

## Peran *Account Officer Funding* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT. BPRS UMMU Bangil

Nofi Anggraini  
FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya |  
nofi@gmail.com

Abstrak: Salah satu kegiatan operasional bank syariah adalah penghimpunan dana dari pihak ketiga. Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan untuk menjawab tentang bagaimana Bagaimana aktivitas *account officer funding* PT. BPRS Ummu Bangil dalam kegiatan *funding* di Pasar Bangil dan bagaimana peran *account officer funding* PT. BPRS Ummu Bangil dalam meningkatkan loyalitas nasabah Pasar Bangil untuk menabung di PT. BPRS Ummu Bangil. Dari hasil penelitian diketahui bahwa petugas *account officer funding* PT. BPRS Ummu Bangil melakukan kegiatan layanan jemput tabungan secara langsung kepada nasabah yang berada di pasar Bangil untuk mempermudah nasabah dalam kegiatan setor dan penarikan tabungan. Dalam kegiatan jemput tabungan tersebut petugas *account officer funding* berperan penting dalam menjaga hubungan dengan meningkatkan kepuasan nasabah, menjaga kualitas jasa, menjaga citra dan nama baik bank, dan menjaga agar nasabah tidak berpindah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menabung di PT. BPRS UmmuBangil. Indikaor yang digunakan menunjukkan bahwa *account officer funding* tealh berperan untuk meningkatkan loyalitas adalah lama menjadi nasabah, kepuasan pelayanan dan frekuensi menabung.

Keyword: *Peran Account Officer Founding, loyalitas Nasabah*

## Pendahuluan

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor 9/19/PBI/2007 Pasal 3 tentang pelaksanaan prinsip syariah, dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menggunakan prinsip *wadiah*. Prinsip *wadiah* adalah titipan dimana pihak pertama menitipkan dana atau benda kepada pihak kedua selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut sewaktu-waktu dapat diambil kembali, dimana penitip dapat dikenakan biaya penitipan. PT BPRS UMMU Bangil yang terletak tidak jauh dari lokasi pasar bangil menerapkan strategi khusus untuk menghimpun dana nasabah yang merupakan pedagang. Strategi yang dilakukan yaitu dengan cara menghimpun langsung tabungan dari nasabah yang berjualan di pasar Bangil. Strategi tersebut sesuai dengan salah satu misi PT BPRS UMMU Bangil yaitu “memberikan pelayanan prima yang maksimal, kecepatan, dan kemudahan bagi mitra mitra PT. BPRS UMMU”.

Kegiatan menghimpun dana langsung dari nasabah ini dilakukan oleh seorang *account officer funding*. *Account officer* adalah sumber daya manusia yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam menjalankan program khususnya dalam bidang pemasaran dan pembiayaan.<sup>1</sup> *Account officer* di PT. BPRS UMMU Bangil dibedakan menjadi dua, yaitu *account officer funding* dan *account officer landing*. Seorang *account officer funding* di PT BPRS UMMU mempunyai tugas untuk menghimpun setiap tabungan nasabah yang berada di pasar Bangil *account officer funding* inilah yang akan berhadapan langsung dengan nasabah BPRS UMMU dan mempunyai tugas untuk mencari dana/*funding* dengan jalan mempromosikan produk- produk bank khususnya produk tabungan maupun deposito, baik dalam bentuk lisan atau dengan brosur-brosur yang tersedia, untuk menarik calon nasabah baru baik sebagai nasabah penabung ataupun deposan.

---

<sup>1</sup> Jusuf Jopie, *Panduan Dasar untuk Account Officer*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1997), 8.

Hal inilah yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dimiliki oleh BPRS UMMU untuk menghadapi banyaknya persaingan dari lembaga keuangan lain yang juga berada di sekitar area pasar bangil. Banyaknya lembaga keuangan mikro seperti koperasi simpan pinjam dan *baitul mal wa tamwil* (BMT) menjadi tantangan tersendiri untuk *Account officer funding* dalam meyakinkan nasabah untuk tetap menabung di BPRS UMMU. Selain tantangan berupa persaingan dengan lembaga keuangan mikro *account officer funding* juga dituntut untuk memiliki kecakapan menjual (*sales man ship*) yang memadai untuk memasarkan produk yang ditawarkan serta dapat dapat dipercaya oleh nasabah yang menitipkan dana yang mereka titipkan. Pada praktiknya terdapat beberapa masalah yang pernah terjadi seperti adanya kasus dilikuidasinya sebuah BPRS di daerah Pasuruan karena kesalahan manajemen yang membuat rasio kecukupan modal (CAR) minus 205,61 persen hingga harus membuat BPRS tersebut dicabut izin operasionalnya<sup>2</sup>. Selain kasus dilikuidasinya BPRS terdapat pula kasus pelarian dana nasabah yang pernah dilakukan oleh *account officer funding* koperasi Untung Surapati yang merupakan lembaga lama yang kini telah menjadi BPRS Ummu. Hal inilah yang membuat para nasabah merasa harus lebih berhati-hati dalam menitipkan dana mereka kepada para *account officer funding* yang bertugas.

