

Urgensi manajemen risiko reputasi terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di indonesia

Khalifaturrahman Kamarullah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: khalifaturrahmano@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen risiko; risiko reputasi; kepercayaan; Nasabah; Bank Syariah

Keywords:

Risk management; reputation risk; trust; customers; Islamic banks

ABSTRAK

Dalam industri keuangan yang kompetitif, reputasi menjadi aset tak berwujud yang sangat vital, khususnya bagi bank syariah yang menjunjung prinsip keadilan, kejujuran, dan kepatuhan syariah. Risiko reputasi dapat muncul dari berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk pelanggaran etika, penyebaran informasi negatif di media sosial, serta rendahnya literasi keuangan syariah. Dampaknya mencakup penurunan kepercayaan, loyalitas nasabah, hingga kerugian finansial dan sosial. Dengan pendekatan studi kepustakaan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi manajemen risiko reputasi yang mencakup tahapan identifikasi, penilaian, mitigasi, dan monitoring. Ditekankan pula peran

komunikasi publik, Dewan Pengawas Syariah, serta prinsip Good Corporate Governance dalam memperkuat kepercayaan masyarakat. Meskipun menghadapi tantangan digitalisasi dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem syariah, bank syariah memiliki peluang besar untuk membangun reputasi yang unggul melalui penekanan nilai-nilai Islam dan integritas. Hasil studi ini menegaskan bahwa manajemen risiko reputasi harus menjadi bagian integral dari strategi pengelolaan bank syariah secara berkelanjutan.

ABSTRACT

In the competitive financial industry, reputation is a vital intangible asset, especially for Islamic banks that uphold the principles of fairness, honesty, and Sharia compliance. Reputation risks can arise from various internal and external factors, including ethical violations, the spread of negative information on social media, and low Islamic financial literacy. The impacts include a decline in trust, customer loyalty, and financial and social losses. Using a literature review approach, this study highlights the importance of reputation risk management strategies that include the stages of identification, assessment, mitigation, and monitoring. The role of public communication, the Sharia Supervisory Board, and the principles of Good Corporate Governance in strengthening public trust is also emphasized. Despite facing challenges related to digitalization and low public understanding of the Sharia system, Islamic banks have a significant opportunity to build an excellent reputation by emphasizing Islamic values and integrity. The results of this study confirm that reputation risk management must be an integral part of the sustainable management strategy of Islamic banks.

Pendahuluan

Dalam era persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif dan dinamis, reputasi menjadi aset tak berwujud yang sangat vital bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah (Suminto & Kasanah, 2021). Kepercayaan nasabah merupakan fondasi utama dalam operasional bank syariah karena sistem perbankan syariah tidak hanya berlandaskan pada prinsip ekonomi, tetapi juga pada prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan transparansi (Maulidizen, 2024). Oleh karena itu, risiko terhadap reputasi memiliki

