**A. ISU-ISU DAN PERSAINGAN DALAM DUNIA PERBANKAN**

Isu atau masalah yang terdapat dalam dunia perbankan adalah sebagai berikut:

1. **Masalah Internal**

Sebelum mencoba membenahi permasalahan-permasalahan yang sifatnya keluar, terlebih dahulu yang penting harus diperhatikan adalah masalah internal perbankan itu sendiri. Masalah-masalah internal itu sendiri meliputi:

1. Kebijakan atau peraturan perbankan

Suatu kebijakan dari perbankan akan mempengaruhi proses pemasaran suatu bank itu sendiri karena kita tidak mempunyai kebebasan dalam memasarkan produk bank itu sendiri sesuai keahlian kita.

1. Pengalaman Karyawan

Pengalaman seorang karyawan sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu bank. Semakin banyak atau lama pengalaman seorang karyawan maka semakin baik pengaruhnya kepada proses pemasaran.

1. Kualitas karyawan.

Diakui ataupun tidak keberhasilan perbankan sangat dipengaruhi oleh mutu serta kualitas karyawan-karyawannya, membangun mutu dan kualitas karyawan itu sendiri dapat dilakukan dengan pelatihan-pelatihan yang berkelanjutan, sehingga nantinya ketika karyawan dihadapkan dengan nasabah atau calon nasabah para karyawannya mampu menjelaskan produk maupun sistem perbankan secara detail. Dengan modal pengetahuan dapat menjadikan suatu bisnis menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi dan melakukan inovasi. Semua ahli manajemen maupun pelaku usaha sepakat bahwa kunci untuk menjadi pemenang ada di inovasi. Baik itu inovasi dalam sebuah produk, inovasi dalam pelayanan dan pemasaran, maupun inovasi dalam memberikan reward yang terbaik kepada karyawan dan pelanggan.

1. **Masalah eksternal**

Strategi pemasaran dalam bauran pemasaran yang berupa 4P yaitu Produk, Harga , distribusi maupun promosi menjadi masalah tersendiri karena perbankan harus selalu menggali inovasi sendiri produk-produk yang tidak kalah penting dari empat bauran pemasaran tersebut adalah faktor Promosi, produk bisa dikatakan bagus dan mampu bersaing, harga dalam hal ini biaya administrasi dan persyaratan lebih ringan tetapi kalu tidak dipromosikan secara baik dengan menggunakan alat promosi yang tepat akan menjadi mubazir produk tersebut karena orang tidak kan pernah tahu adanya produk tersebut. Selain itu masalah eksternal juga meliputi :

1. Lingkungan Demografi atau Ekonomi

Keadaan ekonomi disuatu negara akan mempengaruhi pemasaran bank, karena walaupun pemasarannya bagus tetapi keadaan ekonomi sedang tidak stabil maka pemasaran tersebut akan sia-sia sebab masyarakat tidak akan tergugah hatinya khususnya dalam hal menabung ataupun berinvestasi. Begitu pun dengan lingkungan Demografi, pemasaran yang dilakukan dilingkungan yang masyarakat kelas bawah maka akan sia-sia jika bank tersebut difokuskan untuk masyarakat menengah keatas.

1. Lingkungan Teknologi atau Fisik

Kemajuan teknologi yang terjadi pada saat ini akan mempengaruhi pemasaran perbankan, apabila kita tidak dapat mengikuti kemajuan teknologi saat ini kita pasti akan ketinggalan oleh pesaing kita.

1. Lingkungan Politik atau Hukum

Bila pengaruh politik di suatu negara sedang memanas dan terjadi konflik di antara politik,maka keadaan perbankan saat itu menurun,karena tidak ada kepercayaan dari masyarakat untuk menabung di saat keadaan politik memanas.

1. Lingkungan Sosial dan Budaya

sosial terdiri dari klasifikasi kelompok yang penting yang dalam perkembangannya mungkin didasarkan pada kategori demografi, jenis kelamin, atau ras. Identitas sosial dapat ditemukan pada klub atau lembaga keagamaan, pendidikan atau kebudayaan.

1. **Strategi Mempertahankan Pelanggan dan Strategi mencari Pelanggan Baru**

Suatu Produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan atau konsumen lama kelamaan akan berada pada titik jenuh, jika tidak diatasi maka konsumsi pelanggan terhadap produk tersebut akan menurun.

Strategi yang harus dilakukan supaya pelanggan tidak beralih kepada pesaing kita adalah sebagai berikut :

1. Mengelola dan memelihara tingkat kepuasan konsumen

Hal ini dapat dilakukan melalui merancang ulang produk, menyediakan pelayanan khusus kepada konsumen, mengiklankan manfaat produk dan lain-lain.

1. Menyederhanakan atau memudahkan proses mendapatkan produk

Misalnya dengan menawarkan berbagai variasi produk, menggunakan penjualan melalui parantara.

1. Menembah daya tarik produk

Hal ini dilakukan supaya pelanggan tidak berpindah ke merek lain. Misalnya dengan cara mengembangkan perluasan merek, menawarkan produk dengan berbagai merek, menurunkan harga, dan lain-lain. Dalam studi mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek, misalnya, Hess (1995 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) menunjukkan bahwa sifat mementingkan orang lain, atau persepsi bahwa suatu merek memiliki kepentingan terbaik konsumen, menjelaskan proporsi terbesar (40%) variansi kepercayaan. Smith dan Barclay (1997) juga menemukakan bahwa karakter (termasuk kebajikan ope-rasional) memiliki dampak yang signifikan terhadap investasi dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Strategi dalam mencari pelanggan baru :

1. Mengambil posisi yang berhadapan langsung dengan pesaing.

Misalnya dengan mengembangkan karakteristik khusus pada produk tersebut sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dengan produk pesaing, menurunkan harga, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang efektif.

1. Mengambil posisi yang berbeda langsung dengan pesaing

Misalnya dengan merancang dan mempromosikan manfaat tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing menggunakan jalur distribusi, kemasan, sistem pelayanan, harga yang spesifik dan berbeda (contohnya dengan menerapkan harga cara bundling

Persaingan dalam dunia perbankan masa kini semakin mengental. Mereka sudah barang tentu bermodal lebih perkasa dan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas tinggi dan profesional serta mempunyai teknologi informasi (TI) tingkat tinggi sehingga lebih dapat diandalkan dan lebih ampuh untuk mendukung operasional perbankan yang mendunia. Lalu bagaimana memenangi kompetisi perbankan di dalam negeri? Oleh karena itu, perlu diupayakan dan dicari berbagai jurus andalan sebagai senjata dalam perang perbankan nasional.Ketika batasan-batasan perdagangan menjadi semakin tipis, maka dunia akan menjadi borderless world. Artinya, setiap negara bebas untuk memasarkan produknya ke negara lain. Dan satu-satunya cara untuk menjadi pemenang adalah dengan memiliki daya saing tinggi dan terus melakukan inovasi.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memenangkan persaingan:

1. Melahirkan inovasi-inovasi baru

Apabila suatu produk diberi inovasi maka produk kita akan terdapat keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, dengan itu peluang untuk memenangkan persaingan sangat besar.

1. Melakukan Diversifikasi dan Diferensiasi produk

Diversifikasi dan Diferensiasi produk merupakan strategi yang dilakukan untuk memasuki suatu pasar. Apabila proses tersebut tersusun dengan baik, maka kemenangan dalam persaingan pun akan didapat.

1. Solusi Knowledge Management (KM)

Knowledge Management merupakan sebuah solusi bisnis berbasis web yang berguna dalam mengelola seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan. Implementasi teknologi KM berbasis web yang sangat berkaitan dengan teknologi informasi. Telah lama, teknologi informasi terbukti mampu merubah sebuah proses bisnis yang sebelumnya cenderung konvensional menjadi lebih cepat, informatif, inovatif, dan modern.

Mengelola disini tidak sebatas menyimpan, namun juga menciptakan budaya pembelajaran di lingkungan perusahaan melalui proses pertukaran pengetahuan. Sehingga, akan memudahkan perusahaan dalam melakukan pembelajaran secara mandiri dan dalam memberikan solusi bagi masalah-masalah yang dihadapinya. Dengan begitu, maka proses peningkatan pengetahuan perusahaan tidak akan memakan biaya besar dan waktu yang lama. Secara perlahan tapi pasti, budaya pembelajaran akan semakin tumbuh di lingkungan perusahaan. Alhasil, perusahaan pun bisa percaya diri berkompetisi untuk menjadi yang terbaik.

