E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4494-4504
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Transparansi Atau Sekadar Promosi? Praktik Penyampaian Informasi Biaya, Manfaat, dan Risiko Produk Perbankan di Kendari

Vina Olivia Pebrianty[1], Mutmainnah[2]

[1,2] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo
e-mail: vienaolivia27@uho.ac.id

Abstrak

Akses masyarakat terhadap layanan perbankan berkembang lebih cepat daripada pemahaman mereka mengenai produk yang digunakan, sehingga cara pegawai bank menyampaikan informasi produk menjadi persoalan perlindungan konsumen yang penting. Penelitian ini bertujuan mengungkap praktik penyampaian informasi biaya, manfaat, dan risiko produk perbankan, cara pegawai menyeimbangkan kepentingan promosi dengan kewajiban transparansi, serta kendala yang dihadapi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap enam pegawai dari dua bank di Kota Kendari, yaitu dua pegawai pemasaran, dua pegawai layanan nasabah, satu teller, dan satu supervisor, yang dipilih secara purposif. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik yang berlangsung bukan sekadar promosi, melainkan transparansi berurutan: manfaat disampaikan lebih dahulu, sedangkan biaya dan risiko menyusul sebelum nasabah mengambil keputusan. Transparansi juga bersifat terdistribusi karena dijalankan secara berantai oleh bagian pemasaran, layanan nasabah, teller, dan supervisor. Namun, pemahaman nasabah masih dipastikan terutama melalui pengakuan lisan, dan kejutan biaya baru muncul ketika saldo berkurang, sehingga ketimpangan yang tersisa lebih tepat dipahami sebagai ketimpangan keterpahaman daripada ketimpangan akses informasi. Kendala utama meliputi perbedaan literasi keuangan, kompleksitas produk, keterbatasan waktu, pembaruan dokumen, dan koordinasi antarbagian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transparansi perlu bergeser dari kepatuhan prosedural menuju jaminan keterpahaman yang didukung desain penilaian kinerja, verifikasi pemahaman yang baku, dan pengawasan yang proaktif.

Kata Kunci: Transparansi Informasi; Asimetri Informasi; Promosi Perbankan; Perlindungan Konsumen; Pegawai Bank

Abstract

Access to banking services in Indonesia has expanded faster than public understanding of banking products, which makes the way bank employees communicate product information an important consumer protection issue. This study aimed to explore how frontline bank employees conveyed information on the costs, benefits, and risks of banking products, how they balanced promotional interests with transparency obligations, and what obstacles they faced. A descriptive qualitative design was employed. Semi-structured in-depth interviews were conducted with six purposively selected employees of two banks in Kendari City, namely two marketing officers, two customer service officers, one teller, and one supervisor. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña and validated through source triangulation. The findings show that the practice is not mere promotion but takes the form of sequenced transparency, in which benefits are presented first while costs and risks follow before the customer decides. Transparency is also distributed, as it is carried out as a chain across marketing, customer service, teller, and supervisory functions. However, customer comprehension is still confirmed mainly through verbal acknowledgment, and fee surprises surface only when account balances decrease.

The remaining gap is therefore better understood as a comprehension asymmetry than as an access asymmetry. The main obstacles are differences in financial literacy, product complexity, time constraints, document updating, and inter-unit coordination. The study concludes that bank transparency needs to shift from procedural compliance toward assured comprehension, supported by performance appraisal design, standardized comprehension checks, and proactive supervision.

Keywords: Information Transparency; Information Asymmetry; Bank Promotion; Consumer Protection; Bank Employees

LATAR BELAKANG

Produk perbankan tidak lagi sebatas tempat menyimpan uang atau memperoleh pinjaman. Tabungan, deposito, kredit, kartu debit, *mobile banking*, dan QRIS masing-masing membawa struktur biaya, ketentuan, dan risiko yang berbeda. Dalam perspektif akuntansi, informasi mengenai biaya administrasi, bunga, provisi, asuransi, denda, dan penalti merupakan informasi yang berkonsekuensi ekonomi langsung, karena menjadi dasar bagi nasabah untuk menghitung kewajiban dan menilai kesesuaian produk dengan kemampuan keuangannya. Kualitas informasi produk dengan demikian menentukan kualitas keputusan ekonomi nasabah.

Persoalannya, akses terhadap layanan keuangan di Indonesia tumbuh lebih cepat daripada pemahaman. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2026 mencatat indeks literasi keuangan sebesar 69,57%, sedangkan indeks inklusi mencapai 93,61%; pada sektor perbankan, indeks literasi sebesar 66,46% dan inklusi 70,64% (OJK, LPS, & BPS, 2026). Selisih tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat telah menggunakan produk perbankan tanpa pemahaman yang sepadan. Literatur menunjukkan bahwa literasi keuangan berkaitan erat dengan kualitas keputusan keuangan (Lusardi & Mitchell, 2023) dan dengan perluasan inklusi keuangan di Indonesia (Kurniasari, 2023). Ketika literasi tertinggal, beban untuk menjembatani kesenjangan pemahaman bergeser kepada pihak yang menyampaikan informasi, yaitu bank dan pegawainya.