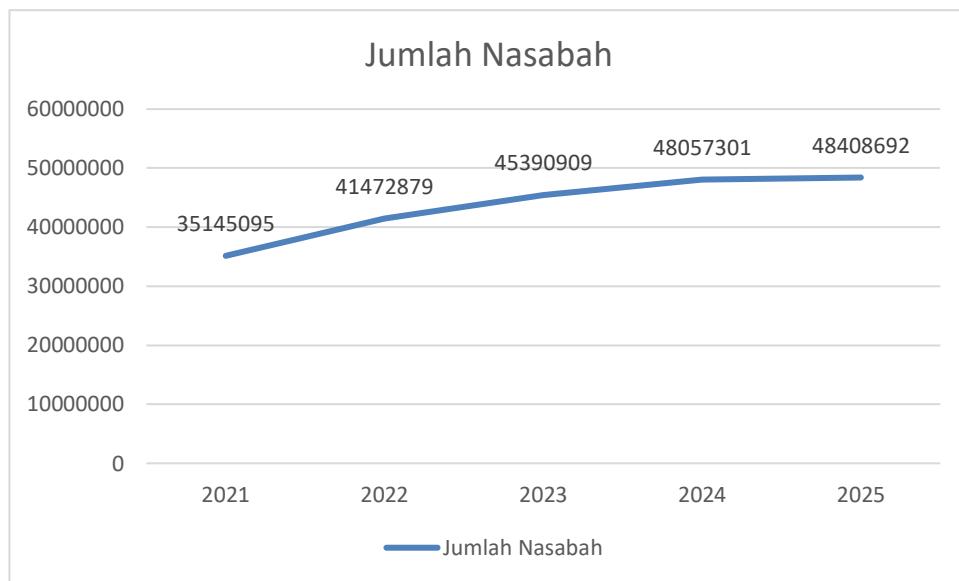


This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

potensi untuk secara langsung memengaruhi persepsi publik, menurunkan loyalitas nasabah, dan bahkan menimbulkan kerugian finansial serta sosial yang signifikan. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, eksistensi bank syariah memegang peran penting dalam mendukung sistem keuangan inklusif berbasis syariah. Bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) setidaknya hingga Januari 2025 terdapat sebanyak 14 Bank Syariah dengan jumlah kantor sebanyak di seluruh Indonesia, dengan total 1.574 Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan 427 Kantor Pusat Operasional (KPO). Berikut jumlah nasabah bank syariah di Indonesia hingga Januari 2025:

Grafik 1. Jumlah nasabah Bank Syariah Di Indonesia (2021 - januari 2025).



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Januari 2025

Pada grafik diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah bertambah signifikan beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan masyarakat tertarik dengan berbagai macam pembiayaan yang disediakan oleh bank syariah di Indonesia dan juga tidak adanya biaya admin untuk menyimpan uang. Namun demikian, masih terdapat tantangan besar dalam menjaga integritas dan citra positif bank syariah di tengah meningkatnya ekspektasi nasabah, perkembangan teknologi digital, serta tekanan regulatif dan sosial yang terus berubah. Manajemen risiko reputasi menjadi sangat penting karena persepsi negatif yang timbul akibat informasi yang tidak akurat, penyalahgunaan layanan, kasus fraud, atau ketidaksesuaian praktik dengan prinsip syariah dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan memperbesar dampak kerugian reputasi (Larah & Siregar, 2025). Lebih jauh lagi, dalam perbankan syariah, kepercayaan bukan hanya dibangun melalui performa keuangan, melainkan juga melalui komitmen etis dan kepatuhan syariah (Shariah compliance). Maka dari itu, upaya menjaga reputasi harus menjadi bagian integral dari manajemen risiko yang bersifat proaktif, sistematis, dan berkelanjutan. Sayangnya, hingga saat ini, pemahaman terhadap manajemen risiko reputasi masih belum banyak diadopsi secara strategis dalam kerangka pengelolaan risiko bank syariah, dan sering kali baru ditangani ketika krisis telah terjadi (Sukardi, 2012). Penelitian ini menggunakan metode *literature review* sebagai pendekatan utama. Studi kepustakaan merupakan teknik penelitian yang

dilakukan dengan menghimpun data dan informasi dari beragam sumber yang tersedia secara online, seperti dokumen, buku, artikel jurnal, serta berbagai materi lainnya.

Pembahasan

Risiko reputasi dalam sektor perbankan merujuk pada potensi kerugian yang timbul akibat penurunan kepercayaan publik, nasabah, investor, maupun regulator terhadap integritas, kompetensi, dan etika bank. Menurut Basel Committee on Banking Supervision (BCBS), risiko reputasi adalah risiko kerugian yang timbul dari persepsi negatif terhadap institusi keuangan, terlepas dari apakah persepsi tersebut benar atau tidak (Budianto, 2023). Dalam konteks Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui POJK No. 18/POJK.03/2016 mendefinisikan risiko reputasi sebagai risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan stakeholder terhadap bank karena persepsi negatif (Hadad, 2016). Literatur akademik, seperti yang dijelaskan oleh Eccles et al. (2007), juga menekankan bahwa risiko ini berkaitan erat dengan ekspektasi publik atas tanggung jawab sosial, transparansi, dan tata kelola perusahaan yang baik (Eccles et al., 2007).