Kekuatan kepercayaan akan lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk.<sup>3</sup> Rata-rata para nasabah yang menitipkan dananya untuk ditabung melalui petugas *account officer funding* telah menjadi nasabah tetap

---

<sup>2</sup> Artika Rachmi Farmita, "CAR Minus 205,61 Persen, Izin BPR Syariah Al Hidayah Pasuruan Dicabut", di <https://m.tempo.co/read/news/2016/04/26/058765862/car-minus-205-61-persen-izin-bpr-syariah-al-hidayah-pasuruan-dicabut> (06 oktober 2016).

<sup>3</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 168.

selama kurun waktu yang cukup lama yaitu sekitar 10 hingga 15 tahun. Dalam kurun waktu yang cukup lama itulah kepercayaan mereka mulai dibangun dengan tidak adanya kasus penyelewengan dana yang terjadi di PT. BPRS UMMU Bangil. Tetapi hal itu tidak menutup kemungkinan rasa percaya nasabah akan tetap dan tidak berubah. Adanya kasus yang terjadi membuat rasa percaya nasabah terhadap keamanan dana tabungan mereka juga akan terpengaruh. Disinilah peran aktif *account officer funding* dalam menjelaskan dan membuktikan bahwa mereka bisa menjamin keamanan dana yang telah ditiptkan oleh nasabah.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik membahas kepercayaan nasabah untuk menabung di PT. BPRS UMMU Bangil dengan sistem penghimpunan dana secara langsung oleh *account officer funding* serta peran *account officer funding* dalam menjamin keamanan dana yang dihimpun dari nasabah secara langsung untuk disetorkan mengingat dengan adanya rasa kekhawatiran nasabah karena adanya kasus pelarian dana nasabah oleh seorang *account officer*.

## **Kajian Teori**

### **A. Loyalitas nasabah**

#### **1. Pengertian Loyalitas**

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Loyalitas nasabah atau pelanggan 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>4</sup> Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.<sup>5</sup> Loyalitas juga dapat diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.<sup>6</sup>

## 2. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk contohnya (rokok), dan aktifitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan di dominasi dua aliran utama: Aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran Deterministic (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana peranan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran *integrative* yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.<sup>7</sup> Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan

---

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: ALFABETA, 2010), 129.

<sup>5</sup> Novel Patrio, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)" (Tesis—Universitas Diponegoro, Semarang, 2006), 29.

<sup>6</sup> Christopher h. Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), 135.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) 76.

loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.<sup>8</sup>

3. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi loyalitas

Loyalitas nasabah tidak timbul dalam waktu yang singkat, perlu proses dan faktor untuk dapat memunculkan sikap loyalitas. Mawardi dalam penelitiannya menyebutkan ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas<sup>9</sup>

a. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya saling berkaitan walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

b. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan,

---

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,...134.

<sup>9</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit*, Vol. 9, No. 2, (Desember 2005), 114.

bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

c. Citra

Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

d. Rintangannya Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangannya berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Lerbin dalam jurnalnya mengemukakan bahwa belum ada definisi mengenai kepuasan nasabah bank yang disepakati oleh para ahli. Sehubungan dengan itu, peneliti harus memilih atau merumuskan sendiri definisi yang akan digunakannya. Hal itu harus dilakukan dengan mengacu pada kondisi bank dan

nasabah yang akan dipilih serta tujuan penelitian yang dilakukan. Misalnya, jika penelitian lebih bertujuan untuk mengetahui alasan nasabah bank untuk setia maka definisi kesetiaan-kesikapian yang lebih tepat untuk digunakan.<sup>10</sup> sehingga dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada tiga hal dalam mengukur loyalitas nasabahnya yaitu: (1) seberapa lama nasabah tersebut tetap menggunakan jasa bank, (2) bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank, (3) seberapa sering nasabah dalam menggunakan jasa bank dalam kurun waktu pelayanan bank.

B. *Account officer funding*

1. Pengertian *Account officer funding*

*Account officer* adalah petugas bank yang dalam melaksanakan pekerjaannya berusaha untuk menciptakan paket produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.<sup>11</sup> Di Indonesia sendiri istilah dan sistem *Account Officer* mulai digunakan di dunia perbankan, yaitu sejak deregulasi 1 Juni 1983, sebagai upaya untuk meraih pasar yang lebih luas dan untuk meningkatkan efisiensi guna meraih profitabilitas yang lebih baik di tengah persaingan yang tajam.<sup>12</sup> Disamping itu, *account officer* merupakan *point of contact* antara bank dengan pihak *customer*, dimana seorang *account officer* harus memelihara hubungan dengan nasabah dan wajib memonitor seluruh kegiatan nasabah secara terus menerus.<sup>13</sup>

2. Peran *Account Officer funding*

---

<sup>10</sup> Lerbin R. Aritonang R, "Kesetiaan Nasabah Bank", *Keuangan dan Perbankan* Vol. 08, No. 02, Desember 2006, 91.