Digitalisasi tidak menghapus peran penjelasan tatap muka. Di Sulawesi Tenggara, pengguna *mobile banking* Bank Sultra meningkat 19,92% menjadi 133.502 pengguna dan volume transaksinya tumbuh 73,60% menjadi 14,84 juta transaksi pada periode Juli 2025 hingga Juli 2026 (Bank Sultra, 2026). Pada saat yang sama, bank dengan adopsi digital tinggi seperti BCA melaporkan bahwa 99,8% frekuensi transaksinya telah berlangsung melalui kanal digital, tetapi kantor cabang masih menyumbang lebih dari 30% nilai transaksi dan jumlah cabangnya justru bertambah (Infobanknews, 2026). Kantor cabang tetap menjadi ruang bagi transaksi bernilai besar, konsultasi, dan penjelasan produk yang kompleks, sehingga pegawai pemasaran dan layanan nasabah tetap menjadi titik utama pertukaran informasi antara bank dan nasabah.

Dari sisi regulasi, Peraturan OJK Nomor 22 Tahun 2023 mewajibkan pelaku usaha jasa keuangan menyampaikan informasi produk yang jelas, akurat, benar, mudah diakses, dan tidak menyesatkan, termasuk seluruh komponen biaya seperti biaya administrasi, bunga, provisi, asuransi, denda, penalti, dan biaya pelunasan dipercepat (OJK, 2023). Prinsip serupa ditegaskan dalam G20/OECD *High-Level Principles on Financial Consumer Protection* (OECD, 2022). Namun, keberadaan aturan belum menjamin praktik. Kajian terdahulu menilai efektivitas regulasi perlindungan konsumen jasa keuangan di Indonesia masih lemah, terutama karena penegakan dan budaya hukum (Yohanes & Wijaya, 2019). Karena itu, perlu dipahami bagaimana ketentuan formal diterjemahkan oleh pegawai ke dalam percakapan sehari-hari dengan nasabah.

Secara teoretis, hubungan bank dan nasabah ditandai oleh asimetri informasi, yaitu kondisi ketika satu pihak menguasai informasi lebih banyak daripada pihak lain sehingga keputusan pihak yang kurang terinformasi menjadi rentan (Akerlof, 1970). Dalam pasar kredit, ketidaksempurnaan informasi bahkan membentuk cara bank menetapkan harga dan syarat pinjaman (Stiglitz & Weiss, 1981). Gabaix dan Laibson (2006) menambahkan bahwa

biaya tambahan dapat tetap “tersamarkan” (*shrouded*) meskipun secara formal diungkapkan, karena perhatian konsumen tertuju pada atribut utama produk. Bukti empiris menunjukkan bahwa perhatian nasabah terhadap biaya bersifat terbatas dan berubah-ubah (Stango & Zinman, 2014) dan bahwa cara bank membuka informasi harga memengaruhi penggunaan fasilitas oleh nasabah (Alan et al., 2018).

Kajian pengungkapan informasi juga memperlihatkan keterbatasan dokumen. Pengungkapan wajib tidak otomatis menghasilkan pemahaman (Loewenstein et al., 2014); keterbacaan dokumen produk keuangan masih terkendala jargon (Scheld et al., 2021); desain dan struktur penyajian memengaruhi pilihan serta apresiasi konsumen (Chin et al., 2023; Neilson, 2023); dan penyederhanaan informasi membantu konsumen mengidentifikasi informasi secara lebih tepat (Ortiz et al., 2024). Pada tingkat pasar, keterbukaan informasi berkaitan dengan disiplin pasar dan berkurangnya asimetri (Dou & Roh, 2024; Acheampong & Elshandidy, 2024). Namun, sebagian besar kajian tersebut berpusat pada dokumen, konsumen, atau data pasar, dan dilakukan di negara maju dengan pendekatan kuantitatif atau eksperimen.

Sisi lain yang jarang disentuh adalah pegawai yang menyampaikan informasi. Model agen menunjukkan bahwa ketika insentif penjualan lebih berat daripada pertimbangan kesesuaian produk, risiko *misselling* meningkat (Inderst & Ottaviani, 2009). Pelanggaran oleh penasihat keuangan juga terbukti bukan kejadian langka (Egan et al., 2019), dan skema insentif bagi pegawai cabang bank perlu dirancang agar tidak mendorong penjualan yang tidak sesuai (Koutsoukos et al., 2020). Pegawai garis depan bank sesungguhnya menjalankan peran ganda, yaitu menjual sekaligus melayani, yang dalam literatur disebut ambideksteritas penjualan dan layanan (Sok et al., 2022; Lindsey-Hall et al., 2024). Ketegangan peran ini menempatkan pegawai pemasaran dan layanan nasabah di antara tuntutan target dan kewajiban keterbukaan, sementara secara akuntabilitas mereka tetap berkewajiban menjelaskan dan mempertanggungjawabkan tindakannya (Bovens, 2007).