Penyebab risiko reputasi dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kegagalan tata kelola perusahaan (governance), pelanggaran etika oleh manajemen atau karyawan, penyimpangan dalam proses kredit atau operasional, serta ketidakpatuhan terhadap regulasi. Contohnya termasuk skandal keuangan, manipulasi laporan keuangan, atau pelayanan pelanggan yang buruk. Sementara itu, faktor eksternal dapat meliputi kampanye media negatif, penyebarluasan informasi menyesatkan di media sosial, perubahan sentimen publik, dan tekanan dari kelompok masyarakat sipil atau LSM (Fauziah, 2019). Dalam era digital, reputasi bank sangat rentan terhadap viralitas isu yang berkembang di internet.

Dampak dari risiko reputasi sangat signifikan bagi kelangsungan operasional bank. Reputasi yang tercemar dapat menyebabkan penarikan dana besar-besaran (bank run), penurunan harga saham, meningkatnya biaya pendanaan, hingga penurunan kepercayaan dari mitra bisnis dan lembaga pengawas. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengganggu stabilitas keuangan bank dan mengurangi daya saing di industri keuangan. Selain dampak finansial, risiko reputasi juga merusak legitimasi sosial bank dan kepercayaan publik, yang merupakan fondasi utama dalam sektor perbankan yang berbasis kepercayaan (trust-based industry). Oleh karena itu, manajemen risiko reputasi menjadi krusial dalam strategi pengelolaan risiko secara menyeluruh (enterprise risk management) (Nugraha, 2019). Dalam konteks jasa keuangan, kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa institusi keuangan akan bertindak secara konsisten, etis, dan kompeten dalam mengelola dana serta memenuhi kewajibannya (Yusuf & Al Arif, 2015). Kepercayaan mencakup persepsi bahwa bank akan melindungi kepentingan nasabah, menjaga kerahasiaan informasi, serta memberikan layanan sesuai janji dan peraturan.

Empat pilar utama yang membentuk kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan adalah:

1. Integritas, Berkaitan dengan nilai moral dan etika yang dijunjung tinggi oleh bank. Nasabah mempercayai bahwa bank tidak akan menyalahgunakan kekuasaan atau melanggar janji.

2. Kompetensi, Mengacu pada kemampuan teknis, sumber daya manusia, dan sistem bank dalam menyediakan produk serta layanan yang baik (Rini & Hasan, 2022).
3. Reliabilitas, Didasarkan pada konsistensi dalam memenuhi komitmen, seperti pengembalian dana, penyelesaian transaksi, dan layanan nasabah.
4. Transparansi, Berkaitan dengan keterbukaan informasi, baik dalam produk, biaya, risiko, maupun kinerja bank secara keseluruhan.

Keempat elemen ini saling melengkapi dan membentuk persepsi menyeluruh terhadap kredibilitas bank di mata nasabah.

Strategi Manajemen Risiko Reputasi dalam Bank Syariah

Reputasi merupakan aset strategis bagi bank syariah yang sangat dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan tata kelola yang baik. Strategi manajemen risiko reputasi dilakukan melalui empat tahapan utama: identifikasi, penilaian, mitigasi, dan monitoring. Identifikasi dilakukan untuk mengenali sumber risiko seperti pelanggaran prinsip syariah atau keluhan nasabah, sementara penilaian mengukur potensi dampak dan frekuensi kejadian. Mitigasi risiko dilakukan melalui pelatihan karyawan, penyusunan kebijakan komunikasi krisis, dan penyempurnaan layanan. Monitoring dilakukan secara berkala melalui evaluasi internal serta pemantauan media dan media sosial (Wardayati, 2011).

Komunikasi publik dan pengelolaan media sosial memainkan peran penting dalam menjaga citra positif bank syariah. Respons cepat terhadap isu publik serta edukasi masyarakat tentang prinsip keuangan syariah membantu memperkuat kepercayaan nasabah (Ramadhan, 2024). Selain itu, peran Dewan Pengawas Syariah (DPS), audit internal, dan fungsi kepatuhan syariah sangat penting dalam memastikan operasional bank sesuai dengan prinsip Islam (Rachman et al., 2023). Penerapan prinsip Good Corporate Governance (GCG) seperti akuntabilitas, transparansi, dan keadilan memperkuat tata kelola bank dan membangun kepercayaan jangka panjang. Integrasi aspek manajerial, syariah, dan GCG merupakan kunci utama dalam menjaga dan meningkatkan reputasi bank syariah secara berkelanjutan (Putri, 2018).