<sup>11</sup> Jusuf Jopie, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, (Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1997), 20.

<sup>12</sup> *Ibid*, 6.

<sup>13</sup> Veithzal Rivai, *Credit Manajemen Handbook (Teori, Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktik Mahasiswa, Bankir, dan Nasabah)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), 293.



Pada dasarnya, peranan seorang *account officer* adalah sebagai berikut:<sup>14</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  
Seperti disebut di atas, seorang *account officer* harus mampu menjembatani kemungkinan pemakaian berbagai produk yang paling sesuai untuk kebutuhan nasabahnya.
- c. Mengelola Penjualan  
Seorang *account officer* pada dasarnya merupakan ujung tombak bank dalam memasarkan produknya, maka seorang *account officer* juga harus memiliki sifat *salesmanship* yang memadai untuk dapat memasarkan produk yang ditawarkan.
- d. 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 yang memberikan keuntungan kepada bank.

### 3. Karakteristik *account officer*<sup>15</sup>

- a. Karakteristik Personal

---

<sup>14</sup> Jusuf jopie, *Panduan Dasar untuk Account Officer ...*, 20.

<sup>15</sup> Ibid, 21.

- a) *Inteligensia*, baik dari sudut pandang akademis maupun sudut pandang praktis, seorang *account officer* harus mampu mengaplikasikan intelligensinya untuk memecahkan masalah.
  - b) Bertindak berdasarkan akal sehat
  - c) Memiliki sifat ingin tahu.
  - d) Kemampuan untuk mendengarkan
  - e) Kemampuan untuk memecahkan masalah dan kemampuan analisis
  - f) Berorientasi pada hasil
  - g) Memiliki motivasi diri
  - h) Tegas dan Percaya diri
  - i) Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, kemampuan mengatur waktu, kemampuan beradaptasi,, kemampuan bernegosiasi
- b. Kemampuan Teknis
- a) Pemahaman akan suatu bisnis secara umum
  - b) Kemampuan untuk menganalisis laporan keuangan, ilmu ekonomi, pengetahuan tentang sumber informasi yang tersedia, pengetahuan tentang produk, marketing dan pembukuan.
  - c) Mengetahui berbagai aspek dari berbagai industri.

### **Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan di BPRS Ummu Bangil ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan oleh peneliti secara pribadi dengan cara mendatangi lembaga yang diteliti. Peneliti sebagai instrumen utama, mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun objek kajian berupa fakta sosial yang berada di tempat penelitian.

Data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah data yang terkait dengan aktivitas *account officer funding* serta wawancara dengan manajer pemasaran, *account officer funding*, dan nasabah. Data yang diperoleh secara objektif ditulis dalam sebuah laporan melalui prosedur yang sistematis. Prosedur yang ditempuh peneliti adalah editing. Editing dilakukan sebatas data yang mempunyai kesesuaian dengan permasalahan, penyajian dilakukan naratif, dan pengambilan kesimpulan dilakukan setelah semua data terkumpul tetapi sifatnya masih tentatif, oleh karena itu, data harus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Hasil verifikasi data yang dinarasikan dan dianalisis kemudian disimpulkan sebagai hasil temuan penelitian.

#### **Analisis Hasil Penelitian**

1. Analisis aktivitas *account officer funding* PT. BPRS Ummu Bangil dalam kegiatan *funding* di Pasar Bangil

Usaha penghimpunan dana dari masyarakat merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh bagian pemasaran sebuah lembaga perbankan. Pada umumnya nasabah akan menyetorkan dana mereka kepada lembaga perbankan dengan mendatangi kantor operasional bank tersebut. Tetapi dalam penelitian ini nasabah dari BPRS Ummu bangil mempunyai keadaan yang berbeda. Nasabah pasar Bangil yang ingin menitipkan dananya terbatas oleh profesi mereka sebagai seorang pedagang sehingga tidak bisa meninggalkan aktivitasnya untuk pergi ke bank. Keadaan tersebut memberikan peluang bagi BPRS Ummu untuk menerapkan strategi khusus yaitu dengan cara jemput tabungan.

Jemput tabungan yang diterapkan oleh BPRS Ummu merupakan layanan yang diberikan untuk menghimpun dana nasabah yang tidak bisa menyetor langsung ke bank. Pegawai bank yang bertugas untuk layanan jemput tabungan adalah seorang *account officer funding*. Umumnya petugas

*account officer* merupakan seorang *marketer* yang bertugas untuk memasarkan produk jasa perbankan yang berupa tabungan dan pembiayaan. BPRS Ummu Bangil membagi petugas *account officer* menjadi dua, *account officer funding* dan *account officer lending*.