Penelitian di Indonesia mengenai transparansi informasi produk perbankan dari sisi pegawai masih terbatas dan umumnya mendahului era digital, misalnya kajian transparansi informasi produk tabungan di Yogyakarta (Puspitasari, 2010). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan tiga cara. Pertama, menempatkan pegawai pemasaran dan layanan nasabah sebagai informan utama, dilengkapi teller dan supervisor, sehingga transparansi dipahami sebagai praktik komunikasi lintas fungsi, bukan sekadar isi dokumen. Kedua, memadukan informasi biaya, manfaat, dan risiko sebagai satu kesatuan yang harus disampaikan secara proporsional. Ketiga, menggunakan teori asimetri informasi (Akerlof, 1970) dan model komunikasi SMCR (Berlo, 1960) untuk membaca di titik mana kesenjangan informasi bertahan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) mengungkap praktik penyampaian informasi biaya, manfaat, dan risiko produk perbankan oleh pegawai pemasaran dan layanan nasabah; (2) menganalisis cara pegawai menyeimbangkan kepentingan promosi dengan kewajiban transparansi; dan (3) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam memastikan informasi dipahami nasabah. Kontribusi teoretis yang ditawarkan adalah konsep asimetri keterpahaman, yaitu kesenjangan yang tetap ada ketika informasi telah tersedia dan disampaikan, tetapi belum dipahami.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami makna dan praktik yang dijalankan informan dalam konteks kerja yang nyata (Creswell & Poth, 2018). Penelitian tidak dimaksudkan untuk mengukur tingkat transparansi secara numerik, tetapi untuk mengungkap bagaimana transparansi dimaknai dan dijalankan dalam interaksi dengan nasabah. Penelitian dilaksanakan pada dua bank yang beroperasi di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, pada Agustus-Oktober 2026. Untuk menjaga kerahasiaan, kedua bank disebut Bank A dan Bank B.

Informan dipilih secara *purposive* dengan kriteria: bekerja pada bank di Kota Kendari, menjalankan fungsi yang berhubungan langsung dengan penyampaian informasi produk, memahami karakteristik biaya, manfaat, dan risiko produk, serta bersedia diwawancarai.

Penelitian melibatkan enam informan, terdiri atas empat informan utama (dua pegawai pemasaran dan dua pegawai layanan nasabah) dan dua informan pendukung (satu teller dan satu supervisor). Komposisi ini memungkinkan perbandingan antar fungsi yang sama pada bank yang berbeda serta pembacaan proses informasi dari tahap penawaran hingga transaksi dan pengawasan. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode	Jabatan	Bank	Kategori	Fokus informasi yang digali
I-01	Marketing	Bank A	Utama	Penawaran produk serta penyampaian manfaat, biaya, dan risiko
I-02	Customer Service	Bank A	Utama	Penjelasan produk, biaya, dan penanganan pertanyaan potongan rekening
I-03	Customer Service	Bank B	Utama	Konsistensi penjelasan dan penggunaan dokumen resmi
I-04	Marketing	Bank B	Utama	Keseimbangan promosi dan transparansi
I-05	Teller	Bank A	Pendukung	Biaya transaksi dan pertanyaan operasional
I-06	Supervisor	Bank B	Pendukung	Pengawasan, koordinasi, dan evaluasi penyampaian informasi

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur (Kvale & Brinkmann, 2009). Pedoman wawancara mencakup pemahaman tentang transparansi, cara menjelaskan manfaat, biaya, dan risiko, pengaruh target pemasaran, strategi komunikasi, verifikasi pemahaman nasabah, penggunaan media informasi, kendala, dan usulan perbaikan, dengan pertanyaan pendalaman yang dikembangkan sesuai jawaban informan. Wawancara direkam atas persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim. Data sekunder berupa brosur, Ringkasan Informasi Produk dan Layanan (RIPLAY), daftar tarif, dan materi promosi yang dapat diakses secara sah digunakan sebagai pembanding atas keterangan informan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, transkrip dibaca berulang dan dikodekan ke dalam enam kategori awal, yaitu praktik penyampaian informasi produk (PIP), informasi biaya (BIA), manfaat dan risiko (MRF), keseimbangan promosi dan transparansi (PRT), komunikasi dan pemahaman nasabah (KPN), serta kendala penyampaian informasi (KDI). Pengodean dilakukan secara terbuka agar tema baru dapat muncul dari data. Pada tahap penyajian, kode disusun dalam matriks tematik yang membandingkan informan berdasarkan fungsi dan bank. Kesimpulan ditarik dengan membaca pola antarinforman melalui lensa asimetri informasi (Akerlof, 1970) dan unsur sumber, pesan, saluran, dan penerima dalam model SMCR (Berlo, 1960).

Keabsahan data diuji dengan kriteria Lincoln dan Guba (1985). Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber antarfungsi dan antarbank, triangulasi teknik dengan dokumen produk, serta konfirmasi ringkasan interpretasi kepada informan. Keteralihan didukung oleh deskripsi konteks yang rinci, sedangkan kebergantungan dan kepastian dijaga melalui jejak audit berupa transkrip, matriks pengodean, dan catatan analisis. Seluruh informan memberikan persetujuan secara sukarela, identitasnya disamarkan dengan kode I-01 sampai I-06, dan penelitian tidak mengakses data rahasia nasabah maupun dokumen internal yang tidak diizinkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik menghasilkan empat tema utama, yaitu transparansi berurutan, penyeimbangan promosi dan transparansi, transparansi terdistribusi beserta kejutan biaya, serta kendala multidimensi. Ringkasan tema, temuan kunci, dan informan yang mendukungnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Tema Hasil Penelitian

Tema	Temuan kunci	Informan	Kode
Transparansi berurutan	Manfaat dijelaskan lebih dahulu; biaya, persyaratan, dan risiko menyusul sebelum keputusan; simulasi angsuran untuk kredit; biaya disampaikan meskipun tidak ditanyakan	I-01, I-02, I-03, I-04	PIP, BIA, MRF
Penyeimbangan promosi dan transparansi	Target diakui mendorong intensitas penawaran; strategi pengalihan perhatian, simulasi, dan waktu pertimbangan; kepercayaan jangka panjang sebagai logika pemersatu	I-01, I-04, I-06	PRT
Transparansi terdistribusi dan kejutan biaya	Informasi mengalir berantai antarbagian; pertanyaan potongan muncul di layanan nasabah dan teller setelah saldo berkurang; pemahaman diverifikasi melalui pengakuan atau penjelasan ulang	I-02, I-03, I-05, I-06	KPN, BIA
Kendala multidimensi	Perbedaan literasi, kompleksitas produk, keterbatasan waktu, pembaruan dokumen, koordinasi, dan evaluasi yang dipicu keluhan	Seluruh informan	KDI

Sumber: Hasil analisis data wawancara (2026).