1. Membangun motivasi karyawan dan menciptakan kompetensi karyawannya,dengan peningkatan motivasi dan kompetensi karyawan yang signifikan, maka perusahaan akan bisa menciptakan produk dan solusi bagi pelanggannya.
2. Manajemen komplain

Secara umum adalah suatu sistem untuk memonitor sikap dan kepuasan para pelanggan, penyalur, dan partisipan lain dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Unsur yang paling penting adalah para pelanggan, sehingga inti dari manajemen komplain adalah mempertahankan pelanggan yang ada (customer retention). Dengan mempertahankan pelanggan, maka beban untuk menemukan pelanggan baru berkurang. Bahkan, perusahaan tertolong dengan sendirinya oleh tanggapan positif dari pelanggannya yang puas sehingga menarik pelanggan baru. Sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan konsumennya.

**B. JASA PROFESIONAL**

**a. Karakteristik Jasa dan Jasa Profesional**

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan suatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa memiliki 4 karakteristik :

1. **Tidak Berwujud**

Jasa tidak nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsikan. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh pada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

Konsekwensi dari ketidakwujudan jasa adalah :

* Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi maupun disentuh.
* Fluktuasi permintaan sulit dikendalikan.
* Jasa mudah ditiru karena tidak dapat dipatenkan.
* Kualitas jasa sulit dinilai oleh konsumen.
* Penetapan harga jasa lebih rumit sebab biaya produksi jasa sulit dibedakan antara biaya tetap dan biaya variable.
1. **Tidak Dapat Dipisahkan Atau Diwakilkan**

Jasa akan selalu “melekat” pada sumbernya atau pada penjualnya. Seorang pasien akan selalu mengunjungi dokter langganannya dan kemungkinan ia akan kecewa atau kurang puas manakala tempat praktek dokter langganannya itu digantikan oleh dokter lain. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu jasa.

1. **Tidak Tahan Lama**

Maksud tidak tahan lama disini yaitu jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan memiliki nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu sering kali permintaan akan jasa berfluktuasi.

1. **Keanekaragaman**

Tenyata jasa memiliki keanekaragaman yaitu tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan waktu penyediannya, kapan waktu pelayanannya, dan dimana tempat diberikannya pelayanan tersebut. Sebagai contoh misalnya tarif dokter di satu kota berbeda dengan tarif dokter dikota lainnnya.

**b. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Barang** | **Jasa** | **Implikasi** |
| Berwujud      Standardisasi       Produksi dan Konsumsi terpisah         Tidak mudah musnah | Tidak berwujud      Heterogen       Produksi dan Konsumsi simultan        Mudah musnah  | - Jasa tidak dapat disimpan dan tidak dapat dipatenkan- Jasa sulit dokomunikasikan sewaktu-waktu- Penetapan harga sangat beragam- Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen- Kualitas jasa tergantung pada beberapa faktor yang sulit dikendalikan - Konsumen berperan serta di dalam mempengaruhi interaksi - Karyawan mempengaruhi hasil jasa-Desentralisasi sangat penting- Produksi massal sulit dilakukan -Sulit dilakukan penyelarasan antara penawaran dan permintaan-Jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali |

|  |
| --- |
| **c. Strategi Perusahaan Jasa (Fandy Tjiptono, 1996)**Melihat adanya perbedaan karakteristik dari jasa seperti yang diuraikan di atas maka perusahaan jasa perlu menggunakan strategi sebagai berikut :1. Strategi untuk mengatasi masalah ketidakwujudan jasa.
2. Menggunakan sumberdaya personal yang lebih banyak dan lebih mengutamakan daripada sumber daya lainnya ( ramah, profesional, rapi )
3. Menekankan pada alat bantu penjualan jasa yang nampak seperti interior dan ekterior kantor, peralatan kantor, komputer, mesin –mesin yang mukhtahir,brosur, logo perusahaan.
4. Memberikan intensif kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru, misalnya berupa diskon atau voucher.
5. Penetapan harga yang bersaing.
6. Melakukan komunikasi purna beli serta mengumpulkan informasi mengenai keluhan ataupun saran.
7. Strategi untuk mengatasi masalah tidak terpisahkan.

a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah atau pembeli. Inti pelatihannya adalah mampu berkomunikasi dengan baik tentang jasa yang dijualnya dan kejujuran.b. Mengelola konsumen / nasabah.c. Mengupayakan agar pelanggan mudah menjangkau lokasi jasa yang ditawarkan.1. Strategi untuk mengatasi masalah tidak tahan lama.

a. Mengembangkan jasa dengan pelayanan komplementer misalkan tabungan yang disertai dengan mesin kas otomatis ATM.b. Meningkatkan permintaan pada saat sepi misalkan dengan menurunkan harga atau mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak ( menaikan harga )c. Menyimpan permintaan dengan reservasi dan janji seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan, hotel, pengacara, dokter, konsultan.1. Strategi untuk mengatasi masalah keanekaragaman jasa.

a. Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah dan menmanfaatkan peralatan mutakhir dan melakukan standardisasi produksi, misalnya : Pizza Hut, KFC yang telah membuat produk secara standar, baik hasil produksinya maupun proses produksinya.b. Melakukan “ *service costumization”* , yaitu perusahaan melakukan interaksi dengan pelanggan, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara lebih memuaskan, misalkan pelanggan diberi kebebasan dalam menentukan desain rumahnya oleh arsitek.**d. Definisi Jasa Professional**Jasa professional  adalah jasa yang dibeli oleh industri atau lembaga dari pribadi atau organisasi. Jasa itu dirancang untuk menyempurnakan prestasi atau kesejahteraan organisasi pembeli dan mengurangi ketidak pastian dengan penerapan keterampilan yang berasal dari serangkaian pengetahuan yang resmi dan diakui, yang bisa bersifat antar disiplin dan yang memberikan tolak ukur penaksiran atas hasil penerapan jasa tersebut. **e. Karakteristik Jasa Professional**Sedangkan karakteristik jasa professional dapat dijelaskan seperti berikut :1. Jasa professional harus disediakan oleh orang yang berkulitas tinggi, sebab tugas yang dipikulnya adalah berupa pemecahan masalah klien/nasabah dan memerlukan pemberian suatu nasehat yang obyektif.
2. Pemberi layanan jasa professional tersebut harus memiliki identitas yang berkaitan dengan pendidikan profesinya. Misalkan pengesahan pemeriksaan pembukuan perusahaaan harus dilakukan oleh seorang akuntan. Demikian juga pengesahan/pembuatan akta tanah harus dilakukan oleh seorang notaris.

3)      Jasa professional harus merupakan penugasan yang diminta oleh pembeli dan ditujukan kepada penjual. Dalam hal ini penjual jasa harus bersikap melayani pembeli atau melakukan tugas yang diminta oleh pembeli. Penjual jasa, meskipun ia seorang professional pada bidangnya, tidak boleh memaksakan kehendaknya kepada pembeli jasa. |
|  |

**f. Pengertian Jasa Profesional**

Jasa Profesional adalah jasa yang dibeli oleh industri atau lembaga dari pribadi atau organisasi.

**g. Karakteristik Jasa Profesional**

1. Disediakan oleh orang yang berkualitas tinggi.

Jasa profesional harus disediakan oleh orang yang berkualitas tinggi, karena tugas yang dipikulnya adalah berupa pemecahan masalah klien/nasabah dan memerlukan pemberian suatu nasehat yang obyektif.

1. Pemberi layanan jasa harus memiliki identitas yang berkaitan dengan pendidikan profesinya.

Dalam hal ini pemberian layanan jasa profesional tersebut harus memiliki identitas yang berkaitan dengan pendidikan profesinya. Misalkan pengesahan pemeriksaan pembukuan perusahaan harus dilakukan oleh seorang akuntan. Demikian juga pengesahan / pembuatan akta tanah harus dilakukan oleh seorang notaris.

1. Merupakan penugasan yang diminta oleh pembeli yang ditunjukan oleh penjual.

Dalam hal ini penjual jasa harus bersikap melayani pembeli atau melakukan tugas yang diminta oleh pembeli. Penjual jasa, meskipun ia seorang professional pada bidangnya, tidak boleh memaksakan kehendaknya kepada pembeli jasa.

