi tersebut akan diinterpretasikan. Dengan teknik analisa data seperti ini diharapkan data yang ada dapat di

sajikan dengan baik dan mudah sehingga masalah dalam penelitian ini akan terjawab

PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Adapun Deskripsi data penelitian ini adalah menjelaskan tentang karakteristik responden karyawan *frontliner* yakni berupa : jenis kelamin, umur, jabatan, pendudukan, lama bekerja

Faktor Pelayanan Berupa Need for Achievement (n-Ach)

1. Motivasi Dari Orang Lain

motivasi dari orang lain untuk bekerja dapat mempengaruhi semangat berprestasi dalam pekerjaan yang mereka lakukan hal ini dapat dibuktikan bahwa karyawan *frontliner* menjawab setuju sebanyak tiga orang, tidak setuju satu orang dan sangat tidak setuju satu orang.

Motivasi yang diberikan oleh orang lain bisa berasal dari lingkungan keluarga, sahabat dan orang lain. Jika seseorang termotivasi untuk bekerja dan semangat kerjanya bertambah tinggi maka semangat berprestasi juga akan bertambah tinggi.

2. Bekerja Untuk Mendapatkan Prestasi

karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) keinginan untuk berprestasi mereka sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban dari hasil penelitian, jawaban dari responden mengenai keinginan untuk berprestasi hampir dari keseluruhan menjawab setuju sebanyak tiga orang dan sangat setuju dua orang.

Maka dengan demikian peneliti dapat menganalisa bahwa jika

keinginan untuk berprestasi mereka tinggi maka pelayanan yang baik akan mudah dicapai karena dengan adanya keinginan untuk berprestasi pasti akan menimbulkan semangat untuk bekerja, semangat untuk meraih prestasi kerja.

3. Tantangan Dan Target Yang Harus Di Capai

karyawan frontliner Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) memiliki semangat kerja dan motivasi kerja karena tantangan dan target yang harus di capai sangat tinggi, ini di buktikan dengan jawaban pertanyaan dari questioner, rata – rata menjawab setuju sebanyak empat orang dan sangat setuju satu orang.

Dengan demikian peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan adanya motivasi bekerja dengan tantangan dan target yang harus dicapai maka akan membangkitkan semangat kerja dan prestasi kerja bagi karyawan itu sendiri.

4. Pengakuan Prestasi Kerja

pengakuan prestasi kerja adalah hal yang sangat paling di inginkan oleh karyawan bank ICB Bumiputera, hal ini di buktikan dengan jawaban responden mengenai pengakuan prestasi kerja hamper mayoritas responden menjawab setuju sebanyak dua orang dan sangat setuju tiga orang.

Dari kesimpulan diatas peneliti menganalisa bahwa pentingnya penghargaan dan pengakuan yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan, hal ini sangat berpengaruh positif terhadap pelayanan dan prestasi kerja karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera (MNC Bank)

5. Kenaikan Pangkat Dan Kedudukan

jika responden termotivasi dengan kenaikan pangkat dan jabatan maka akan tercipta pelayanan yang prima dan prstasi kerja pasti akan tercapai.

Faktor Pelayanan Berupa Need For Power (n-Pow)

1. Tanggung Jawab Dan Tugas Sesuai Kemampuan

tanggung jawab dan tugas yang diberikan sesuai dengan kemampuan mayoritas jawaban dari responden mngatakan setuju empat orang dan ragu satu orang dengan demikian tugas yang diberikan oleh atasan kepada karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera rata – rata memiliki kemampuan untuk mengemban tugas dan tanggung jawab yang tinggi dengan pekerjaannya tersebut.

Jika tanggung jawab dan tugas apabila sesuai dengan kemampuan maka pelayanan yang baik dan kebutuhan untuk menguasai bidang pekerjaannya akan terwujud.

2. Motivasi Meningkatkan Prestise Kerja

Prestise kerja adalah kemampuan seseorang dalam menangani tugasnya, yang artinya apabila seseorang meningkatkan kemampuan bekerjanya, menguasai bidangnya maka akan tercipta pelayanan yang baik dan menjadi faktor penentu untuk seseorang untuk berprestasi

3. Ide Baru Untuk meningkatkan semangat rekan kerja

ide baru untuk meningkatkan semangat rekan kerja mayoritas responden menjawab setuju empat orang dan sangat setuju satu orang.

Ini berarti bahwa karyawan bank ICB Bumiputera (MNC Bank) memiliki ide – ide baru untuk meningkatkan semangat kerja rekan rekan mereka.

4. Tantangan Dalam Pekerjaan Meningkatkan Semangat Kerja

tantangan dalam pekerjaan dapat meningkatkan semangat kerja mayoritas jawaban responden menjawab setuju tiga orang, sangat setuju satu orang dan ragu satu orang, jika pelayanan yang baik di dapat oleh para nasabah maka nasabah akan kembali ke tempat dimana pelayanan yang baik mereka terima. begitu juga dengan karyawan jika tantangan dan target harus terpenuhi maka mereka akan berusaha untuk menciptakan suasana pelayanan yang baik dan prima untuk mendatangkan kembali para nasabah mereka.