Tema pertama menunjukkan bahwa penyampaian informasi tidak bersifat sekadar promosi, tetapi juga tidak disajikan sekaligus. Informasi diberikan secara berurutan. Pegawai pemasaran memulai dari penggalian kebutuhan, lalu menjelaskan manfaat, kemudian persyaratan, biaya, dan risiko. Informan I-01 menggambarkan urutan tersebut sebagai berikut.

> *"Cara yang kami lakukan adalah dengan menyampaikan informasi biaya dan ketentuan penting setelah menjelaskan manfaat produk, tetapi tetap sebelum calon nasabah mengambil keputusan." (I-01, Marketing Bank A)*

Pola yang sama dinyatakan oleh I-04, yang menjelaskan manfaat terlebih dahulu "kemudian melanjutkan dengan informasi mengenai biaya, persyaratan, dan risiko yang perlu diperhatikan". Untuk produk kredit, kedua informan pemasaran menggunakan simulasi atau ilustrasi perhitungan, dan I-01 menguraikan biaya per jenis serta waktu pengenaannya, mulai dari biaya di awal pengajuan hingga biaya yang mungkin timbul selama masa fasilitas. Di sisi layanan nasabah, kedua informan menegaskan bahwa biaya dijelaskan meskipun tidak ditanyakan. I-03 memberikan alasan yang penting secara teoretis:

> *"Menurut saya, nasabah tidak selalu mengetahui informasi apa saja yang perlu ditanyakan ketika akan menggunakan produk perbankan." (I-03, Customer Service Bank B)*

Informasi risiko disesuaikan dengan jenis produk. Pada kredit, risiko dibingkai sebagai kewajiban angsuran, bunga, dan denda keterlambatan; pada layanan digital, risiko difokuskan pada kerahasiaan PIN, kata sandi, dan kode OTP serta kewaspadaan terhadap pihak yang mengatasnamakan bank; pada deposito, risiko berkaitan dengan pencairan sebelum jatuh tempo (I-01, I-02, I-03, I-04). Risiko yang paling sering disebut adalah risiko

kewajiban dan risiko keamanan, yaitu risiko yang terkait dengan perilaku nasabah sendiri, sementara konsekuensi biaya total produk lebih banyak disampaikan melalui simulasi.

Dalam kerangka asimetri informasi (Akerlof, 1970), praktik ini menunjukkan bahwa pegawai berfungsi sebagai pengurang asimetri: informasi yang dikuasai bank diterjemahkan ke dalam bahasa nasabah sebelum keputusan diambil. Pernyataan I-03 menangkap inti persoalan asimetri, yaitu pihak yang kurang terinformasi bahkan tidak mengetahui apa yang tidak ia ketahui, sehingga keterbukaan proaktif menjadi keharusan. Namun, urutan penyajian memiliki implikasi. Ketika manfaat disajikan lebih dahulu, manfaat menjadi atribut yang paling menonjol, sedangkan biaya dan risiko hadir sebagai informasi lanjutan. Sejalan dengan Gabaix dan Laibson (2006), biaya yang disampaikan setelah perhatian terbentuk berisiko tetap tersamarkan secara psikologis walaupun terungkap secara formal. Dengan demikian, transparansi berurutan memenuhi syarat kelengkapan, tetapi belum tentu memenuhi syarat keseimbangan penonjolan informasi.

Tema kedua berkaitan dengan cara pegawai menyeimbangkan promosi dan transparansi. Target pemasaran diakui secara terbuka sebagai bagian pekerjaan yang mendorong intensitas penawaran. I-01 menyatakan bahwa target “mendorong kami untuk lebih aktif mencari calon nasabah, memperluas jaringan, dan meningkatkan kegiatan penawaran produk”. Meski demikian, seluruh informan yang terkait menolak gagasan bahwa target membenarkan pengurangan informasi. Penegasan paling tegas datang dari I-01:

> *“Kami tidak dapat menghilangkan informasi hanya karena khawatir calon nasabah menjadi kurang tertarik. Justru dengan penjelasan yang terbuka, calon nasabah dapat mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.” (I-01, Marketing Bank A)*

Ketika calon nasabah hanya tertarik pada besarnya plafon kredit atau kemudahan proses, pegawai menerapkan tiga strategi: mengarahkan kembali perhatian pada kewajiban berupa angsuran, bunga, jangka waktu, dan denda (I-01, I-04), memperlihatkan contoh perhitungan agar manfaat dapat dibandingkan dengan kewajiban (I-01, I-04), serta memberi waktu bagi calon nasabah untuk mempertimbangkan kembali (I-01). Supervisor memperkuat sikap tersebut dengan arahan bahwa penyampaian informasi harus seimbang dan bahwa kekurangan dalam komunikasi perlu dikoreksi (I-06). Logika yang mempersatukan target dan transparansi dalam narasi informan adalah kepercayaan jangka panjang: informasi yang tidak lengkap dipandang akan berujung pada keluhan dan menurunnya kepercayaan terhadap bank (I-01, I-04, I-06).

