

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Peranan *Account Officer* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumaik

Weinstein (1998:22) menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai tinggi.¹ Hal demikian membuat usaha meretensi pelanggannya pun menjadi lebih sulit ditambah semakin ketatnya persaingan industri perbankan, untuk itu perusahaan harus mampu membuat manajemen yang tepat sesuai pangsa pasar yang ditargetkan.

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* juga harus menjaga nasabahnya agar merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk yang digunakann sehingga diharapkan nasabah merasa terpuaskan, sehingga pada akhirnya nasabah tersebut menjadi loyal kepada bank.

Secara umum, peranan *Account Officer* bank adalah sebagai berikut :²

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

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 19

² Jusuf, Jopie. *Panduan Dasar Untuk Account Officer ...*, hlm. 8.

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

c. Mengelola kredit

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.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumanik, *Account Officer* KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumanik memiliki peranan yang besar dalam operasional perusahaan. *Account Officer* bertugas sebagai penghubung antara BMT dan Nasabahnya. Hampir semua transaksi yang dilakukan oleh nasabah akan dilakukan dibagian *Account Officer*, karena nasabah hanya menunggu dilokasi tempat mereka berjualan dan *Account Officer* lah yang akan mendatangi nasabah setiap hari.³

Tugas dan Wewenang *Account Officer* di KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumanik meliputi :

³ Wawancara dengan Ibu Siti Nuriyah , Tanggal 5 Mei 2017, jam 13.30, di Kantor BMT BUS Lasem KCP Banyumanik. Jl. Rasamala Banyumanik Semarang.

- 1) Bertanggung jawab kepada manager pemasaran atas semua pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.
- 2) Melakukan penagihan terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan di BMT.
- 3) Mengambil tabungan milik nasabah yang menabung tetapi tidak bisa datang ke kantor untuk melakukan penarikan.
- 4) Mensosialisasikan produk-produk BMT kepada masyarakat.
- 5) Menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bidang usaha atau yang lainnya.⁴

Nasabah pada dasarnya akan senang diperlakukan dan dilayani dengan baik, Seorang *Account Officer* dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat. Kesopanan dalam melayani nasabah dan komunikasi yang baik menjadi kunci nasabah tetap bertahan dan loyal. Inti dari pelayanan nasabah yang baik adalah belajar untuk berkomunikasi secara baik dengan setiap nasabah.⁵ Dalam upayanya melayani nasabah *Account Officer* telah berupaya dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah. Pendekatan emosional dilakukan agar nasabah merasa nyaman dan percaya kepada BMT. Upaya *Account Officer* tersebut dapat disimpulkan dari wawancara penulis dengan Ibu Putri Andhika selaku *Account Officer* di BMT BUS Lasem KCP Banyumanik. Selalu memberikan pelayan yang terbaik, ramah, dan transparan. Sebisa mungkin menjalin komunikasi yang baik sampai hubungannya bukan lagi antara BMT dan Anggota melainkan seperti keluarga, intinya membangun ikatan emosional sehingga anggota itu merasa nyaman dan cukup dengan menggunakan produk yang di tawarkan di BMT.⁶

Pelayanan yang baik oleh *Account Officer* juga telah dirasakan oleh nasabah. Berikut wawancara penulis dengan Ibu SNA terkait pelayanan yang

⁴ Wawancara dengan Ibu Siti Nuriyah , Tanggal 5 Mei 2017, jam 13.30, di Kantor BMT BUS Lasem KCP Banyumanik. Jl. Rasamala Banyumanik Semarang.

⁵ Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Ketrampilan Melayani Nasabah Bank*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 9

⁶ Wawancara dengan Ibu Putri Andhika, Tanggal 6 Mei 2017, jam 15.30, di Kantor BMT BUS Lasem KCP Banyumanik. Jl. Rasamala Banyumanik Semarang.

dilakukan oleh *Account Officer* BMT BUS Lasem KCP Banyumanik menunjukkan bahwa *Account Officer* telah melakukan pelayanan semaksimal mungkin kepada nasabahnya. Pelayanan di BMT iya enak mas, Kalo tidak enak iya saya tidak akan menggunakannya lagi. Ketika punya pinjaman di BMT, kita tidak usah susah-susah pergi ke kantor untuk membayar, sudah ada pegawai yang kesini sendiri untuk meminta angsuran. Kalo kita nabung pun kalo mau mengambil tabungan tinggal sms atau WA aja sama pegawainya, nanti pegawainya langsung dateng.⁷

Pelayanan konsumen menjadi point penting ketika nasabah menggunakan jasa/produk dari bank yang bersangkutan.⁸ Pelayanan yang baik menciptakan citra positif pada sebuah bank. Kebanyakan nasabah meninggalkan bank dengan membawa kesan. Baik buruknya kesan menjadi pertimbangan nasabah akan kembali atau tidak lagi menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank.

