

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *Account Officer* dalam memasarkan produk dan jasa perbankan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran *Account Officer* dalam kegiatan pemasaran.

*Account Officer* memiliki peran yang strategis dan multifungsi dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan. AO tidak hanya berperan sebagai tenaga pemasaran yang mencari dan menawarkan produk kepada calon nasabah, tetapi juga sebagai analis kredit yang menerapkan prinsip kehati-hatian melalui analisis 5C, serta sebagai pengelola hubungan nasabah dan pengendali risiko kredit. Peran ini menjadikan AO sebagai ujung tombak bank dalam mendorong pertumbuhan kredit sekaligus menjaga kualitas portofolio kredit.

2. Faktor-faktor yang mendukung peran *Account Officer*.

Keberhasilan pelaksanaan tugas AO didukung oleh beberapa faktor, yaitu penguasaan produk (*product knowledge*), integritas, kemampuan analisis kredit, jaringan atau relasi yang luas, serta kemampuan membangun kepercayaan dengan nasabah.

Selain faktor individu, dukungan manajemen melalui sistem insentif, pelatihan berkelanjutan, evaluasi berbasis Key Performance Indicators (KPI), dan penggunaan sistem digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kinerja AO.

3. Faktor-faktor yang menjadi hambatan *Account Officer*.

Dalam menjalankan tugasnya, AO menghadapi hambatan baik internal maupun eksternal. Hambatan eksternal meliputi persaingan suku bunga dengan bank umum dan fintech, serta keterbatasan administrasi dan laporan keuangan pada nasabah UMKM. Sementara itu, hambatan internal dapat berupa risiko debitur dengan itikad kurang baik serta tekanan target yang berpotensi memengaruhi kualitas analisis kredit. Faktor-faktor ini menuntut AO untuk bekerja lebih selektif dan adaptif dalam kegiatan pemasaran dan penyaluran kredit.

4. Strategi yang dilakukan untuk mengoptimalkan peran *Account Officer*.

Optimalisasi kinerja AO dilakukan melalui pembinaan dan pengawasan rutin, seperti briefing harian, pendampingan lapangan oleh supervisor, serta evaluasi berkala berbasis KPI yang mencakup produktivitas dan kualitas kredit. Selain itu, diterapkan strategi monitoring pembayaran secara intensif, pendekatan persuasif dalam penanganan kredit bermasalah, serta pemberian

insentif berbasis kinerja. Strategi tersebut bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan kredit dan pengendalian risiko guna mendukung keberlanjutan usaha BPR.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. BPR disarankan untuk terus memperkuat peran *Account Officer* melalui peningkatan kompetensi, khususnya dalam analisis kelayakan kredit dan strategi pemasaran berbasis hubungan. Sistem evaluasi kinerja sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penyaluran kredit, tetapi juga pada kualitas kredit dan tingkat risiko (NPL). Selain itu, pembinaan rutin, pendampingan lapangan, serta pemanfaatan teknologi pendukung perlu ditingkatkan agar kinerja AO lebih efektif dan adaptif terhadap persaingan industri perbankan.
2. *Account Officer* diharapkan terus meningkatkan profesionalisme, penguasaan produk, serta kemampuan analisis kredit agar mampu menyeimbangkan antara pencapaian target dan pengendalian risiko. Pendekatan komunikasi yang persuasif dan membangun kepercayaan perlu dipertahankan untuk menjaga loyalitas nasabah. AO juga perlu lebih proaktif dalam monitoring kredit guna mencegah terjadinya kredit bermasalah.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek penelitian atau membandingkan peran

*Account Officer* pada beberapa BPR maupun bank umum. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur secara lebih terperinci pengaruh peran AO terhadap pertumbuhan kredit dan kualitas aset bank.



## DAFTAR PUSTAKA

Ach Bakir, & Kholid. (2015). *Peran AO dalam optimalisasi pembiayaan dan kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Aroabaya* (Skripsi). Universitas Lokal Indonesia.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.

Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business Horizons*, 23(3), 24–30.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.

Hidayat, I., & Puspitasari, D. (2018). Strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(3), 101–115.

Kasmir. (2017). *Manajemen perbankan*. Rajawali Pers.

Khoiriyah, S. (2024). *Analisis peran account officer dalam manajemen pembiayaan murabahah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Lamongan* (Skripsi). Universitas Indonesia.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of services marketing* (5th ed.). Pearson Education.

Meliani, A., Agustina, M., & Subhan, M. (2023). Analisis strategi AO pada pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Gatot Subroto. *Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 55–66.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400402>

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Pradipta. (2022). *Peran account officer dalam memberikan pelayanan/distribusi pembiayaan* (Skripsi). Universitas Indonesia.

Rizkyah. (2023). Peran dan strategi AO dalam meminimalisir risiko pembiayaan. *Jurnal Pembiayaan Syariah*, 5(1), 70–82.

Simanjuntak, R. (2020). Peran account officer dalam pengelolaan kredit pada bank konvensional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–58.

Siregar, E. (2019). Peran account officer dalam analisis risiko kredit dalam perbankan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(3), 124–137.

Sutanto, D., & Dewi, P. (2020). Pengaruh kualitas layanan account officer terhadap loyalitas nasabah di perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(4), 210–225.

Tara, M., & Riasari, A. (2024). Peran account officer dalam mengelola account, produk, pembiayaan dan profitability. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 12(1), 33–44.

Wandira, A., Mutia, A., & Subhan, M. (2023). Analisis peran dan kinerja AO di bidang pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Gatot Subroto. *Jurnal Riset Ekonomi Indonesia*, 7(2), 150–162.

Wibowo, A., & Handayani, T. (2018). Analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan account officer di bank syariah. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 11(2), 102–116.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>