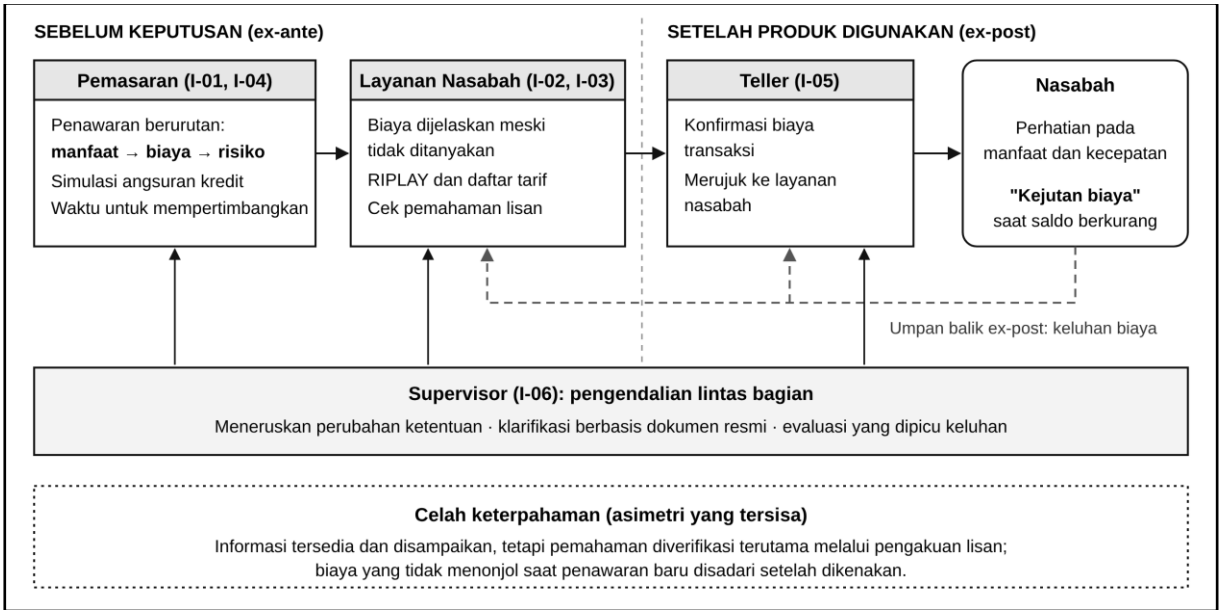
Temuan ini dapat dibaca melalui model *misselling* oleh agen (Inderst & Ottaviani, 2009), yang menyatakan bahwa risiko penjualan yang tidak sesuai bergantung pada bobot insentif penjualan relatif terhadap kesesuaian produk. Informan memosisikan diri sebagai agen yang menginternalisasi kesesuaian produk, dan praktik ini mencerminkan ambideksteritas penjualan dan layanan yang dibahas dalam literatur garis depan (Sok et al., 2022; Lindsey-Hall et al., 2024). Akan tetapi, data juga memuat sinyal bahwa ketegangan tersebut bersifat kelembagaan. Supervisor menyebut target sebagai “salah satu aspek penilaian, tetapi bukan satu-satunya”, sedangkan I-01 mengusulkan agar kegiatan pemasaran “tidak hanya dinilai berdasarkan pencapaian target penjualan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan dan pemahaman nasabah”. Usulan perbaikan ini mengisyaratkan bahwa sistem penilaian masih bertumpu pada target. Dengan kata lain, keseimbangan promosi dan transparansi saat ini lebih banyak ditopang oleh komitmen individu daripada oleh desain insentif, padahal Koutsoukos et al. (2020) dan Egan et al. (2019) menunjukkan bahwa desain insentif dan pengawasan merupakan penentu utama perilaku pegawai keuangan.

Keseragaman jawaban normatif antarinforman juga perlu dibaca secara hati-hati. Keseragaman tersebut dapat menunjukkan bahwa wacana kepatuhan telah terinternalisasi, tetapi juga dapat mencerminkan kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap pantas. Karena itu, penelitian ini membaca keterangan informan sebagai praktik yang diyakini dan dilaporkan, bukan sebagai bukti langsung atas setiap interaksi dengan nasabah.

Tema ketiga memperlihatkan bahwa transparansi tidak dijalankan oleh satu pegawai, tetapi terdistribusi secara berantai. Pemasaran membentuk pemahaman awal, layanan

nasabah menjelaskan ketentuan secara rinci dengan RIPLAY dan daftar tarif, teller mengonfirmasi biaya transaksi dan merujuk pertanyaan produk kepada layanan nasabah, sedangkan supervisor meneruskan perubahan ketentuan dan mengklarifikasi perbedaan informasi berdasarkan dokumen resmi (I-05, I-06). Rantai ini divisualisasikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Rantai Transparansi Informasi Produk Perbankan



Rantai tersebut memiliki titik umpan balik yang penting. Pertanyaan mengenai potongan biaya justru muncul di bagian hilir, setelah produk digunakan. Informan layanan nasabah dan teller menggambarkannya secara serupa:

> *"Ada nasabah yang jarang membaca informasi produk ketika pertama kali membuka rekening. Akibatnya, ketika biaya mulai dikenakan, mereka baru menyadari adanya ketentuan tersebut dan kemudian meminta penjelasan kepada Customer Service." (I-02, Customer Service Bank A)*
>
> *"Ada juga nasabah yang baru mengetahui adanya biaya ketika melakukan transaksi atau ketika melihat saldo rekeningnya berkurang." (I-05, Teller Bank A)*

Fenomena kejutan biaya ini menjadi kunci interpretasi. Jika informasi biaya telah disampaikan sebelum keputusan, seperti dinyatakan informan pemasaran dan layanan nasabah, kemunculan keluhan potongan setelahnya menandakan bahwa yang tersampaikan belum tentu terpahami. Cara pegawai memverifikasi pemahaman memperkuat dugaan ini. Verifikasi dilakukan dengan menanyakan apakah nasabah sudah paham, memperhatikan respons, dan pada informasi penting meminta nasabah menjelaskan kembali (I-01, I-02, I-03). I-01 sendiri mengakui keterbatasan cara tersebut: "calon nasabah yang mengatakan sudah mengerti belum tentu sepenuhnya memahami semua ketentuan". Dokumen juga tidak menjamin pemahaman, karena "ada calon nasabah yang menerima brosur tetapi tidak membaca seluruh isinya" (I-01).

Temuan ini memperluas teori asimetri informasi. Dalam rumusan Akerlof (1970), asimetri bersumber dari perbedaan akses terhadap informasi. Pada kasus ini, akses relatif telah terbuka melalui penjelasan lisan, RIPLAY, dan daftar tarif, tetapi kesenjangan tetap bertahan pada tingkat pemahaman. Penelitian ini menyebutnya asimetri keterpahaman. Konsep ini sejalan dengan bukti bahwa pengungkapan tidak otomatis menghasilkan pemahaman (Loewenstein et al., 2014; Scheld et al., 2021) dan bahwa perhatian nasabah terhadap biaya baru meningkat ketika biaya tersebut menjadi menonjol (Stango & Zinman, 2014; Alan et al., 2018). Dalam praktik, kejutan biaya di bagian hilir berfungsi sebagai

momen ketika biaya yang semula tersamarkan menjadi menonjol. Implikasinya, keluhan potongan yang diterima layanan nasabah dan teller merupakan indikator dini atas kegagalan pemahaman pada tahap penawaran, bukan sekadar persoalan layanan purna-jual.

Pernyataan I-02 bahwa transparansi merupakan "tanggung jawab bersama antara pihak bank dalam menyediakan dan menjelaskan informasi serta nasabah dalam mempelajari informasi" juga perlu dicermati. Di satu sisi, pandangan tersebut benar karena literasi nasabah menentukan kemampuannya mengolah informasi (Lusardi & Mitchell, 2023). Di sisi lain, ketika literasi perbankan nasional masih tertinggal dari inklusinya (OJK, LPS, & BPS, 2026), pembagian tanggung jawab yang setara berisiko memindahkan beban asimetri kepada pihak yang paling lemah posisinya. Dalam kerangka akuntabilitas Bovens (2007), pihak yang menguasai informasi tetap menjadi pihak yang wajib menjelaskan dan mempertanggungjawabkan.

Tema keempat memetakan kendala yang dihadapi pegawai. Karena kendala tersebut tersebar pada beberapa unsur komunikasi, kendala dipetakan ke dalam model SMCR (Berlo, 1960) sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kendala Penyampaian Informasi dalam Kerangka SMCR

Unsur	Kendala	Informan	Upaya yang dilakukan
Sumber (pegawai)	Ketentuan dan tarif berubah sehingga pengetahuan produk harus terus diperbarui	I-02, I-03, I-06	Mengacu pada dokumen resmi; konfirmasi kepada atasan sebelum menjawab
Pesan	Komponen biaya kredit banyak: bunga, provisi, asuransi, denda, dan penalti	I-01, I-04	Penjelasan bertahap per jenis dan waktu pengenaan; simulasi angsuran
Saluran	Dokumen tidak dibaca; risiko penggunaan versi lama; waktu layanan terbatas saat ramai	I-01, I-02, I-03, I-06	Memprioritaskan informasi penting; melanjutkan penjelasan pada pertemuan berikutnya
Penerima (nasabah)	Literasi berbeda; perhatian tertuju pada manfaat dan kecepatan layanan	I-01, I-02, I-05	Bahasa sehari-hari; contoh nominal; penjelasan ulang
Organisasi	Koordinasi antarbagian; evaluasi cenderung dipicu keluhan	I-05, I-06	Pengalihan sesuai kewenangan; klarifikasi berbasis dokumen resmi

Sumber: Hasil analisis data wawancara (2026).

Pada unsur penerima, perbedaan literasi menjadi kendala yang disebut hampir semua informan. Sebagian nasabah telah terbiasa dengan istilah perbankan, sementara sebagian lain baru pertama kali membuka rekening atau menggunakan layanan digital (I-02). Kendala ini diperberat oleh preferensi terhadap kecepatan: I-02 mencatat adanya nasabah yang "ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat sehingga tidak terlalu lama memperhatikan penjelasan". Pada unsur pesan, kompleksitas kredit menuntut penyederhanaan tanpa menghilangkan substansi. I-01 merumuskan prinsipnya dengan jelas: yang terpenting "bukan sekadar memberikan banyak informasi, tetapi memastikan informasi tersebut dapat dipahami".