Pembagian petugas *account officer* dilakukan untuk lebih memfokuskan kegiatan masing masing disamping tugas utama mereka yaitu memasarkan produk jasa BPRS Ummu. Petugas *account officer funding* akan menghimpun dana secara langsung dari para nasabah BPRS Ummu yang tidak bisa datang ke kantor untuk menyetor secara langsung. Berdasarkan wawancara dengan Pak Kamto manajer pemasaran BPRS Ummu Bangil, kantor pusat BPRS Ummu Bangil memiliki dua petugas *account officer funding* yaitu Fuad dan Rokhim. Pak Fuad melayani nasabah yang letaknya jauh dari kantor pusat serta lembaga sekolah yang menjadi nasabah di BPRS Ummu Bangil sedangkan Pak Rohim melayani nasabah yang berada di Pasar bangil.

Berdasarkan pengamatan penulis, dalam aktivitasnya menghimpun dana Pak Rohim akan mendatangi satu persatu kios pedagang pasar Bangil yang menjadi nasabah untuk menghimpun dana. Pak Rohim akan mencatat dan memasukkan ke dalam aplikasi negakom jumlah uang yang disetorkan oleh setiap nasabah. Nasabah akan memberikan buku tabungan kepada petugas untuk dicatat dan menerima bukti *print out* dari transaksi penyetoran yang dilakukan. Selain penyetoran tabungan, dalam kegiatan jemput tabungan nasabah juga melakukan transaksi penarikan tabungan. Nasabah yang melakukan penarikan akan memberikan slip penarikan yang sudah mereka isi dengan jumlah uang yang akan ditarik dan saat Pak Rohim datang mereka menyerahkan buku tabungan maka Pak Rohim akan memberikan sejumlah uang yang mereka tarik. Aktivitas tersebut dilakukan sampai semua nasabah di pasar Bangil telah didatangi.

Dalam melaksanakan tugasnya sebagai penghubung langsung bank dengan nasabah, Pak Rohim memiliki kemampuan yang diharapkan sesuai dengan tugas dan petunjuk kerja dari BPRS Ummu. Tugas dan petunjuk kerja yang diberikan oleh BPRS Ummu yang pertama adalah mencari dana dengan jalan mempromosikan produk-produk bank khususnya produk tabungan maupun deposito. Promosi yang dilakukan dalam bentuk lisan atau dengan brosur-brosur yang tersedia untuk menarik calon nasabah baru, baik sebagai nasabah penabung ataupun deposan.

Sebagai seorang *account officer funding*, menjual produk adalah tugas utama. Jenis produk simpanan yang ditawarkan oleh BPRS Ummu beragam, tetapi yang paling banyak digunakan oleh nasabah pasar Bangil adalah tabungan umum syariah. Supaya target kerja *account officer funding* dapat terpenuhi Pak Rohim akan menawarkan produk lain seperti deposito. Produk deposito adalah salah satu produk yang bisa menghimpun dana cukup besar dan bisa digunakan untuk memenuhi target kerja *account officer funding*. Selain produk simpanan, terdapat pula produk pembiayaan yang dimiliki BPRS Ummu. Meskipun produk pembiayaan bukanlah lingkup dari petugas *account officer funding*, tetapi menawarkan produk pembiayaan juga sering dilakukan oleh *account officer funding* untuk bisa meningkatkan kemampuan dibidang pemasaran dan pemahaman produk.

Kedua, menjaga dan memelihara hubungan baik dengan nasabah agar tetap terjalin dan harmonis. Sebagai wakil bank untuk bertemu langsung dengan nasabah, Pak Rohim dalam menghimpun dana nasabah juga tidak lupa untuk selalu menjelaskan produk produk tabungan dari BPRS Ummu. Nasabah terkadang membandingkan keuntungan dari produk simpanan dari lembaga lain. Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut Pak Rohim akan menawarkan produk yang sejenis yang tidak kalah menguntungkan untuk

nasabah. Menjalin hubungan dengan manusia bukanlah hal yang mudah. Karakteristik perilaku setiap orang sangat beragam dan tidak sama. Menjadi seorang *account officer funding* yang selalu berhubungan langsung dengan nasabah membuat petugas Pak Rohim menjadi lebih memahami kebutuhan setiap nasabahnya.

Menjadi *account officer funding* membuat Pak Rohim menjadi sangat akrab dengan para nasabah khususnya yang berada di pasar bangil. Mereka (nasabah) tidak pernah sungkan apabila ingin bertanya tentang produk lain dari BPRS Ummu dibandingkan harus datang ke kantor. Terkadang nasabah juga sering menghubungi kembali Pak Rohim jika mereka berniat untuk menabung atau ingin menarik uang lagi walaupun pak rohim sudah mendatangnya sebelumnya. Pak Rohim selalu siap melayani kebutuhan para nasabah tersebut.