1. Pemberi layanan jasa bukan merupakan penyedia/penjual jasa lain.

Maksud disini adalah seorang profesional tidak akan mempunyai pekerjaan yang rangkap dalamwaktu yang sama.

**h. Konsep Dasar Pemasaran Jasa Professional**

Jasa itu dirancang untuk menyempurnakan prestasi atau kesejahteraan organisasi pembeli dan mengurangi ketidak pastian dengan penerapan keterampilan yang berasal dari serangkaian pengetahuan yang resmi dan diakui, yang bersifat antar disiplin dan yang memberikan tolok ukur penaksiran atau hasil penerapan jasa tersebut.

Jasa rofessional dapat berupa :

1. Jasa pemberian Kemudahan

Yaitu, semua pelayanan jasa untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang produktif termasuk pengadaan uang, penyimpanan, pengangkutan, promosi dan asuransi.

1. Jasa pemberian nasehat dan konsultasi

Yaitu, semua pelayanan jasa dengan menyampaikan keahlian dan kecapakan umum/khusus termasuk nasehat untuk penggunaan dan pencarian sumber – sumber daya, riset, pendidikan organisasi dan pemasaran.

Di atas telah dijelaskan mengenai karakteristik jasa professional yang dapat dibedakan dari produk fisik, namun belum menerangkan fenomena yang diamati. Berikut ini Wittreich konsep dasar dalam pemasaran jasa rofessional :

1. Menekan sekecil mungkin ketidakpastian.

Suatu pelayanan jasa professional harus rofes sumbangan yang langsung dalam usaha mengurangi ketidak – pastian yang selalu terkait dalam bisnis. Calon pembeli jasa / nasabah perlu mendapat kepastian dalam memilih jasa perbankan. Dapat dikatakan bahwa pada umumnya para calon pembeli jasa / nasabah itu datang dalam keadaan ragu – ragu dan penuh ketidak – pastian.

1. Memahami Problema.

Pelayanan jasa professional harus dapat langsung memahami problema fundamental dari calon nasabah/klien. Penampilan yang berhasil dari pelayanan jasa professional apalagi kalau hendak berhasil dari pada sekedar membuat faktur suatu produk, tergantung pada pengertian yang dimiliki atas sifat usaha pelanggan.

Dalam hal ini terdapat 2 (dua) pendekatan :

* Pendekatan Ekstrinsik, misalnya suatu bank yang hanya mempunyai pengetahuan minimal tentang usaha nasabahnya. Baik karena tidak mempunyai pengalaman untuk itu maupun karena nasabah kurang berterus terang.
* Pendekatan Intrinsik, misalnya suatu bank mencoba memahami problema nasabah dengan cara mengkonsentrasikan diri, meninjau secara mendalam problema itu sendiri, sehingga nasabah terangsang untuk mengadakan diskusi dengan bank yang akan mengarah pada penyampaian suatu rancangan atau memorandum untuk penilaian.
1. Pemberian Profesionalitas.

Pelayanan jasa rofessional akan dapat terjual dan mempunyai arti hanya kalau pelayanan itu dilakukan oleh seorang yang mampu. Penjual yang professional sering mendapat mendapat hambatan karena tidak adanya profesionalisme di pihak pembeli. Seorang penjual yang professional terutama harus melihat dirinya sebagai pribadi dengan kemampuan untuk menjual apa aja.

**C. KOMUNIKASI PEMASARAN BANK**

**a. Konsep Komunikasi pemasaran Bank**

 Komunikasi pemasaran di bank tidak seperti komunikasi biasa. Pada masa lalu konsumen mendapat informasi tentang produk dan jasa bank dari sumber-sumber yang terbatas, meski berasal dari media massa seperti televisi dan koran. Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merk yang seragam dan janji-janji yang terordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih beragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online , internet, billboard dan media iklan luar ruang, kupon, dan alat-alat promosi penjualan.

 Jadi , komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan yang melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian tindakan pemasaran.

**b. Komunikasi Pemasaran Bank dalam Aksi**

 Faktor- faktor penyumbang terhadap permasalahan komunikasi ini adalah:

1. Pengelolaan yang tak mencukupi tentang janji-janji pelayanan.
2. Harapan konsumen yang dilambungkan
3. Pendidikan konsumen yangt tak mencukupi
4. Komuiksai internal yang terbatas.

 ***Komunikasi bank yang baik adalah apabila terdapat kesesuaian antara karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan atau dijanjikan dengan kemampuan bank dalam memproduksi barang dan jasa. Pada intinya bank harus menghindari kata-kata bombastis yang mengakibatkan penggelembungan harapan nasabah secara tidak perlu.***

**c. Komunikasi Pemasaran Bank Terintegrasi**

 Terdapat 4 kategori strategi dalam mempertemukan antara penyampaian jasa dengan janji-janji yaitu :

1. Kelola janji-janji
2. Kelola komunikasi pemasaran internal
3. Perbaiki pendidikan nasabah
4. Kelola harapan-harapan nasabah

 Mengelola janji-janji termasuk mengkoordinasika semua janji yang pernah dibuat kepada pihak eksternal untuk memastikan bahwa semua janji itu komsisten dan masuk akal untuk dipenuhi.

 Mengelola komunikasi internal berarti menstransmisikan semua informasi yang dipandang perlu melewati batas-batas organisasional , ke atas, ke bawah, dan melewati berbagai fungsi dalam bank untuk memenuhi harapan nasabah.

 Memperbaiki pendidikan nasabah bisa dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang produk dan jasa yang disediakan oleh bank kepada nasabah dan mengevaluasinya terhadap respon yang diterima dari nasabah untuk memikirkan upaya perbaikan dan seterusnya menyampaikan kembali kepada nasabah.

 Mengelola harapan-harapan nasabah dapat dilakukan dengan jalan menceritakan kepada nasabah apa-apa yang bisa dan apa-apa yang tidak bisa bank lakukan dalam memenuhi harapan nasabah pada semua tingkatan layanan.

**D. MANAJEMEN BANK**

**a. Pengertian Dasar Manajemen Bank**

Industri perbankan merupakan industry jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) dan sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Tetapi pada kemajuan teknologi seperti saat ini, perbankan lebih cenderung bersifat padat ilmu, sebab hanya dengan adanya petugas-petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan dapat lebih ditingkatkan. Oleh karenanya, pertumbuhan dan perluasan industri perbankan dewasa ini harus disertai dengan upaya yang sungguh-sungguh untuk menyiapkan tenaga staf dan pimpinan bank yang profesional di setiap tingkat organisasi bank.

Secara ringkas, untuk menyongsong era Abad 21 manajer harus memperhatikan 10 (sepuluh) perintah manajemen berikut ini :

1. Segera lakukan inovasi atau mati.
2. Manfaatkan aset yang tersembunyi.
3. Ciptakan keunggulan bersaing baru.
4. Gunakan seluruh keterampilan tenaga kerja yang ada.
5. Patahkan semua penghalang.
6. Bertindaklah proaktif bukan reaktif.
7. Utamakan aksi dan kecepatan.
8. Gunakan perspektif global.
9. Bangun suatu kinerja yang strategis.
10. Dirikan organisasi yang sederhana tetapi profesional.

**b. Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Manajemen**

*Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian serta penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.*

* ***Perencanaan***

Perencanaan adalah suatu proses yang tidak berakhir; bila rencana itu telah ditetapkan, rencana itu harus diimplementasikan. Setiap waktu selama proses implementasi dan pengawasan, rencana-rencana mungkin memerlukan suatu modifikasi agar tetap bermanfaat. Oleh karena itu perencanaan harus cukup luwes, sesuai dengan kebutuhan saat itu.

Langkah pertama dalam perencanaan adalah pemilihan tujuan bank, kemudian sasaran ditetapkan untuk sub unit-sub unit bank, divisi atau bagian bank. Langkah berikutnya adalah menetapkan program-program secara sistematik. Dalam hal ini manajer harsu mempertimbangkan kelayakan dan apakah sasaran dan program tersebut dapat diterima oleh manajer tungkat bawah dan karyawan bank seluruhnya.