Account Officer di BMT BUS Lasem KCP Banyumanik sebagai cerminan baik atau buruknya BMT, karena nasabah pada umumnya tidak mendatangi kantor namun *Account Officer*-nya lah yang setiap hari akan mendatang nasabah. Dengan demikian nasabah akan menilai dari pelayanan yang diberikan oleh *Account Officer* BMT BUS Lasem KCP Banyumanik.

Dalam hal pelayanan nasabah, *Account Officer* di BMT BUS Lasem KCP Banyumanik dituntut untuk selalu mementingkan kepentingan nasabah terlebih dahulu dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Selalu mementingkan kepentingan nasabah terlebih dahulu dengan menerapkan pelayanan prima, hal ini dilakukan agar nasabah tidak pindah menggunakan produk/jasa dari competitor. Untuk itu berbagai kemudahan diberikan kepada

⁷ Wawancara dengan Ibu SNA, Tanggal 6 Mei 2017, jam 14.57, di Pasar Rasamala Banyumaniak Semarang.

⁸ Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Ketrampilan Melayani Nasabah Bank...*, hlm. 9

nasabah agar tetap nyaman dalam melakukan transaksi di BMT BUS Lasem KCP Banyumanik.⁹

Account Officer BMT BUS Lasem KCP Banyumanik juga bertugas dalam menanganai komplain dari nasabah. Komplain biasanya terjadi dikarenakan kebijakan yang berubah, yang tidak menguntungkan nasabah. Hal ini dikarenakan melihat kondisi gejolak perekonomian yang terjadi.

Namun komplain nasabah bisa diminimalisir dengan cara memberikan pelayanan yang sopan kepada nasabah dan transparansi dalam memberikan informasi. Hal ini penulis simpulkan dari wawancara penulis dengan Ibu ED sebagai berikut. Wah sekarang orak enak mas, dulu hanya dengan KTP bisa cair sekarang tidak bisa harus ada cekelane (jaminannya). Kalo Mbknnya (*Account Officer*) ini orange ramah dan telaten sama udah lama jugan mengambil disitu, jadi udah percaya aja.¹⁰

Berbagai pelayanan yang memudahkan nasabah telah dilakukan oleh *Account Officer* BMT BUS Lasem KCP Banyumanik kepada nasabah. Kemudahan-kemudahan tersebut diantaranya:

1. Pelayanan ATM (*Angkat Telephon Moro*)

Pelayanan ini diberikan kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi melalui messege ataupun telephon. Nasabah bisa menelphone atau messege kepada *Account Officer* secara langsung terkait kebutuhannya maka *Account Officer* akan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah.

2. Pelayanan Jemput Bola

Pelayanan ini memudahkan nasabah karena nasabah tidak perlu datang kekantor ketika ingin melakukan transaksi. Namun *Account Officer* lah yang akan mendatangi nasabah yang ingin melakukan transaksi baik menabung, pengajuan pembiayaan ataupun pembayaran angsuran.

⁹ Wawancara dengan Ibu Putri Andhika, Tanggal 6 Mei 2017, jam 15.30, di Kantor BMT BUS Lasem KCP Banyumanik. Jl. Rasamala Banyumanik Semarang.

¹⁰ Wawancara dengan Ibu ED, Tanggal 6 Mei 2017, jam jam 09.53, di Pasar Ungaran Semarang.