Ketiga, merencanakan strategi, sasaran funding dan berusaha untuk merealisasikan rencana tersebut bersama-sama dengan kepala bagian operasional. Nasabah pasar Bangil yang menggunakan layanan jemput tabungan berjumlah 110 orang. Setiap nasabah memiliki rekening yang harus dikelola dengan baik oleh *account officer funding*. Dalam praktiknya Pak Rohim mampu mengelola semua rekening nasabah dengan baik. Pak Rohim sudah hafal besarnya tabungan yang sering disetor oleh nasabah. Apabila dalam aktivitasnya Pak Rohim mempunyai kendala, beliau biasanya akan mendiskusikan dengan Pak Fuad atau langsung dengan Pak Kamto.

Keempat, Menjaga dan meningkatkan *outstanding* dana tabungan masyarakat, untuk mencapai target rencana kerja yang telah diberikan oleh pihak manajemen. Nasabah memiliki hak untuk menitipkan dananya atau tidak. Hal tersebut memang menjadi kuasa penuh yang dimiliki oleh nasabah. Apabila jumlah dana yang didapat dalam penghimpunan tidak sesuai target maka sesuai peraturan *account officer funding* akan mendapatkan *punishment*. Untuk

menghindari hal tersebut Pak Rohim memiliki cara tersendiri supaya nasabah selalu menabung dengan rutin. Pak Rohim akan merayu nasabah yang tidak menabung dan akhirnya nasabah tersebut tetap menabung.

Membawa nama lembaga dengan label syariah membuat Pak Rohim dalam melakukan kegiatan jemput tabungan harus berlandaskan prinsip prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut dibuktikan dengan sikap dan perilaku Pak Rohim saat menjemput tabungan. Selalu berkata jujur dalam menjelaskan semua produk anpa ada yang ditutupi, bersaing secara sehat tanpa menjatuhkan dan menjelekkan dengan semua pesaing. Keempat tugas dan petunjuk kerja yang diberikan oleh BPRS Ummu kepada Pak Rohim sebagai petugas *account officer funding* telah dilaksanakan Pak Rohim dengan sebaik baiknya. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Kegiatan jemput tabungan yang dilakukan oleh Pak Rohim memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya:

1. Kelebihan sistem jemput tabungan
  - a. Memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi penyetoran dan penarikan dana tabungan, sehingga nasabah BPRS Ummu menjadi rajin menabung.
  - b. Kecilnya jumlah minimal tabungan sehingga dapat dijangkau oleh semua pedagang.
  - c. Bukan hanya sebagai petugas pendanaan, namun dengan sistem jemput tabungan seorang *account officer funding* mampu menjadi *customer service* yang bisa melayani berbagai pertanyaan nasabah mengenai pendanaan maupun mengenai pengenalan produk baru yang ditawarkan di BPRS Ummu. Sehingga mampu menjual lembaga (BPRS Ummu) bukan hanya menjual *marketing*nya saja. Dapat meningkatkan target pendanaan serta sebagai alternatif cara untuk meningkatkan jumlah nasabah

yang dimiliki oleh petugas *account officer funding* agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.

2. Kelemahan sistem jemput bola
  - a. Adanya selisih data jumlah saldo rekening yang dimiliki nasabah di buku dengan data yang dimiliki teller di data komputer akibat kesalahan *account officer funding* saat memasukkan jumlah atau kesalahan penulisan angka sehingga merubah data yang ada menjadikannya tidak *balance* dan menimbulkan kemungkinan adanya kerugian oleh salah satu pihak.
  - b. Kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas *account officer funding* akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota/nasabah dikarenakan terkadang uang yang disetor oleh nasabah merupakan uang koin yang jumlahnya cukup banyak sehingga menghabiskan waktu jika dihitung di tempat.
  - c. Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat karena petugas *marketing* tidak dibekali dengan alat pengecek keaslian uang.
  - d. Terjadi gangguan pada aplikasi negakom dikarenakan sinyal sehingga transaksi harus ditulis secara manual.
  
2. Analisis peran *account officer funding* PT. BPRS Ummu Bangil dalam meningkatkan loyalitas nasabah Pasar Bangil untuk menabung

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu hal terpenting perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli



dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas akan memberikan keuntungan yang signifikan terhadap kemajuan bisnis perusahaan tersebut.

Pemasaran dengan layanan jemput tabungan disini menekankan pada mempertahankan nasabah melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan nasabahnya. Pelayanan kepada nasabah menjadi prioritas utama dalam kegiatan pemasaran untuk membentuk loyalitas nasabah kepada bank. Jemput tabungan menawarkan strategi memperdalam hubungan dengan nasabah. Hubungan tersebut tidak akan terjalin apabila petugas *account officer funding* tidak berperan aktif untuk menciptakan hubungan dengan nasabah.

Dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas nasabah *account officer funding* memiliki peran yang sangat penting karena mereka yang terhubung langsung dengan nasabah. Loyalitas akan tumbuh seiring dengan bagaimana nasabah menggunakan jasa yang mereka terima. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas berdasarkan pendapat dari Mardalis adalah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan rintangan untuk berpindah

e. Kepuasan Pelanggan

Penggunaan suatu produk jasa akan menghasilkan respon dari seorang pelanggan. Respon yang diberikan bisa bernilai positif ataupun negatif. Semua perusahaan dibidang jasa akan selalu berusaha mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Respon yang positif ini menjadi acuan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Dalam kegiatan jemput tabungan, memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah adalah hal yang selalu diutamakan oleh petugas *account officer funding*. Hal ini telah terbukti dengan respon beberapa nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima. Mereka menilai bahwa kemudahan dalam bertransaksi menjadi hal utama yang membuat mereka merasakan keuntungan dalam kegiatan jemput tabungan.

f. Kualitas Jasa

Kualitas suatu produk jasa perbankan tidak bisa dilihat secara langsung seperti halnya kualitas suatu produk barang. Kualitas jasa akan dirasakan oleh nasabah seiring dengan manfaat yang mereka peroleh. Kualitas suatu produk perbankan meliputi bagaimana lembaga bisa menjaga dan mengelola dana nasabah dan memberikan bonus sesuai dengan akad produk yang digunakan. *Account officer funding* selalu menjelaskan bagaimana mekanisme produk yang digunakan oleh nasabah agar tidak terjadi kesalahpahaman. Tidak semua nasabah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk jasa perbankan yang mereka gunakan.

Nasabah umumnya hanya mengetahui bahwa mereka menitipkan uangnya dan mendapatkan bonus setiap bulan sesuai dengan jumlah tabungan yang mereka miliki. Keterbatasan pengetahuan dari nasabah itu tidak membuat petugas *account officer funding* menyalahgunakan keadaan tersebut. Petugas *account officer funding* tetap berusaha memberikan informasi secara detail tentang produk yang digunakan oleh setiap nasabah dan kebutuhan produk lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah.

g. Citra

Citra baik yang telah melekat pada suatu lembaga akan memberikan keuntungan kepada lembaga itu sendiri. Membangun nama baik suatu lembaga untuk memberikan kesan yang positif terhadap nasabah adalah salah satu cara untuk mendapatkan nasabah yang loyal. Terkadang citra suatu lembaga akan terbentuk dari opini masyarakat yang mengamati. Lembaga tidak bisa memaksakan persepsi masyarakat dalam memandang dan menilai mereka (lembaga). Yang bisa mereka lakukan adalah selalu memberikan pelayanan sebaik baiknya sehingga citra baik akan terbentuk dengan sendirinya.

BPRS Ummu telah memiliki citra bank syariah di kalangan nasabah. Selain berprinsip syariah nasabah juga menegenal latar belakang semua karyawan BPRS Ummu Bangil yang mayoritas berasal dari kalangan pondok pesantren. Hal ini dikarenakan saham terbesar dari BPRS Ummu Bangil dimiliki oleh pondok pesantren sidogiri. Citra pondok pesantren inilah yang membuat nasabah memiliki kepercayaan untuk menjadi nasabah.

h. Rintangan Untuk Berpindah

Persaingan dibidang lembaga sejenis selalu ada dalam setiap lini bisnis. Jika tidak terjadi persaingan maka bisnis tersebut berada pada pasar monopoli. Umumnya konsumen akan selalu membandingkan dan mencoba beberapa lembaga untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut tidak bisa dihindari oleh semua pelaku bisnis karena menjadi hak dari konsumen yang bisa dilakukan adalah meminimalisir ketertarikan konsumen untuk mencoba produk dari pesaing yang lain dengan memberikan kelebihan produk yang bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen tanpa harus menggunakan produk dari pesaing.

Persaingan dengan bisnis sejenis juga terjadi pada BPRS Ummu Bangil. Terdapat banyak lembaga keuangan yang juga berada tidak jauh dari BPRS Ummu Bangil. Keberadaan lembaga lain tidak mungkin bisa dihindari tetapi BPRS Ummu Bangil memberikan kinerja yang berbeda dari lembaga lain. Menurut manajer pemasaran pembeda itu adalah adanya lembaga penjamin simpanan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain karena bentuk usaha lembaga lain adalah koperasi. Aplikasi negakom juga merupakan nilai lebih yang diunggulkan oleh BPRS Ummu Bangil dengan sistem yang langsung terhubung dengan server. Hal ini membuat kecurangan dalam memasukkan jumlah tabungan yang disetor tidak mungkin terjadi.