Pada unsur saluran dan sumber, keterbatasan waktu mendorong pegawai memprioritaskan informasi biaya, persyaratan, kewajiban, dan risiko utama, lalu mengarahkan nasabah pada dokumen resmi (I-04). Strategi ini rasional, tetapi memindahkan sebagian beban pemahaman kepada dokumen yang menurut informan sendiri tidak selalu dibaca. Risiko lain adalah penggunaan ketentuan lama, yang dicegah melalui penerusan informasi perubahan oleh supervisor (I-06). Pada tingkat organisasi, evaluasi transparansi

masih cenderung reaktif. Supervisor menjadikan keluhan sebagai sumber utama untuk mengetahui masalah dan mengakui bahwa “untuk mengetahui apakah penerapannya sudah berjalan secara konsisten, diperlukan evaluasi” (I-06). Pengawasan yang menunggu keluhan berarti masalah pemahaman baru terdeteksi setelah nasabah mengalami kejutan biaya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menjawab pertanyaan pada judul. Praktik penyampaian informasi produk perbankan di Kota Kendari bukan sekadar promosi; pegawai menyampaikan biaya dan risiko, menolak menghilangkan informasi demi target, dan menggunakan dokumen resmi sebagai acuan. Namun, transparansi yang terbentuk masih berupa transparansi prosedural, yaitu transparansi yang memastikan informasi disampaikan, belum transparansi substantif yang memastikan informasi dipahami. Temuan ini sejalan dengan kajian desain pengungkapan yang menekankan bahwa struktur dan penyederhanaan informasi menentukan pemahaman (Chin et al., 2023; Neilson, 2023; Ortiz et al., 2024), dan melengkapinya dari sisi pegawai yang menghidupkan dokumen tersebut dalam percakapan.

Implikasi praktisnya mengarah pada lima langkah. Pertama, ringkasan biaya total dan risiko utama disajikan di awal penawaran, bukan setelah manfaat, agar biaya memperoleh penonjolan yang setara. Kedua, verifikasi pemahaman dibakukan, misalnya melalui daftar periksa singkat ketika nasabah menjelaskan kembali biaya administrasi, saldo minimum, atau angsuran dengan kata-katanya sendiri. Ketiga, penilaian kinerja pemasaran memasukkan indikator kualitas informasi, seperti jumlah keluhan biaya yang berasal dari produk yang dipasarkan. Keempat, keluhan potongan biaya di layanan nasabah dan teller dicatat dan dianalisis sebagai indikator dini, bukan hanya diselesaikan kasus per kasus. Kelima, dokumen produk dikelola dengan kendali versi agar seluruh bagian menggunakan ketentuan terbaru. Langkah-langkah ini sejalan dengan semangat POJK Nomor 22 Tahun 2023 yang menempatkan perlindungan konsumen pada seluruh siklus produk (OJK, 2023).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah informan sebanyak enam orang dari dua bank berada di bawah kisaran sembilan hingga tujuh belas wawancara yang umumnya dibutuhkan untuk mencapai saturasi pada populasi yang relatif homogen (Hennink & Kaiser, 2022), sehingga temuan bersifat eksploratif. Data berasal dari keterangan pegawai, belum dari nasabah atau observasi interaksi langsung, sehingga memungkinkan adanya bias jawaban normatif. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan nasabah, menggunakan observasi atau *mystery shopping*, menganalisis isi RIPLAY dan materi promosi secara sistematis, serta memperluas jumlah bank dan wilayah.

SIMPULAN

Praktik penyampaian informasi produk perbankan di Kendari bukan sekadar promosi, melainkan transparansi berurutan dan terdistribusi: manfaat disampaikan lebih dahulu, biaya dan risiko menyusul sebelum keputusan, dan tanggung jawabnya berantai dari pemasaran hingga supervisor. Target pemasaran meningkatkan intensitas penawaran, tetapi informan menolak mengurangi informasi. Kelemahan utamanya terletak pada keterpahaman yang masih dipastikan melalui pengakuan lisan. Bank disarankan menyajikan ringkasan biaya di awal penawaran, membakukan verifikasi pemahaman, memasukkan kualitas informasi dalam penilaian kinerja pemasaran, dan menjadikan keluhan biaya sebagai indikator pengawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Acheampong, A., & Elshandidy, T. 2024. Do Social And Environmental Disclosures Impact Information Asymmetry? *Economics Letters*, 234: 111487. Https://Doi.Org/10.1016/J.Econlet.2023.111487

Akerlof, G. A. 1970. The Market For “Lemons”: Quality Uncertainty And The Market Mechanism. *The Quarterly Journal Of Economics*, 84(3): 488–500. Https://Doi.Org/10.2307/1879431

Alan, S., Cemalcılar, M., Karlan, D., & Zinman, J. 2018. Unshrouding: Evidence From Bank Overdrafts In Turkey. *The Journal Of Finance*, 73(2): 481–522.

Bank Sultra. 2026. *Cetak Pertumbuhan Positif Yoy, Layanan Digital Dan QRIS Bank Sultra Alami Lonjakan Signifikan*. Kendari: PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara. Https://Banksultra.Co.Id/Post/Cetak-Pertumbuhan-Positif-Yoy-Layanan-Digital-Dan-Qris-Bank-Sultra-Alami-Lonjakan-Signifikan

Berlo, D. K. 1960. *The Process Of Communication: An Introduction To Theory And Practice*. New York: Holt, Rinehart And Winston.