* ***Pengorganisasian***

Organisasi adalah alat dari manajemen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan aspek :

1. Sebagai wadah dari sekelompok manusia yang saling bekerja sama.
2. Sebagai proses dari pengelompokan manusia dalam suatu kerja sama yang berhasil guna.

Mengingat bahwa, lingkungan pemasaran dapat berupa kesempatan dan ancaman bagi bank, maka perlu dilakukan suatu riset pemasaran serta analisis SWOT yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan hambatan bagi bank.

**c. ANALISIS SWOT**

* S (Strenght)

Dalam hal ini bank perlu melihat terlebih dahulu kekuatan yang dimiliki, meskipun kekuatan ini tidak sepenuhnya merupakan keunggulan bersaing.

* W (Weakness)

Di samping meneliti keunggulannya, bak harus memerinci apa saja kelemahan-kelemahannya. Hal ini supaya dapat diatasi terlebih dulu sebelum bank terjun di arena persaingan.

* O (Opportunity)

Peluang pemasaran bank adalah arena yang menarik untuk kegiatan, pemasaran bank di mana bank tersebut akan meraih keunggulan dalam bersaing.

* T (Threat)

Dalam mengembangkan keunggulan atau kekuatannya untuk meraih kesempatan, baik menghadapi hambatan yaitu berupa kecenderungan yang tidak menguntungkan dan dapat mengancam kedudukan bank apabila tidak diantisipasi dengan aktivitas pemasaran yang terpadu.

Direksi Bank Indonesia terdiri dari Gubernur bersama para Direktur, bertugas dan berkewajiban membantu Pemerintah dalam hal:

1. Mengatur, menjaga dan memelihara stabilitas nilai rupiah.
2. Menggalakkan kegiatan produksi dan pembangunan serta memperluas dan menciptakan kesempatan kerja.
3. Memegang hak tunggal untuk mengeluarkan dan mengedarkan uang kertas dan uang logam.
4. Menjual obligasi-obligasi Pemerintah.
5. Menyusun anggaran kredit untuk periode satu tahun dan menyerahkannya kepada Pemerintah melalui Dewan Moneter.
6. Mendorong dan mengawasi agar dapat dicapai suatu perkembangan perbankan dan kredit yang sehat.
7. Menentukan tingkat suku bunga, dapat menginstrusikan kepada ank-bank komersial untuk menaikkan atau menurunkannya.

Bank komersial menerima (membeli) dana-dana yang dipercayakan oleh masyarakat terdiri dari :

1. Giro
2. Deposito Berjangka
3. Tabungan
4. Pinjaman dari Bank Sentral
5. Penarikan dana dari pihak ketiga dengan agunan (jaminan efek)

Kemudian, yang disebut pengorganisasian yaitu merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi/bank, sumber daya yang dimiliki bank dan lingkungan perbankan. Dalam pengorganisasian terdapat dua aspek utama yaitu departementalisasi dan pembagian kerja.

* ***Pengarahan***

Kemampuan manajer bank untuk mengarahkan bawahan sangat erat hubungannya dengan kemampuan manajer untuk memotivasi dan mengadakan komunikasi dengan mereka, yang kesemuanya itu ditujukan agar pelaksanaan kegiatan kerja dan kepuasan kerja bawahan dapat lebih ditingkatkan.

**Paralelisme antara Motivation Mix dengan Profesi, Profesionalitas, Profesionalisme**

* *Profesi*

Pada hakekatnya merupakan proses pemenuhan kebutuhan secara terus menerus, sehingga memerlukan suatu sumber secara pasti. Dari sumber inilah subyek melakukan proses untuk mendapatkan hasil (mata pencaharian) yang kemudian hasil itu dipakai untuk memenuhi kebutuhannya.

* *Profesionalitas*

Yaitu merupakan suatu keadaan mengenai kadar potensialitas subyek untuk senantiasa akomodatif terhadap kebutuhan yang terus menerus. Oleh karena itulah potensialitas tersebut harus selalu andal, baik bagi keyakinan subyek itu sendiri maupun bagi pihak lain. Sehingga potensialitas subyek dapat sebagai tumpuan harapan dalam melakukan tindakan dan mendapatkan hasil secara prestatif.

* *Profesionalisme*

Sesungguhnya merupakan proses terbentuknya apa yang disebut *Second Nature* atau *Self Image* atau perikehidupan yang dijiwai oleh nilai-nilai profesionalitas pada diri seseorang dalam setiap melakukan tindakan.

* ***Pengendalian***

Pengendalian (pengawasan) manajemen adalah usaha sistematis untuk menetapkan standar prestasi (performance standard) dengan perencanaan sasarannya untuk mendisain sistem informasi umpan balik, membandingkan prestasi kerja tadi dengan standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu menentukan apakah ada penyimpangan (deviation) dan mencatat besar kecilnya penyimpangan itu serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa, semua sumber perusahaan dimanfaatkan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

Proses pengendalian mengandung 4 (empat) langkah penting yaitu :

1. Penetapan standar dan metode untuk mengukur kinerja.

Di sini ditetapkan suatu standar sebagai alat ukur penilaian kinerja manajemen.

1. Mengukur kinerja.

Hal ini dapat dilaksanakan dengan pengamatan, laporan lisan/tertulis, metode otomatis dan pengujian (tes).

1. Membandingkan antara kinerja dan standar.
2. Mengambil tindakan perbaikan bila diperlukan.

Langkah ini diambil jika kinerja turun di bawah standard an segera memerlukan tindakan koreksi.

Pada umumnya system pengendalian yang efektif didukung oleh adanya karakteristik seperti berikut :

1. Akurat

Informasi tentang hasil prestasi kerja harus akurat, sebab jika tidak maka organisasi akan mengambil tindakan yang kurang tepat yang akibatnya akan mengalami kegagalan. Mengevaluasi ketepatan informasi yang diterima merupakan salah satu tugas pengendalian yang paling penting.

1. Tepat Waktu

Informasi harus dikumpulkan, diarahkan dan segera dievaluasi jika hendak diambil tindakan yang tepat pada waktunya untuk menghasilkan perbaikan.

1. Obyektif dan Komprehensif

Informasi dalam suatu system pengendalian harus dapat dipahami dan dianggap obyektif oleh individu yang menggunakannya.

1. Dipusatkan pada “titik pengendalian strategis”

Sebaiknya pengendalian dipusatkan pada “area” yang kemungkinan akan terjadi penyimpangan dari standar atau yang akan menimbulkan kerugian paling besar.

1. Realistis dipandang dari segi ekonomi

Biaya untuk mengimplementasikan sistem pengendalian sebaiknya lebih sedikit atau maksimum sama dengan keuntungan yang diperoleh dari sistem itu.

1. Realistis dipandang dari segi organisasi

System pengendalian harus dapat digabungkan dengan realitas organisasi. Misalnya, individu harus dapat melihat hubungan antara tingkat prestasi yang harus dicapainya dengan penghargaan/imbalan yang akan menyusul kemudian.

1. Dikoordinasikan dengan arus pekerjaan organisasi

Hal itu karena setiap langkah dalam proses pekerjaan dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan seluruh operasi dan juga informasi pengendalian harus sampai kepada semua orang yang perlu menerimanya.

1. Fleksibel

Pada umumnya organisasi tidak selalu dalam kondisi stabil. Oleh karena itu sistem pengendalian haruslah fleksibel/luwes sehingga mudah menyesuaikan jika terjadi perubahan-perubahan.

1. Diskriptif dan Operasional

System pengendalian yang efektif harus dapat mengidentifikasikan setelah terjadi penyimpangan dari standar, tindakan korektif apakah yang perlu diambil. Informasi harus sampai dalam bentuk yang biasa di tangan orang-orang yang bertanggung jawab untuk mengambil tindakan yang diperlukannya.

1. Dapat diterima oleh para anggota organisasi

System pengendalian yang terlalu ketat acapkali berakibat berkurangnya kepuasan kerja para karyawan. Efek negative semacam ini harus diperhatikan jika efisien sistem pengendalian telah tercapai.