Hal ini berarti bahwa jika ada tantangan di dalam pekerjaan karyawan *frontliner* Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) maka secara otomatis akan memunculkan pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman bagi para nasabah.

5. Teladan Bagi Rekan Kerja

jika karyawan Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) bisa menjadi contoh dan teladan bagi rekan sepekerjaan maka penguasaan pada bidang pekerjaan mereka sudah maksimal dan dengan demikian pelayanan yang baik juga akan terlihat

Faktor Pelayanan Berupa Need For Affiliation (n-Affil)

1. Efektifitas Kerja Dalam Tim

karyawan Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) memiliki interaksi yang baik dengan tim sesama karyawan dan interaksi social

adalah dalam tim kerja mereka dengan demikian hal ini peneliti berasumsi bahwa pelayanan yang timbul dari karyawan *frontliner* pada Bank ini adalah di karenakan adanya faktor interaksi dalam tim kerja maupun dengan nasabah yang menyebabkan loyalitas nasabah menjadi naik

2. Rekan Kerja Bersahabat dan Berkompeten

Apabila teman sepekerjaan berkompeten dan bersahabat akan mengakibatkan pelayanan yang baik namun jika teman sepekerjaan “tidak” berkompeten pada bidangnya dan tidak bersahabat maka pelayanan yang baik tidak akan ada, sebab saling tidak adanya aksi dan interaksi yang terjadi.

3. Menikmati Pekerjaan

apabila seseorang bekerja dengan menikmati pekerjaannya maka otomatis pelayanan yang baik juga dapat terlaksana. namun jika sebaliknya apabila pekerjaan tidak disenangi dan di nikmati maka pelayanan akan menjadi asal – asalan.

4. Prestasi Kerja Lebih Penting Daripada Materi

Karyawan *frontliner* sangat menginginkan prestasi kerja dan meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang tanpa mengharap imbalan dan melayani dengan hati sehingga pelayanan prima dapat terlaksana.

5. Prestasi Kerja Mendapat Penghargaan Dari Atasan

jika atasan memberikan dukungan dan penghargaan kepada bawahan maka pelayanan yang prima dapat terlaksana, karena disini terjadi interaksi yang kuat antara atasan dan bawahan, begitu juga sebaliknya jika interaksi antara atasan dan bawahan

tidak ada, motivasi dan penghargaan tidak ada maka pelayanan yang baik tidak akan terlihat.

ANALISIS DATA

Faktor Faktor Pelayanan
Karyawan Fronliner Bank ICB
Bumiputera (MNC Bank)

1. Faktor Berupa Need For Achievment (n-Ach)

Sebagai pemberi pelayanan dalam hal ini sangat di haruskan memberikan pelayanan yang baik kepada penerima pelayanan yakni dengan memberikan kepuasan kepada para nasabah dan nasabah akan tertarik dan senang berurusan dengan pemberi pelayanan tersebut. Demikian halnya dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) dikarenakan karyawan *frontliner* mengacu pada keinginan untuk berprestasi dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Sebagai karyawan Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) yang merupakan garis terdepan untuk melayani para nasabah sudah seharusnya memberikan pelayanan yang baik, menunjukkan sikap yang baik dan cerdas sehingga pelayanan kepada para nasabah menjadi semakin baik. Dengan demikian karyawan yang bertugas menangani nasabah seharusnya mengabdikan dan disiplin saat menjalankan tugasnya sebagai karyawan bank. Hal tersebut tidak hanya tertulis dalam suatu peraturan melainkan kesadaran dari diri sendiri untuk memulai demi mencapai sebuah prestasi yang lebih.

2. Faktor Berupa Need For Power (n-Pow)

Jika seseorang berprofesi sebagai karyawan *frontliner*

perbankan yang bekerja pada bank berhak menguasai bidang – bidang pekerjaannya sesuai dengan prosedur dan ketetapan yang di tetapkan oleh perusahaan perbankan tersebut, agar pelaksana kerja dapat melakukan pekerjaannya dengan tepat dan cepat.

3. Faktor berupa Need For Affiliation

Dalam hal ini terlihat bahwa karyawan *frontliner* yang bekerja pada Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) memiliki kebutuhan hubungan social yang tinggi baik itu sesama karyawan maupun dengan nasabah dimana hal tersebut terdapat interaksi antara karyawan maupun nasabah. Hal ini di tandai dengan adanya pernyataan mengenai efektifitas bekerja sama dalam tim, tiga responden menjawab setuju dan dua lagi menjawab sangat setuju. Dengan adanya pernyataan tersebut maka sangat jelas bahwa karyawan lebih bekerja efektif dari pada tanpa tim kerja dan menjadi faktor motivasi untuk meningkatkan pelayanan mereka

