

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Account Officer

##### 1. Pengertian Account Officer

Bank merupakan bisnis resiko (*Bank is a risk business*), dalam sistem kerjanya bank berperan sebagai lembaga *intermediary* antara investor dan orang yang membutuhkan pembiayaan. Salah satu faktor yang menentukan kelancaran bisnis bank adalah keberhasilannya dalam mengelola likuiditas bank. Hal ini tidak akan tercapai apabila dalam pengelolaan nasabah yang telah dibiayai tidak mampu mengembalikan kewajiban yang harus dipenuhinya. Untuk itu *Account Officer* sebagai pegawai bank yang membuat usulan pembiayaan harus jeli dan teliti dalam memilih nasabah yang berkompeten sehingga resiko pembiayaan macet dapat diminimalisir.

*Account Officer* adalah aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menangani tugas-tugas, khususnya yang menyangkut bidang *marketing* dan pembiayaan.<sup>1</sup> Sistem *Account Officer* memiliki peranan yang besar, karena peranannya dalam menghubungkan bank dengan nasabahnya. Tugas *Account Officer* dimulai dari mencari, menilai, mengevaluasi, selanjutnya mengusulkan proposal pembiayaan nasabah, dan tidak berhenti disitu *Account Officer* juga harus tetap membina nasabahnya agar mampu mengembalikan dana yang telah dipinjam kepada bank. Bisa dikatakan *Account Officer* seperti konsultan bagi bank. Maka sebagai ujung tombak bank *Account Officer* harus memiliki integritas yang tinggi kepada bank, tidak memberikan usulan nasabah yang asal-asalan yang justru malah menjadi resiko bagi bank dikemudian hari.

---

<sup>1</sup> Jusuf Jopie. *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1997, hlm. 8.

Dari paparan diatas, penulis dapat menyimpulkan *Account Officer* adalah seorang aparatur manajemen yang bertugas mencari, menilai, mengevaluasi, dan mengusulkan pembiayaan nasabah kepada bank.

## 2. Peranan dan Fungsi Account Officer

Sebagai bagian dari personil bank *Account Officer* memiliki peranan yang sangat penting. Dilain sisi *Account Officer* dihadapkan pada target pencapaian bank, disisi lain *Account Officer* harus menjaga nasabah agar nyaman mungkin dalam menggunakan produk yang digunakan. KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumanik memberlakukan sistem *Account Officer* yang mana pegawai BMT lah yang setiap hari mengunjungi nasabah yang ingin melakukan transaksi baik pengajuan pembiayaan maupun membayar kewajiban angsuran. Peran *Teller* dan *Customer Service* secara tidak langsung juga diemban oleh *Account Officer* karena yang mencatat semua transaksi nasabah dan juga sekaligus memberikan pelayanan pengaduan komplain nasabah. Pada dasarnya peranan seorang *Account Officer* adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

### a. Mengelola *account*

Seorang *Account Officer* berperan untuk membina nasabah agar mendapatkan efisiensi dan optimalisasi dari setiap transaksi keuangan yang dilakukan tanpa meninggalkan tanggung jawabnya sebagai personil bank.

### b. Mengelola produk

Seorang *Account Officer* harus mampu menjembatani kemungkinan pemakaian berbagai produk yang paling sesuai untuk kebutuhan nasabahnya

### c. Mengelola kredit

---

<sup>2</sup> Jusuf, Jopie. *Panduan Dasar Untuk Account Officer ...*, hlm. 8-9.

*Account Officer* berperan untuk melakukan pemantauan atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah agar nasabah selalu memenuhi komitmen atas pinjamannya. Untuk melaksanakan ini, seorang *Account Officer* harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang bisnis nasabahnya

d. Mengelola penjualan

Seorang *Account Officer* pada dasarnya merupakan ujung tombak bank dalam memasarkan produknya, maka seorang *Account Officer* juga harus memiliki *salesmanship* yang memadai untuk dapat memasarkan produk yang ditawarkan.

e. Mengelola *profitability*

Seorang *Account Officer* juga berperan dalam menentukan keuntungan yang diperoleh bank. Dengan demikian, ia harus yakin bahwa segala hal yang dilakukannya berada dalam suatu kondisi memberikan keuntungan kepada bank.