* **GAMBARAN UMUM TUGAS MANAJER BANK**

Jabatan manajemen tingkat atas adalah suatu organisasi bank hampir pula serupa dengan organisasi perusahaan lain.jika organisasi perusahaan tidak terlalu besar maka tugas manajemen tingkat atas dapat di uraikan secara non formal.titik pusat perhatian sistem organ isasi bank yang besar adalah pada masalah komunikasi.ada pula sumberdaya atau faktor produksi yang sering di nyatakan sebagai “6M” yaitu: Man (tenaga kerja), Material(bahan baku), Machine(Mesin),Method(tata kerja), Money(kapital),dan Market(pasar).dalam organisasi bank faktor-faktor tersebut dapat pula dikelola keberadaannya seperti halnya pada perusahaan manufaktur,hanya saja perbedaannya adalah pada faktor keluaran atau hasil yang di tawarkan pada nasabah adalah berbentuk jasa bukan produk fisik.

**Faktor Ke Satu : Manusia atau Tenaga Kerja**

Tujuan mengelola tenaga kerja di bank adalah agar dapat di peroleh tenaga kerja yang kreatif,tekun,jujur,berprestasi serta agar dapat tercapai tingkat kesetabilan tenaga kerja yang tinggi.

Untuk mendukung hal-hal tersebut,maka yang menjadi permasalahan yaitu bagaimana agar tenaga kerja merasa puas dalam bekerja.

 **Fakor ke dua: Material**

Seperti halnya perusahaan manufaktur,yang di maksud material di sini adalah “bahan baku” dari bank.oleh karena bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa,maka material disini dapat dicontohkan sebagai berikut:

Simpanan giro

 Simpanan deposito

 Setoran ongkos naik haji (ONH)

 *Traverel’s cheque*

 Valuta asing

 Wesel

**Faktor ke tiga: Mesin**

Adanya “sistem pelayanan pada satu loket”serta”pengambilan uang tunai cukup sepuluh menit”, adalah merupakan salah satu sistem pelayanan pada nasabah agar nasabah memperoleh kepuasan.kesemuanya itu memerlukan dukungan dari mesin-mesin atau komputer sebagai sarana pelayanan yang menuntut kecepatan dan kecermatan.dengan sistem pelayanan tersebut,di samping nasabah dapat dilayani dengan cepatdan cermat,juga tugas-tugas manajemen semakin ringan.

**Faktor ke empat: Tata Kerja**

Tata kerja atau prosedur kerja bank yang terencana perlu dilaksanakan oleh semua personil bank agar efisiensi kerja dapat tercipta dan kerja manajemen semakin ringan.hal itu akan lebih memudahkan lagi dengan adanya komputerisasi atau otomatisasi di lingkungan bank.

Masing-masing bagian dalam kantor bank mempunyai prosedur layanan atau metode kerja yang tidak sama,misalkan bagian tabungan akan berbeda dengan bagian kredit atau giro.

**Faktor ke lima : Modal**

Mendirikan bank pada masa persaingan yang setajam seperti saat ini,apabila modalnya kecil,akan tersisih dalam persaingan.kepuasan dan kebanggaan nasabah tersebut tidak hanya sekedar adanya bangunan kantor yang megah,tata ruang yang mewah,tetapi lebih disebabkan karena ketepatan bank dalam memenuhi janji-janjinya.katakanlah dalam pembayaran bungade deposito,bunga tanggungan,yang dibayarkan tepat pada waktunya.hal tersebut hanya mungkin dilaksanakan apabila modal usaha bank cukup besar dan kondisi kesehatan bank cukup baik agar dapat selalu mengikuti perkembangan sistem pelayanannya terhadap nasabah.

**E. STRATEGI PROMOSI**

**a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut – atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efekti untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

 Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang di maksud adalah :

* Attention , suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan sama dengan produk lain.
* Interest, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
* Desire, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
* Action, tahap terakhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.

Pada umumnya bauran promosi (promotion mix) terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi :

* Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.
* Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemeberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.
* Publisitas, adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.
* Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen.

**b. Iklan**

 Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah: memberi informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk bank.

 Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk pada masyarakat sasaran, namun tujuan spesifik pemasangan iklan bagi bank beraneka macam, di antaranya adalah :

* Pemberitahuan, dengan iklan bank mampu memberitahukan mana produk baru beserta manfaat, harga, dan dimana produk bisa diperoleh, tentang apa kelebihan produk baru.
* Pengingat kembali, dengan iklan bank bisa mengingatkan kembali masyarakat tentang produk bank.
* Penarik perhatian, dengan iklan bank bisa menarik perhatian khalayak sasaran.
* Pemabngun citra, dengan iklan bank mampu membangun citra menjadi bank yang kita inginkan, seperti bank terpercaya, bank dengan segala keramahan, bank paling luas jaringan, bank peduli lingkungan dan sebagainya.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu :

* Pemasangan baliho di jalan-jalan protokol.
* Pencetakan brosur, yang disebarkan dipusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan dilapangan, pasar, dan pusat-pusat keramayan.
* Pemasangan spanduk di tempat strategis.
* Radio
* Televisi
* Koran
* Majalah
* Internet

Dasar pertimbangan penggunaan atau pemilihan media iklan dipengaruhi oleh beberapa alasan, dimana masing-masing bank tentu mempunyai alasan sendiri disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan tujuan bank, pertimbangan tersebut antara lain:

* Tujuan pemasangan iklan
* Anggaran yang disediakan
* Dukungan dan kemudahan penggunaan media
* Ketepatan materi iklan dengan media yang diguanakan
* Ketepatan sasaran iklan dengan media yang digunakan
* Ketepatan waktu dengan ketersediaan media
* Jangkauan media.

Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasangan iklan, diantaranya:

* Presentasi publik, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak.
* Pervasiveness, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kali.
* Amplified expressiveness, artinya bank pemasang iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuannya dalam beriklan secara meluas dengan pepaduan warna, suara atau bentuk-bentuk produk.
* Impersonality, iklan bersifat tidak personal artinya meskipun iklan ditujukan kepada khalayak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu, hal ini berati memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.

**c. Promosi Penjualan**

 Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel produk, atau kegiatan kontes. Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti :

* Pemberian bunga khusus.
* Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.
* Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
* Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tentu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualanya, cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

* Promosi konsumen, promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir dalam bentuk pemberian hadiah langsung, voucher, kupon diskon, kupon undian, dan sampel produk.
* Promosi dagang, promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon, dan insentif lainnya. Tujuan promosi dagang tidak melulu kepada end user.
* Promosi wiraniaga, berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi salesman yang mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, demikian pula bagi sales dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.

**d. Publisitas**

 Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa meliput dan menyiarkan sebagai berita publik.

 Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan dieritakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk menkonsumsi produk banl. Masyarakat dakan menilai pblisitas akan media massa sebagai informasi, berita ang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karenanya publisitas sangat diinginkan oleh bank persepsi beritanya bersifat netral. Dengan karakteristik seperti ini maka peblisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.

 Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

* Kegiatan amal , seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin , yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah dan lain-lain.
* Kegiatan bhakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus, dan lain-lain.
* Sponsorship kegiatan, beberapa bank/perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya.

**e. Penjualan Pribadi**

 Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan oenjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan terakhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasran lainnya.

 Dengan personal selling pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produk karena sebetulnya produk sudah bagus, atau kesan yang lain. Respon itu diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang. Potensi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali.

 Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya personal selling adalah antara lain :

* Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
* Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan.
* Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumantasi yang hanya dikuasai oleh pejabat Bank.
* Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaiman acara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.
* Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangtka panjang yang berkelanjutan.
* Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat pejabat bank melayani langsung pelanggan, hal ini akan menghapus kesan eksklusif pejabat dan karyawan bank.
* Memungkinkan pejabat dan karyawan bank memperoleh perhatian penuh dari pelanggan. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam personal selling pejabat dan karyawan bank dapat mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.

**F. PELAYANAN NASABAH**

Pelayanan nasabah (customer sercive) dalam dunia jasa menjadi sesuatu yang vital. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (intangible) memerlukan umpan balik (feed-back) untuk menilai kualitas layanannya. Kualitas jasa yang merupakan ciri pembentuk kepuasan pelanggan biasanya didapatkan dari pendapat pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan nasabah menjadi penting karena juga dapat menampung berbagai pendapat pelanggan mulai dari jepuasan sampai pada ketidak puasan.

**a. Pengertian Pelayanan Nasabah**

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Daya saing pada semua ector jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang mengkhawatirkan. Salah satu factor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu.