Terlihat jelas pula pada pernyataan mengenai rekan kerja bersahabat dan berkompeten guna mencapai kinerja yang baik, terlihat bahwa responden mengatakan setuju sebanyak empat orang yang berarti bahwa rekan sepekerjaan mereka seide dan sejalan dengan yang lain, tanpa ada konflik social yang akan menghambat pelayanan. Dan juga kenyamanan berkerja pada Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) juga sangat tinggi, dapat dilihat pernyataan menikmati pekerjaannya sebanyak tiga orang setuju dan dua orang sanga setuju. apabila seseorang nyaman dengan pekerjaannya maka pelayanan

yang baik akan terwujud dan mudah dicapai.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Sikap melayani oleh karyawan *frontliner* sangat sesuai dengan standar operasional pelayanan yang menjadi dasar pokok pelayanan pada bank ICB Bumiputera (MNC Bank) untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Sehingga membuat nasabah menanamkan modalnya, menyimpan uangnya di Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) karena para nasabah merasakan kenyamanan pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank ICB Bumiputera (MNC Bank).
2. Efektifitas kerja dari karyawan sudah cukup baik karena karyawan *frontliner* kompak bekerja sama dalam tim, disiplin dalam tugas dan melaksanakan tugasnya dengan baik sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah.
3. Efisiensi pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh karyawan Bank ICB Bumiputera sudah baik. Hal ini dikarenakan adanya tantangan dalam pekerjaan yang menyebabkan penyelenggaraan pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik sehingga nasabah tidak merasa ragu untuk menabung pada bank ICB Bumiputera (MNC Bank).
4. Karyawan yang memiliki kebutuhan akan pencapaian (n-Ach) yang tinggi tidak selalu membuat mereka menjadi baik namun karena memiliki keinginan pencapaian yang tinggi mereka cenderung tertarik dengan

bagaimana mereka bekerja secara pribadi untuk mencapai sebuah prestasi. Dalam hal ini karyawan Bank ICB Bumiputera (MNC Bank) lebih termotivasi memberikan pelayanan yang prima karena adanya persaingan dan pekerjaan yang menantang.

5. Faktor yang mempengaruhi pelayanan prima pada karyawan *frontliner* dalam bentuk n-Pow ditandai oleh tanggung jawab karyawan tersebut dalam tugas juga terlihat pada karyawan Bank ICB Bumiputera (MNC Bank), dan meningkatkan semangat rekan kerja atau tim guna menampilkan pelayanan yang baik.
6. Pada faktor yang mempengaruhi pelayanan dalam bentuk n-Affil terlihat pada efektifitas kerja bersama tim, orang yang memiliki motivasi hubungan akan menunjukkan kerjasama mereka dalam tim demi mencapai pelayanan yang baik. Dan juga terlihat pada karyawan menikmati pekerjaan pada bank MNC Bank, faktor ini juga menjadi pemicu munculnya pelayanan social karena orang yang memiliki kebutuhan akan hubungan menginginkan lingkungan kerja yang nyaman ramah dan sopan dan memiliki interaksi yang nyata.

Saran

1. untuk meningkatkan pelayanan yang akan diberikan oleh karyawan *frontliner* sebagai lini terdepan yang akan memberikan pelayanan sebaiknya atasan dan bawahan harus saling berinteraksi dan memberikan motivasi agar tercapai pelayanan yang prima

2. Meningkatkan efektifitas kerja karyawan *frontliner* dengan memberikan penghargaan kepada karyawan *frontliner* oleh atasan kepada karyawan yang berprestasi demi tercapainya pelayanan prima dan kepuasan nasabah.
3. Meningkatkan efektifitas pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah yakni dengan menumbuhkan niat dan minat individu dengan antar sesama karyawan *frontliner* atau sesama tim kerja guna mencapai hasil yang maksimal dan tercapainya pelayanan prima.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryando, Sindung (2011), *Sosiologi Ekonomi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Hermawan, Agus (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan & Bayu Asmara (2014). *WOW Service Is Care*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Muhammad, Dr. Hj. Arni dan Drs. Yukal Kusman (2002), *Bahan Ajar Metode Penelitian*, Padang: UNP
- Prof. Dr. Damsar & Dr. Indrayani, S.E., M.M. (2009) *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Ratih Hariyati, *Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelayanan Konsumen Menggunakan Jassa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. (Undip: Semarang, 2010)
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman (2004). *Teori*

Sosiologi Modern Edisi Keenam. Jakarta : Kencana

Setiadi, Elly M. & Usman Kolip (2011). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana

Sumarwan, Ujang. Dkk, (2011) *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press

Tjiptono, Fandy. & Gregorius Chandra (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. & Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Internet :

<http://www.anneahira.com/pengertian-pelayanan.html>
<http://teorionline.net/teori-motivasi-kebutuhan-mcclelland/>
<http://trendingzone.blogspot.com/2012/02/pengertian-frontliner-dan-tugas-dari.html>
http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-dana-pihak-ketiga_5.html.