## **B. Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>3</sup>

Loyalitas pelanggan sangatlah penting tidak terkecuali dalam industri lembaga keuangan. Memiliki pelanggan yang loyal berarti mempertahankan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan agar dapat membangun sistem manajemen yang baik sehingga mampu meretensi pelanggannya agar tidak berpaling menggunakan produk atau jasa kompetitor. Namun usaha untuk

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA 2015), Hlm. 129

memperoleh pelanggan yang loyal tidak lah mudah, ditengah era milenial ini penyebaran informasi begitu masif yang memungkinkan pelanggan dapat memilih dan memilah perusahaan yang akan menjadi rekan kerja sama yang lebih menguntungkannya.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas adalah pelanggan yang terpuaskan sehingga berkomitmen melakukan pembelian kembali atau membrikan usulan kepada keluarga dan teman-temannya untuk menggunakan produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan.

## 2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan membutuhkan waktu yang tidak singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari penggunaan konsisten sepanjang waktu.<sup>4</sup>

Menurut Hill (1996:60), Loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocaters, and Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 1. **Suspect**

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

### 2. **Prospect**

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

### 3. **Customer**

---

<sup>4</sup> Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (Studi Pada Bank Umum Syariah Kota Semarang)* (Penelitian DIPA IAIN Walisongo Semarang 2012) td, hlm. 32

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. **Clients**

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. **Advocaters**

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. **Partners**

Pada tahap ini telah terjadi hubungan kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

### 3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Perusahaan sekarang ini sadar akan pentingnya pelanggan yang loyal. dibandingkan harus mencari nasabah baru yang memerlukan *cost* yang lebih besar lebih baik membuat pelanggan lama menjadi loyal artinya keuntungan (*profitabilitas*) perusahaan akan tetap terjaga. Griffin (2002:31), karakteristik loyalitas pelanggan dimasukkan dalam empat kategori yaitu *Makes regular repeat purchases, Purchases across product and service lines, Refers other, and Demonstrates an immunity to the full of the competition*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Semua pelanggan yang membeli produk/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur dalam jangka waktu yang

---

<sup>5</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,... hlm. 130

lama. Pelanggan jenis seperti ini telah memiliki loyalitas kepada perusahaan karena telah *repeat buying* menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan

- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

Pelanggan yang loyal akan menggunakan atau mencoba diluar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Pada tahap ini pelanggan yang memiliki loyalitas kepada perusahaan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau menggunakan produk/jasa diperusahaan tersebut

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Pelanggan pada tahap ini sudah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Karena pelanggan akan setia menggunakan produk/jasa perusahaan dan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain

## C. Nasabah

### 1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.<sup>6</sup> Menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009 : 69) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>7</sup> Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bisa dikatakan nasabah apabila seorang individu atau lembaga menggunakan produk atau jasa bank. Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam menjadi dua:

- a. Nasabah Penyimpan

---

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 143

<sup>7</sup> <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-nasabah-menurut-ahli.html> di akses Tanggal 07/06/17 jam 07:19

Nasabah Penyimpan yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Debitur

Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

## 2. Sifat – sifat Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu juga seorang *Account Officer* harus memperlakukan nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:

a. Nasabah adalah raja

Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah

mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

d. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.<sup>8</sup>

### **3. Sebab – sebab Nasabah Meninggalkan Bank**

Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian ini tidak terulangi, maka seorang karyawan bank terlebih lagi AO harus tahu sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (dicuekin), merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji, tidak tepat waktu

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 230



Petugas CS tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 236