Pelayanan ATM dan pelayanan jemput bola menjadi kemudahan dalam nasabah melakukan transaksi. Nasabah tidak perlu pergi kantor namun dengan menelphone dan menunggu dipasar, karena pada umumnya nasabah BMT BUS Lasem KCP Banyumanik adalah pedagang di Pasar, jadi pegawai BMT lah yang akan mendatangnya setiap hari. Hal ini menunjukkan BMT telah menggunakan manajemen yang tepat sasaran karena, pelayanan ATM dan jemput bola sangat membantu nasabahnya.¹¹

2. Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumaik

Loyalitas pelanggan menjadi kunci sebuah perusahaan agar dapat selalu menjaga laju *profitabilitas* perusahaan. Pelangan yang loyal berarti aset berharga bagi perusahaan. Karena, pelanggan akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada keluarga, kerabat, dan teman-temannya untuk mengguakan produk atau jasa perusahaan, yang berarti biaya iklan dan promosi perusahaan pun dapat diminimalisir dengan adanya pelanggan yang loyal.¹² Demikian pula dengan KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumanik yang berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya melalui peran *Account Officer*.

Untuk membuat nasabah menjadi loyal membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Nasabah akan belajar dari pembelian dan kemudian menilainya dari berbagai aspek. Menurut Hill (1996:60), dia menjelaskan loyalitas pelanggan kedalam enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocaters, and Partners*.

Dari pengamatan penulis BMT BUS Lasem KCP Banyumanik memiliki pelanggan yang loyal, namun masih dalam kategori *Clients* dan *Advocaters*. Ada nasabah yang telah lama menggunakan produk/jasa di BMT namun tidak mau merekomendasikan kepada yang lain, dikarenakan takut

¹¹ Wawancara dengan Ibu Siti Nuriyah , Tanggal 5 Mei 2017, jam 13.30, di Kantor BMT BUS Lasem KCP Banyumanik. Jl. Rasamala Banyumanik Semarang.

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 129

ketika orang yang direkomendasikan tidak memenuhi kewajibannya dalam membayar angsuran.¹³

Nasabah termasuk dalam kategori *Advocaters* ketika pada tahap ini nasabah secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara penulis mendapati Ibu NH merupakan nasabah lama, selain itu Ibu NH juga mau merekomendasikan kepada saudara atau teman-nya yang membutuhkan pinjaman.¹⁴

Loyalitas pelanggan pada dasarnya dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh nasabah. Griffin (2002:31), menjelaskan bahwasanya pelanggan dapat dikatakan memiliki loyalitas kepada perusahaan apabila telah memenuhi 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:¹⁵

- 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 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*)

¹³ Wawancara dengan Ibu JM, Tanggal 6 Mei 2017, jam 10.21, di Pasar Ungaran Semarang.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,... hlm. 130

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

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa nasabah mengenai loyalitas nasabah KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumanik dapat diketahui nasabah telah menggunakan produk KSPPS BMT BUS Lasem KCP Banyumanik berulang kali khususnya produk tabungan dan pembiayaan modal kerja. Selain itu nasabah juga merekomendasikan kepada teman-temannya melalui mulut kemulut (*word of mouth*).

Dari wawancara dengan Ibu IYT dapat diketahui Nasabah terpuaskan karena *Account Officer* nya baik, memuaskan, dan menyenangkan. Proses pengajuan pembiayaannya juga mudah. Disimpulkan pula Ibu IYT termasuk anggota yang memiliki loyalitas tinggi kepada BMT BUS Lasem KCP Banyumanik karena beliau sudah anggota lama sejak awal juragannya yang turun sendiri mencari nasabah hingga sekarang, bahkan Ibu IYT juga anggota yang merekomendasikan kepada teman-teman untuk mengajukan pembiayaan di BMT.¹⁶

Penulis juga melakukan wawancara terkait kepuasan nasabah. Kepuasan menjadi salah satu indikator nasabah akan tetap bertahan

¹⁶ Wawancara dengan Ibu IYT, Tanggal 6 Mei 2017, jam 09.10, di Pasar Ungaran Semarang.

menggunakan produk/jasa perusahaan. Ketika nasabah tidak puas maka nasabah tidak akan menggunakan kembali produk/jasa dari BMT.¹⁷

Nasabah yang loyal berarti keuntungan bagi perusahaan. BMT BUS Lasem merupakan BMT terbesar di Indonesia setelah BMT sidogiri. Hal ini tentu tidak akan tercapai manakala tidak didukung dengan adanya nasabah yang loyal kepada BMT.¹⁸

¹⁷ Wawancara dengan Ibu JM, Tanggal 6 Mei 2017, jam 10.21, di Pasar Ungaran Semarang.

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Siti Nuriyah , Tanggal 5 Mei 2017, jam 13.30, di Kantor BMT BUS Lasem KCP Banyumanik. Jl. Rasamala Banyumanik Semarang.