Menurut analisis peneliti bahwa pelayanan jemput tabungan yang dilakukan oleh petugas *account officer funding* telah sesuai dengan pendekatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang sudah mempercayakan dirinya untuk bergabung menjadi nasabah di BPRS Ummu Bangil, diharapkan dapat semakin meningkatkan kepercayaannya dengan pelayanan yang diberikan perusahaan khususnya dalam jemput tabungan. Wujud kepercayaan nasabah pasar Bangil dibuktikan dengan sikap loyalitas nasabah terhadap BPRS Ummu Bangil. Sikap loyalitas tersebut tercermin pada karakteristik yang telah ditunjukkan oleh nasabah

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, sikap ini telah dilakukan oleh nasabah pasar Bangil dengan rutin menabung melalui layanan jemput tabungan setiap harinya. Mereka merasa jika layanan jemput tabungan ini sayang jika

- tidak dimanfaatkan untuk mempermudah kebutuhan penyimpanan dana mereka.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, selain memanfaatkan layanan jemput tabungan untuk melakukan transaksi setor dan penarikan tabungan, nasabah pasar Bangil juga memanfaatkan kehadiran petugas *account officer funding* untuk berkonsultasi tentang produk lain dari BPRS Ummu. Kemudahan untuk mengajukan pembiayaan jika telah menjadi nasabah memberikan kepuasan dari nasabah pasar Bangil untuk selalu memanfaatkan produk dari BPRS Ummu.
  - c. Mereferensikan kepada orang lain, saat Pak Rohim mendatangi kios pedagang yang menjadi nasabah, terkadang nasabah tersebut tidak hanya menabung untuk satu rekening. Biasanya mereka memegang beberapa rekening milik tetangga atau saudara yang juga menjadi nasabah di BPRS Ummu tetapi tidak berprofesi atau berada di pasar Bangil. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain menjadi nasabah, para pedagang juga menyarankan dan memberikan referensi kepada orang lain.

Selain berdasarkan faktor faktor yang dapat memengaruhi nasabah untuk bersikap loyal, peran dari *account officer funding* dapat ditunjukkan dengan mengukur seberapa besar sikap loyal dari nasabah dengan beberapa indikator. Karena banyaknya ahli yang berpendapat mengenai indikator yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah, penulis hanya menarik 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap loyal dari nasabah, antara lain:

1. Lama seseorang menjadi nasabah

Pengukuran jangka waktu seseorang menjadi nasabah memang tidak bisa ditetapkan secara pasti karena perbedaan jangka waktu operasional setiap bank. BPRS Ummu yang resmi menggunakan nama Ummu yang sebelumnya menggunakan nama Untung Suropati dengan prinsip bank umum telah beroperasi sejak tahun 2009. Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa 50% informan telah menjadi nasabah dari BPRS Ummu di atas 5 tahun, atau bisa dikatakan telah menjadi nasabah sejak BPRS Ummu beroperasi kembali. Sedangkan sisinya merupakan nasabah dibawah 5 tahun.

Menurut Burton dan Elliot lamanya hubungan yang dijalin antara pengguna jasa dan pemberi jasa dapat mengindikasikan bahwa pengguna jasa tersebut merasa bahwa dirinya telah memiliki ikatan dengan produk jasa yang telah diberikan. Sehingga pengguna jasa tidak merasa perlu untuk berpindah kepada pihak lainnya. Sehingga nasabah BPRS Ummu yang menjadi informan dapat dikatakan loyal.

2. Kepuasan Pelayanan

Konsep kepuasan yang sering dihubungkan dengan loyalitas nasabah membuat banyak pendapat sering mengatakan bahwa nasabah yang puas berarti nasabah tersebut bersikap loyal. Kepuasan dari nasabah sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelayanan yang telah diberikan. Petugas *account officer funding* dalam kegiatannya menjemput tabungan telah memberikan pelayanan yang menurutnya telah sesuai dengan prosedur dan telah memberikan layanan yang sebaik baiknya.

Berdasarkan angket yang diberikan dan telah diperoleh data yang diolah berdasarkan tabel 3.2 10% dari jumlah nasabah yang menjadi informan merasa cukup puas dan sebanyak 90% merasa puas dengan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang diberikan oleh *account officer funding*.

### 3. Frekuensi Menabung

Penggunaan jasa yang berulang juga merupakan salah satu indikator nasabah dapat dikatakan loyal. Kegiatan operasional BPRS Ummu dalam melayani setiap transaksi perbankan adalah 5 hari dalam satu minggu. Sehingga frekuensi nasabah menabung diukur dengan seberapa sering nasabah melakukan penyetoran tabungan dalam satu minggu. Berdasarkan tabel 3.3 tentang frekuensi menabung nasabah dapat dilihat bahwa 98% nasabah melakukan transaksi penyetoran tabungan sebanyak 5 kali dalam seminggu atau bisa dikatakan secara rutin. Hal ini juga tidak terlepas dari bagaimana upaya petugas *account officer funding* dalam kegiatan menarik tabungan nasabah.

Dari ketiga indikator tersebut, penulis bisa melihat bahwa peran *account officer funding* dalam meningkatkan loyalitas nasabah untuk menabung telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

## Kesimpulan

*Account officer funding* di BPRS Ummu Bangil dalam melakukan aktivitasnya menghimpun dana nasabah pasar Bangil menerapkan layanan jemput tabungan secara langsung dengan mendatangi nasabah yang menjadi pedagang di pasar

Bangil. Layanan jemput tabungan tersebut menjadi sarana mempermudah nasabah untuk tetap menabung ditengah kesibukan mereka menjadi pedagang. Dalam layanan jemput tabungan, aktivitas yang dilayani oleh *account officer funding* adalah penyetoran dan penarikan dana tabungan. Nasabah yang memanfaatkan layanan jemput tabungan ini selain mendapatkan kemudahan dalam menabung juga bisa berkonsultasi dengan *account officer funding* mengenai produk yang dimiliki oleh BPRS Ummu lainnya.