Sistem umpan balik itu menjadi mudah diwujudkan manakala perbankan mempunyai *customer service* atau pelayanan nasabah. *Customer service* (CS) atau pelayanan nasabah pada hakikatnya adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Selain berfungsi memelihara keberadaan nasabah lama agar tetap setia dan tetap membelanjakan uangnya untuk membeli produk dan jasa kita, CS juga berperang dalam menciptakan peluang penjualan produk dan jasa lainnya. Keberhasilan membentuk nasabah lama menjadi pemasaran bagi bank adalah pertanda adanya kepuasan nasabah lama. Karena puas dan yakin bahwa produk dan jasa bank berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah maka nasabah lama bersedia dengan sukarela menjajakan ke pihak lain sebagai nasabah baru.

**b. Fungsi Dan Tugas Pelayanan Nasabah**

Kasmir (2005:202-204) CS mempunyai fungsi dan tugas sebagai *resepsionis, deskman, salesman, customer relation officer dan komunikator*.

***Resepsionis*,** fungsi CS adalah menerima tamu yang datang ke bank dengan ramah, sopan, simpatik, menarik, hangat dan menyenangkan dan membantu (helpful). Sikap CS yang baik saat menerima tamu yang berkunjung ke bank adalah penuh perhatian, berbicara dengan suara lembut, jelas, tegas, tidak membingungkan dan menghargai tamu. Budaya tamu tentu harus diperhatikan, misalnya tamu dengan latar budaya Jawa sebisa mungkin disapa dengan sapaan yang paling terhormat dengan menggunakan bahasa Jawa karma hinggil.

***Deskman*,** CS senantiasa siap melayani nasabah termasuk permintaan dan pengisisan aplikasi dan formulir bank untuk bertransaksi. Bantuan menunjukkan tempat dan juga bantuan dalam bentuk paduan pengisian aplikasi adalah sangat bermanfaat. Meskipun demikian, CS harus tahu diri menjaga kerahasiaan nasabah. Misalnya, saat mengisi password waktu penulisan PIN, maka sebaiknya CS memalingkan muka dari aplikasi atau dari media transaksi (mesin ATM atau mesin yang lain).

***Salesman****,* CS sebagai tenaga penjual produk dan jasa bank. CS harus mempunyai kemampuan menjelaskan, memberi wawasan dan meyakinkan nasabah atau calon nasabah agar menggunakan produk dan jasa bank. Kegiatan salesman seringkali dengan menggunakan teknik membujuk dan merayu.

***Customer Relation Officer (CRO),***sebagai pejabat yang bertugas membina hubungan baik dengan pelanggan, CS harus menempatkan diri dan menjaga image diri sebagaimana harapan bank terhadap image bank yang diinginkan. Bank berharap sebagai bank yang terpercaya dan selalu memenuhi janji-janjinya, maka CS harus bisa menjaga janji-janjinya agar senantiasa terpenuhi meski untuk itu memerlukan upaya dan pengorbanan yang luar biasa beratnya.

***Komunikator,***CS berfungsi mengkomunikasikan seluruh berita baik dan perlu kepada nasabah dan masyarakat lainnya yang lebih luas. Dalam konteks komunikasi timbal balik, maka CS juga berfungsi menerima saran dan kritik, menerima informasi tentang praktik bisnis baik pesaing, dan tentu saja CS menerima keluhan (complain) dari nasabah.

**c. Manajemen Komplain**

 Konsep manajemen komplain (*complain management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.

**Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komplain berdampak strategis terhadap perusahaan (Tjiptono, 2000:168) diantaranya :**

1. Sekitar 96% pelanggan yang tidak puas beralih ke perusahaan lain dan 96% dari mereka tidak akan pernah kembali lagi.
2. Setiap pelanggan yang tidak puas menyampaikan masalahnya kepada kurang lebih 8-10 orang.
3. Dibutuhkan dua belas insiden layanan positif untuk memperbaiki satu insiden layanan negatif.
4. Tujuh dari sepuluh pelanggan yang melakukan komplain membeli produk atau jasa perusahaan lagi bila komplain terselesaikan dengan baik.
5. Rata-rata setiap pelanggan yang komplainnya terselesaikan dengan baik akan menceritakan pengalamannya kepada 5 orang lain.
6. Biaya menarik pelanggan baru lebih mahal 6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama.
7. Survai mengenai penyebab beralihnya pelanggan menunjukkan bahwa sebanyak 68% berhubungan dengan sikap ”acuh tak acuh” yang dialami, 14% karena ketidak puasan terhadap produk, dan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain.

**d. Penanganan Komplain Dari Pelanggan**

Komplain pada hakikatnya adalah suatu pernyataan formal yang dibuat oleh nasabah kepada pihak tertentu dalam organisasi produsen tentang ketidakpuasan atas salah satu unsur pelayanan yang dialami. Ketidakpuasan ini berhubungan dengan kegagalan pelayanan, yaitu persepsi pelanggan tentang ketidakmampuan aspek-aspek tertentu dari pelayanan untuk memenuhi harapan-harapan dari pelanggan.

**Komplain pada dasarnya berhubungan dengan tiga sumber utama yakni :**

1. 40% masalah disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk rendah, komunikasi atau informasi yang tidak akurat dan berlebihan, harga terlalu mahal, dll.
2. 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya sikap dan perilaku kasar an tidak sopan, dan
3. Sisanya 40% berasal dari pelanggan itu ssendiri, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan.

**Komplain pelanggan dikategorikan menjadi dua tipe :**

1. ***Instrumental complaints***

Merupakan komplain yang diungkapkan dengan tujuan mmengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Komplain jenis ini biasanya langsung diajukan pada perusahaan yang bersangkutan dan berharap perusahaan memperbaiki situasi.

1. ***Non instrumental complaints***

Merupakan komplain yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan akan berubah. Komplain jenis ini tercakup juga instrumental complaints yang disampaikan kepada pihak ketiga.

**Pelanggan-pelanggan yang melakukan komplain menemukan tiga tipe , yakni :**

1. ***Active complainers,***yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara mereka menyampaikan komplain.
2. ***Inactive complainers,***yakni mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan mereka kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan, cenderung langsung berganti pemasok, dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka.
3. ***Hyperactive complainers***atau ***chronic complainers***, yakni mereka yang selalu komplain terhadap siapapun untuk masalah apapun, kadangkala berlaku kasar dan agresif, dan hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplainnya lebih dilatarbelakangi keinginan untuk mencari ‘untung’ atau merupakan ‘*wrong customer*’ yang harus dihindari.

**Empat penyebab utama keengganan pelanggan menyampaikan komplain, yaitu :**

1. Pelanggan yakin bahwa organisasi tidak akan responsive
2. Mereka enggan mengkonfrontasikan tanggung jawab individu atas kegagalan yang terjadi
3. Mereka kurang memahami hak-hak mereka dan tanggung jawab perusahaan
4. Mereka mengkhawatirkan biaya tinggi berkenaan dengan waktu dan usaha untuk menyampaikan komplain.

**Dari sudut pandang konsumen, biaya komplain mencakup dua kelompok biaya, yaitu :**

1. **Biaya-biaya dalm bentuk uang (*monetary costs*)**

Biaya jenis ini mencakup biaya telepon, perangko, waktu dan upaya-upaya untuk membuat surat atau melakukan komplain secara lisan.

1. **Beban psikologis**

Beban psikologis mencakup risiko terjadinya konfrontasi personal yang tidak menyenangkan dengan petugas pelayanan, telebih jika pelanggan sudah mengenal dengan baik petugas pelayanan dan/ataupeplanggan harus berhubungan lagi dengan petugas pelayanan di waktu yang akan datang.

**e. Manajemen Pengaduan**

Manajemen omplain secara umum adalah suatu ompla untuk memonitor sikap dan kepuasan para pelanggan, penyalur dan partisipan lain dalam ompla pemasaran sehinnga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Unsur yang paling penting adalah para pelanggan, sehingga inti dari manajemen omplain adalah mempertahankan pelanggan yang ada.