Bovens, M. 2007. Analysing And Assessing Accountability: A Conceptual Framework. *European Law Journal*, 13(4): 447–468. Https://Doi.Org/10.1111/J.1468-0386.2007.00378.X

Chin, A., Zimmerman, D., Johnson, H., & Shu, S. B. 2023. Decisions About Overdraft Coverage: Disclosure Design And Personal Finances. *Journal Of Experimental Psychology: Applied*. Https://Doi.Org/10.1037/Xap0000460

Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2018. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Dou, Y., & Roh, Y. 2024. Public Disclosure And Consumer Financial Protection. *Journal Of Financial And Quantitative Analysis*, 59(5): 2164–2198. Https://Doi.Org/10.1017/S0022109023000613

Egan, M., Matvos, G., & Seru, A. 2019. The Market For Financial Adviser Misconduct. *Journal Of Political Economy*, 127(1): 233–295. Https://Doi.Org/10.1086/700735

Gabaix, X., & Laibson, D. 2006. Shrouded Attributes, Consumer Myopia, And Information Suppression In Competitive Markets. *The Quarterly Journal Of Economics*, 121(2): 505–540.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. 2022. Sample Sizes For Saturation In Qualitative Research: A Systematic Review Of Empirical Tests. *Social Science & Medicine*, 292: 114523. Https://Doi.Org/10.1016/J.Socscimed.2021.114523

Inderst, R., & Ottaviani, M. 2009. Misselling Through Agents. *American Economic Review*, 99(3): 883–908.

Infobanknews. 11 Februari 2026. *BCA Tetap Tambah Kantor Cabang Saat Bank Lain Pangkas Jaringan, Ini Alasannya*. Https://Infobanknews.Com/Bca-Tetap-Tambah-Kantor-Cabang-Saat-Bank-Lain-Pangkas-Jaringan-Ini-Alasannya/

Koutsoukos, G., Magoutas, A., & Chountalas, P. 2020. Incentive Schemes For Bank Branch Staff During Deep Recession: Empirical Evidence From Greece. *International Journal Of Decision Sciences, Risk And Management*, 9(1/2): 1–22.

Kurniasari, F. 2023. The Effect Of Financial Literacy On Financial Inclusion In Sustaining Indonesia Smes Growth. *Indonesian Journal Of Sustainability Accounting And Management*, 7(2): 493–505.

Kvale, S., & Brinkmann, S. 2009. *Interviews: Learning The Craft Of Qualitative Research Interviewing* (2nd Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: SAGE Publications.

Lindsey-Hall, K., Marti, C., Boylan, N., Baker, T., & Ogilvie, J. 2024. Frontline Ambidexterity: A Systematic Review And Future Research Agenda. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 44(1): 50–73. Https://Doi.Org/10.1080/08853134.2023.2263172

Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. 2014. Disclosure: Psychology Changes Everything. *Annual Review Of Economics*, 6: 391–419.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. 2023. The Importance Of Financial Literacy: Opening A New Field. *Journal Of Economic Perspectives*, 37(4): 137–154. Https://Doi.Org/10.1257/Jep.37.4.137

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Neilson, B. 2023. Investigating The Impact Financial Content Structure Has On Consumer Appreciation: An Empirical Study Of Australian Statement Of Advice Documents. *The Journal Of Finance And Data Science*, 9: 100103. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jfds.2023.100103

OECD. 2022. *G20/OECD High-Level Principles On Financial Consumer Protection 2022*. Paris: OECD Publishing.

OJK. 2023. *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

OJK, LPS, & BPS. 2026. *Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat: OJK, LPS, Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2026* (Siaran Pers SP 152). Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Ortiz, J. M., Teixeira, L. I., Falcão, N. N. L., Soki, E. A., & Almeida, R. M. 2024. Information Simplification And Default Choices Improve Financial Decisions: A Credit Card Statement Experiment. *Journal Of Behavioral And Experimental Economics*, 110: 102193. Https://Doi.Org/10.1016/J.Socec.2024.102193

Puspitasari, C. D. 2010. *Perlindungan Nasabah Melalui Transparansi Informasi Produk Tabungan Dalam Praktik Persaingan Usaha Bank Di Kota Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Scheld, D., Stolper, O., & Walter, A. 2021. Double Dutch Finally Fixed? A Large-Scale Investigation Into The Readability Of Mandatory Financial Product Information. *Journal Of Consumer Policy*, 44(2): 151–178. Https://Doi.Org/10.1007/S10603-021-09486-0

Sok, K. M., Bin, D., & Sok, P. 2022. How And When Do The Ambidextrous Frontline Sales Employees Achieve Superior Sales Performance? *Journal Of Service Theory And Practice*, 32(4): 505–520. Https://Doi.Org/10.1108/JSTP-09-2021-0194

Stango, V., & Zinman, J. 2014. Limited And Varying Consumer Attention: Evidence From Shocks To The Salience Of Bank Overdraft Fees. *The Review Of Financial Studies*, 27(4): 990–1030.

Stiglitz, J. E., & Weiss, A. 1981. Credit Rationing In Markets With Imperfect Information. *The American Economic Review*, 71(3): 393–410.

Yohanes, T., & Wijaya, N. B. A. 2019. Effectiveness Of The Regulation On Financial Service Consumer Protection In Indonesia. *Justitia Et Pax*, 35(1). Https://Ojs.Uajy.Ac.Id/Index.Php/Justitiaetpax/Article/View/1964