Upaya petugas *account officer funding* meningkatkan loyalitas nasabah melalui layanan jemput bola dilakukan dengan beberapa hal, Pertama adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin ketika nasabah ingin bertransaksi. Kedua, kualitas jasa yang diberikan selalu ditingkatkan dengan memberikan penjelasan secara rinci mengenai manfaat dan keuntungan dari produk yang digunakan oleh setiap nasabah. Ketiga, menjaga citra dan nama baik dari BPRS Ummu untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Terakhir yaitu menjaga nasabah untuk tidak berpindah dengan selalu menawarkan semua produk sehingga nasabah bisa memanfaatkan jasa dari BPRS Ummu tanpa harus berpindah ke lembaga pesaing lainnya. Peran *account officer funding* dalam meningkatkan loyalitas juga telah terlihat dengan 3 indikator yang bisa menilai kinerja *account officer funding*, yaitu (1) lama menjadi nasabah, (2) tingkat kepuasan nasabah, (3) frekuensi menabung nasabah dalam 5 hari.

### **Saran**

Untuk petugas *account officer fundings* selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dan santun, serta selalu menjaga hubungan antara pihak BPRS Ummu dan nasabah agar loyalitas nasabah akan terus meningkat. Untuk BPRS Ummu Bangil diharapkan dapat memeberikan pelatikan kerja kepada semua karyawan khususnya petugas *account officer funding* untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan kerja dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan maksimal.



### **Daftra Pustaka**

Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet, 2009.

Arikunto, Suharsimi. *Menejemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.

Aritonang, Lerbin R. "Kesetiaan Nasabah Bank". *Keuangan dan Perbankan* Vol. 08. No. 02. 2006.

Baraba, Achmad. *Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah*. Buletin ekonomi moneter dan perbankan, 1999.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

Fatrio, Novel. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)", Tesis--Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.

Fauzi, Yayan. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (studi kasus pada BNI Syariah Kancab Yogyakarta)", Skripsi--UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga 2005.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, diakses pada tanggal 18 April 2017.

<https://m.tempo.co/read/news/2016/04/26/058765862/car-minus-205-61-persenizin-bpr-syariah-al-hidayah-pasuruan-dicabut> (06 oktober 2016).

<http://negakom.co.id/about.php> (06 oktober 2016).

Hurriyati,Ratih.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Iskandar, Dibyo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening(Studi Empiris Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota).*E-Journal*. Vol. 20, No. 23, 2012.

Jopie, Jusuf.*Panduan Dasar untuk Account Officer*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN: Yogyakarta, 1997.

Kasmir.*Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana,2010.

Lovelock,Christoper h. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Indeks, 2005.

Mardalis,Ahmad. “MeraihLoyalitasPelanggan”, *Benefit*.Vol. 9.No. 2.Desember 2005.

Meilianasari, Yeni Dwi. “Analisis Kepercayaan Nasabah Pengguna Atm”,*Manajemen Bisnis*, Vol 2, No 1, 2012.

Monika, Dinda Mediana Bahri. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Pattimura Semarang)”. Skripsi--Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Mulyanti,Kurniawati.“PengaruhKualitasTeknisdanKualitasFungsionalterhadapKepercayaanNasabah (StudiKasusNasabah Bank BukopinCabangBekasi)”, *Ekonomimanagermendankewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, 2011.

- Nasrullah, "Pengaruh Account Officer terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah pada Koperasi Serba Usaha Ubasyada Ciputat". Skripsi--UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2013.
- Nazir, Moh. *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group, cet 5 2015
- Palilati. "Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis", *Analisis*, Vol. 1, No.2, Maret 2004.
- RI, Departemen Agama *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit Jabal, 2010.
- Rivai, Veithzal. *Credit Manajemen Handbook (Teori, Konsep, Prosedur, dan Aplikasi Panduan Praktik Mahasiswa, Bankir, dan Nasabah)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- Silalahi, Ulber. *Metode dan Metodologi Penelitian*. Bandung: Bina Budhaya, 1999.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis, Cet Ke-4 Edisi Revisi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2003.
- Sugiyon. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, Cet. 14*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- , *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sukudin dan Mundir. *Metode Penelitian: Menimbang dan Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*. Surabaya: Insan Cendekia, 2005.
- Syifaul. *Wawancara*. Bangil, 26 April 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Triandini, Hendri. "Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk *Funding* Terhadap DPK dan Jumlah Nasabah: Studi Pada Bprs Artha Karimah Irsyadi". *Etikonomi*, Vol. 12, No. 2, 2013.