**Beberapa prinsip bagi keberhasilan manajemen omplain :**

1. Jaringan komunikasi dari garis terdepan hingga ke ompla informasi yang berguna dalam menyelesaikan omplain
2. Dukungan yang sifatnya segera atau langsung sebagai bukti kepedulian terhadap pelanggan
3. Ada keahlian dalam mengatasi omplain
4. Mampu bereaksi atau menanggapi dengan cepat dalam memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya pada pelanggan dan perkiraasn waktu yang dibutuhkan untuk memecahkan persoalan
5. Kapanpun kesalahan teradi, perusahaan harus menunjukkan tanggung jawab untuk memperbaikinya dan tidak terkesan membuat pelanggan semakin tidak nyaman.

**Kararteristik penilaian atas suatu manajemen omplain yang efektif :**

1. **Komitmen.** Pihak manajemen dan semua anggota organisasi lainya memiliki komitmen yang tinggi untuk mendengarkan dan menyelesaikan masalh omplain dalam rangka peningkatan kualitas produk dan jasa.
2. **Visible.** Manajemen menginformasikan secara jelas dan akurat kepada pelanggan dan karyawan tentang cara penyampaian omplain dan pihak-pihak yang dapat dihubungi.
3. **Accessible.** Perusahaan menjamin bahwa pelanggan secaa bebas, mudah, dan murah dapat menyampaikan omplain.
4. **Kesederhanaan.** Prosedur omplain sederhana dan mudah dipahami pelanggan.
5. **Kecepatan.** Setip omplain ditangani secepat mungikn. Rentang waktu penyelesaian yang realistis dinformasikan kepada pelanggan.
6. **Fairness.** Setiap omplain mendapatkan perlakuan sama atau adil, tanpa membeda-bedakan pelanggan.
7. **Konfidensial.** Keinginan pelanggan akan privasi dan kerahasiaan dihargai dan dijaga.
8. **Records.** Data mengenai omplain disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan setiap upaya perbaikan berkesinambungan.
9. **Sumber daya.** Perusahaan mengalokasikan sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk pengembangan dan penyempurnaan ompla penanganan omplain.
10. **Remedy.** Pemecahan dan penyelesaian yang tepat (seperti permohonan maaf, hadiah, ganti rugi, refund) untuk setiap complain ditetapkan dan diimplementasikan secara konsekuen.

**f. Manajemen Penyelesaian Komplain**

**Tiga langkah penyelesaian komplain yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan dengan nasabah :**

1. Semua komplain yang masuk dicatat, dikelompokkan, dan dianalisis menurut frekuensi dan keseriusannya.
2. Kepada pelanggan ditanyakan tentang komplain yang dapat member dampak terbesar bagi mereka.
3. Dapat ditemukan komplain yang paling penting dan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

**g. Memantau Kepuasan Pelanggan**

Bank harus melakukan pemantauan kepuasan pelanggan atau nasabah agar selalu terjalin hubungan kenasabahan yang memuaskan. Beberapa metode untuk memantau kepuasan nasabah tersebut adalah :

1. **Sistem Keluhan dan Saran**

Bank harus menyediakan kotak saran di tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah. lebih baik lagi, bagi nasabah yang ingin memberikan saran telah di sediakan formulir sehingga nasabah tinggal mengisi.beberapa bank yang berwawasan nasabah, menyediakan telepon bebas pulsa yang memudahkan nasabah untuk melakukan kontak dengan bank.

1. **Survai Kepuasan Nasabah**

Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan pelanggan. Bank yang responsif mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survai berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga, menelepon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap kinerja bank dan kinerja pesaing bank.

1. **Pembelanja Hantu (Ghost Shopper)**

Bank dapat mengirimkan petugas untuk berpura-pura menjadi nasabah bank pesaing dan kemudian membandingkan layanan bank pesaing dengan layanan bank sendiri.

1. **Nasabah yang sudah tidak membeli lagi (Lost Custemer Analysis)**

Apabila bank kehilangan pelanggan maka bank harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak loyal lagi kepada bank. Apakah tarip jasa terlalu mahal, produk kurang dapat diandalkan atau pelayanan kurang memuaskan.

**h. Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah**

**Strategi yang perlu dilakukan bank adalah :**

1. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah interval dan nasabah eksternal.
3. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja bank di bandingkan dengan pasaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

**G. ETIKA PERBANKAN**

**a. Pengertian Etika**

Etika berasal dari kata ethos dalam bahasa Yunani, berarti norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik atau terkait dengan moralitas. Jadi dapat dikatakan bahwa, etika merupakan dasar moral, termasuk ilmu mengenai kebaikan dan sifat- sifat tentang hak. Etika berisi tuntunan tentang perilaku, sikap, dan tindakan yang diakui, sehubungan dengan suatu jenis kegiatan manusia.

 Dengan etika, orang akan mampu untuk bersikap kritis dan rasional dalam membentuk pendapatnya sendiri dan bertindak sesuai dengan apa yang dapat dipertanggungjawabkan sendiri. Membantu manusia membedakan antara tingkah laku atau tindakan yang baik dan yang buruk.

 Tujuan pokok mengenal etika adalah mempengaruhi dan mendorong kehendak kita supaya mengarah kepada yang berfaedah dan berguna bagi esame manusia.

**b. Etika Bisnis**

Mustaq Ahmad dalam bukunya yang berjudul Etika Bisnis dalam Islam, menyatakan bahwa dalam ajaran Islam terdapat 6 etika dasar yang berhubungan dengan bisnis dan perdagangan, yaitu:

1. Kerja

Kerja sebagai etika bisnis nomor satu, karena dalam posisi hidup di dunia manusia harus bekerja. Dalam arti tidak boleh meminta- minta, tetapi harus mengerahkan segenap daya upaya baik itu secara fisik dan tenaga maupun secara ide.

1. Jujur

Kejujuran dalam bisnis menjadi penting artinya karena nilai kerja akan menjadi nihil manakala diikuti dengan ketidakjujuran.

1. Kebebasan dalam usaha ekonomi

Tanpa kebebasan berekonomi rasanya akan sulit tercipta mekanisme persaingan bisnis yang sehat dan bermanfaat bagi masyarakat banyak. Karena dalam etika bisnis, kebebasan senantiasa diiringi oleh tanggung jawab. Manusia akan leluasa berkreasi dalam koridor bebas bertanggung jawab.

1. Keadilan dan perlindungan
2. Murah hati
3. Berdagang bukan riba

**c. Kode Etik dalam Bisnis**

Kode etik dalam bisnis mengupayakan untuk mencegah terjadinya benturan- benturan kepentingan yang akan merugikan beberapa pihak, walaupun masih dalam bentuk himbauan.

Etika bisnis harus mencakup seluruh aspek manajemen di dalam perusahaan atau bank. Pihak pengelola bisnis akan memperoleh manfaat secara ekonomi dan pihak masyarakat juga dapat mengambil manfaat social dari adanya bisnis tersebut.

**d. Dasar- dasar Etika Perbankan**

Bagi eksekutif bank, yang perlu diiingat adalah bahwa bank merupakan lembaga kepercayaan masyarakat dan sumber pembiayaan yang penting bagi perkembangan ekonomi, khususnya bagi negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karenanya pengelolaan bank harus selalu dikaitkan dengan dimensi dasar seperti:

Pertama, kepentingan nasabah dan masyarakat luas, bank harus berupaya memberikan rasa aman dan puas. Kedua, dapat terpenuhinya kepentingan pemegang saham yaitu memperoleh keuntungan yang wajar. Ketiga, bank harus mampu menampung kepentingan para pengurus dan karyawan serta mampu mendorong peningkatan prestasi kerja dan rasa tanggung jawab. Keempat, bank harus mampu membantu kepentingan pemerintah dalam mendorong terciptanya stabilitas moneter dan sekaligus pemerataan pembangunan.

Fungsi kode etik perbankan tersebut adalah:

1. Menjaga keselarasan dan konsistensi antara gaya manajemen, strategi, dan kebijakan dalam mengembangkan usaha perbankan.
2. Menciptakan iklim usaha yang sehat.
3. Mewujudkan integritas bank terhadap lingkungan dan masyarakat luas serta pemerintah.
4. Menciptakan ketenagan, keamanan, dan kenyamanan para pemilik dana, pemegang saham, dan karyawan dalam mendapatkan hak- haknya.
5. Mengangkat harkat perbankan nasional di mata internasional.

Secara umum dapat dikatakan di sini bahwa setiap petugas bank, bankir maupun pimpinan agar memperhatikan etika dan kewajibannya sehubungan dengan tugasnya di lingkungan perbankan sebagai berikut:

1. Bank wajib memberikan laporan kepada Bank Indonesia seperti, laporan bulanan, tahunan maupun yang berkaitan dengan posisi likuiditas bank.
2. Setiap bank wajib mengumumkan neraca laporan rugi- laba yang sebenarnya pada tiap- tiap tahun. Sebaiknya diumumkan pada media cetak agar masyarakat luas dapat mengetahuinya.
3. Bank- bank juga wajib menjaga kerahasiaan keuangan para nasabahya.
4. Para petugas bank mempunyai kewajiban pula untuk tidak memberikan kondisi keuangan nasabah. Petugas bank juga harus menjaga dan memelihara arsip- arsip/ surat- surat rahasia antara bank dengan nasabahnya.
5. Dalam hal pembayaran pajak, para bankir harus melaksanakan pemotongan pajak pendapatan atas gaji, upah atau honorarium para karyawannya serta berkewajiban membayar pajak perusahaannya.
6. Bank harus menyadari bahwa bagi nasabah bank merupakan rekan kerja yang diharapkan dapat saling membantu di dalam mengembangkan bisnis nasabah. Dalam hal ini pula, bank harus mengupayakan untuk selalu dapat memenuhi janji atau persetujuan yang telah disepakati dengan para nasabahnya.
7. Bank mempunyai kewajiban untuk memberikan nasehat yang objektif, tidak memihak dan tidak mengikat bagi para nasabahnya.

**e. Etika Bankir**

Bankir yang profesional adalah bankir yang memiliki integritas pribadi, keahlian, dan tanggung jawab sosial yang tinggi serta wawasan yang luas agar mampu melaksanakan pola manajemen bank yang profesional pula. Bankir yang profesional dituntut melaksanakan dua hal penting yaitu dapat menciptakan laba dan iklim bisnis perbankan yang sehat.

Menjadi bankir profesional memerlukan beberapa persyaratan, diantaranya adalah:

* Memiliki rasa percaya diri dan selalu optimis, karena setiap keputusan yang diambil didasari oleh perhitungan dan analisis yang akurat.
* Memiliki skill (keterampilan) dan knowledge (pengetahuan) dan peka terhadap situasi politik, ekonomi, dan social/budaya.
* Mampu menerima tekanan dari pihak manapun tanpa mengurangi kinerjanya dan berani mengambil resiko.
* Memiliki inisiatif dan aktif dalam pencapaian tujuan serta tidak bersikap menunggu.
* Memiliki job motivation yang tinggi.
* Memiliki jiwa kepemimpinan.
* Mempunyai sales ability, kemampuan teknis, kemampuan konsepsional yang tinggi.
* Memiliki kemampuan menyusun rencana, mengorganisasikan, menetapkan prosedur kerja, dan mengendalikan tugas pekerjaan.
* Mampu mendelegasikan tugas dan tanggung jawab.
* Memiliki sifat kehati- hatian dan menerapkan asas prudential.
* Mampu mengendalikan diri, penuh toleransi serta memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi.
* Memiliki integritas yang tinggi dan moral yang baik.
* Mematuhi kode etik profesi.

 Norma- norma perbankan yang diakui, diterima, dan ditaati tersebut tertuang dalam Kode Etik Bankir di Indonesia yang isinya sebagai berikut:

1. Seorang bankir patuh dan taat pada ketentuan perundang- undangan dan peraturan yang berlaku.
2. Seorang bankir melakukan pencatatan yang benar atas segala transaksi yang berhubungan dengan kegiatan banknya.
3. Seorang bankir harus menghindarkan diri dari persaingan yang tidak sehat.
4. Seorang bankir tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kepentingan pribadinya.
5. Seorang bankir harus menghindarkan diri dari keterlibatan pengambilan keputusan yang mengakibatkan pertentangan kepentingan.
6. Seorang bankir harus menjaga kerahasiaan nasabah dan banknya.
7. Seorang bankir memperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan banknya terhadap keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungan.
8. Seorang bankir tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri atau keluarganya.
9. Seorang bankir tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya.

**f. Prinsip Dasar Etika Perbankan**

Dalam kaitannya dengan prinsip pengelolaan bank, pihak bankir harus mengupayakan terselenggaranya iklim usaha perbankan yang sehat yaitu dengan:

1. Likuiditas bank atau kelancaran operasional bank
2. Solvabilitas bank atau terpeliharanya kekayaan bank agar kokoh dan mampu meemenuhi seluruh kewajiban finansialnya.
3. Rentabilitas atau tingkat keuntungan yang dapat dicapaibank
4. Tingkat kepercayaan masarakat terhadap bank

Prinsip etika perbankan itu sendiri merupakan norma, kaidah, dan kebiasaan yang berlaku dan harus dipatuhi, dihormati, dan dijunjung tinggi oleh para petugas bank/ bankir. Prinsip etika perbankan tersebut adalah:

1. Prinsip Kepatuhan

Bankir diharuskan mematuhi semua peraturan perbankan, undang- undang, kebijakan pemerintah, peraturan ketenagakerjaan yang terkait dengan masyarakat, nasabah, pemerintah, pemilik, dan karyawan (stakeholders).

1. Prinsip Kerahasiaan

Bankir dituntut tetap menjaga kerahasiaan pekerjan terutama yang berhubungan dengan keadaan keuangan nasabah serta kerahasiaan jabatannya.

1. Prinsip Kebenaran Pencatatan

Petugas bank wajib memelihara arsip atau dokumen dan mencatat semua transaksi dengan benar serta menjaga kerahasiaannya.

1. Prinsip Kesehatan Bersaing

Persaingan di sini bisa bersifat intern, antar bagian dalam bank itu sendiri dan bersifat ekstern, yaitu persaingan antar bank.

1. Prinsip Kejujuran Wewenang

Kepercayaan dan wewenang yang telah diberikan oleh pihak- pihak pemerintah, nasabah, pemilik, masyarakat ataupun karyawan kepada bank hendaknya tidak disalahgunakan.

1. Prinsip Keselarasan Kepentingan

Bankir harus mampu menyelaraskan antara kepentingan berbagai pihak yaitu, nasabah dan masyarakat, pemerintah, pemilik dana, serta karyawan bank.

1. Prinsip Keterbatasan Keterangan

Meskipun petugas bank dan bankir diminta untuk bersikap informatif terhadap pihak luar, namun sifatnya terbatas.

1. Prinsip Kehormatan Profesi

Petugas bank dan bankir harus menghindarkan diri dari segala bentuk kolusi, pemberian upeti, hadiah, dan fasilitas dari pihak- pihak yang menginginkan kemudahan- kemudahan peraturan dan prosedur perbankan.

1. Prisip Pertanggungjawaban Sosial

Dalam melaksanakan operasional perbankan, bankir harus tetap memiliki rasa pertangungjawaban sosial baik terhadap nasabah, pemilik, masyarakat maupun pemerintah.

1. Prinsip Persamaan Perlakuan

Bankir dituntut untuk tidak melakukan perlakuan yang diskriminatif baik kepada para nasabah, masyarakat maupun karyawan.

1. Prinsip Kebersihan Pribadi

Bankir harus dapat menjaga kehormatan dirinya.

Untuk melaksanakan prinsip pengelolaan perbankan , prinsip kewajiban perbankan dan prinsip etika perbankan diperllukan bankir yang mandiri, bertanggung jawab dan maemiliki nurani.

Untuk jelasnya apat diperiksa gambar 16.1

Perinsip Kewajiban kepada:

1. Masyarakat
2. Nasabah
3. Pemerintah
4. Pemilik
5. Karyawan

Prinsip Pengelolaan Bank :

1. Kelancaran (Likuiditas)
2. Kemampuan (Solvabilitas)
3. Keuntungan (Rentabilitas)
4. Kepercayaan (Bonafiditas)

Prinsip Etika :

1. Kepatuhan
2. Kerahasiaan
3. Kebenaran Pencatatan
4. Kesehatan bersaing
5. Kejujuan wewenang
6. Keselarasan kepentingan
7. Keterbatasan keterangan
8. Kehormatan Profesi
9. Petanggung jawaban sosial
10. Pesamaan pelakuan
11. Kebersihan Pribadi