Tantangan dan Peluang

Bank syariah menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola reputasi, terutama di era digital yang serba cepat dan terbuka. Media sosial dan platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara masif dalam waktu singkat, termasuk kritik, keluhan, atau isu negatif yang dapat merusak citra bank. Reputasi dapat terpengaruh bukan hanya oleh kesalahan operasional, tetapi juga oleh persepsi publik yang dibentuk melalui narasi di media online (Ihyak et al., 2023). Tantangan ini menuntut bank syariah untuk memiliki sistem pemantauan digital (digital monitoring) dan respons komunikasi yang cepat serta terkoordinasi (Wafie & Segaf, 2023).

Selain itu, kurangnya literasi keuangan syariah di masyarakat menjadi hambatan besar dalam membentuk persepsi yang positif terhadap bank syariah. Banyak nasabah masih belum memahami perbedaan fundamental antara bank syariah dan konvensional, termasuk prinsip larangan riba, skema bagi hasil, serta nilai etis dalam operasional syariah (Syadali et al., 2023). Kurangnya pemahaman ini berpotensi menimbulkan

kesalahpahaman dan ketidakpercayaan terhadap sistem keuangan syariah, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi lembaga tersebut. Namun, di balik tantangan tersebut terdapat peluang besar bagi bank syariah untuk membangun diferensiasi reputasi yang kuat dengan menekankan nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai ini dapat menjadi kekuatan utama dalam membentuk citra bank syariah sebagai lembaga yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kebermanfaatan sosial. Dengan strategi komunikasi yang efektif dan konsisten, bank syariah dapat memposisikan diri sebagai alternatif etis dan berintegritas tinggi di tengah masyarakat yang semakin sadar akan nilai moral dan keberlanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Manajemen risiko reputasi merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap bank syariah di Indonesia. Di tengah meningkatnya persaingan industri keuangan dan tuntutan terhadap transparansi serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, reputasi menjadi aset tak berwujud yang sangat vital. Risiko reputasi dapat timbul dari berbagai faktor internal seperti pelanggaran etika atau kegagalan tata kelola, maupun eksternal seperti penyebarluasan informasi negatif di media sosial. Jika tidak ditangani secara strategis dan preventif, risiko ini dapat menurunkan loyalitas nasabah, menyebabkan kerugian finansial, bahkan memicu krisis kepercayaan.

Oleh karena itu, strategi manajemen risiko reputasi harus dilaksanakan secara menyeluruh melalui identifikasi, penilaian, mitigasi, dan monitoring. Penerapan prinsip-prinsip Good Corporate Governance, penguatan peran Dewan Pengawas Syariah, serta edukasi publik melalui komunikasi yang efektif menjadi langkah krusial dalam menjaga citra positif bank syariah. Tantangan digitalisasi dan rendahnya literasi keuangan syariah perlu dihadapi sebagai peluang untuk membentuk citra lembaga keuangan yang etis dan berintegritas. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga memperluas pengaruhnya dalam sistem keuangan nasional berbasis nilai-nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan Penelitian Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 94–113. <http://repository.uin-malang.ac.id/15319/>
- Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, 85(2), 104.
- Fauziah, S. (2019). Manajemen Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 3(1), 74–80.
- Hadad, M. D. (2016). POJK No. 18/POJK. 03/2016: Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum. *Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan*.
- Ihyak, M., Segaf, S., & Suprayitno, E. (2023). Risk management in Islamic financial

- institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567. <http://repository.uin-malang.ac.id/16775/>
- Larah, A. D., & Siregar, M. H. (2025). ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO DALAM MEMINIMALISIR FRAUD PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU LUBUK PAKAM. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Maulidizen, A. (2024). Sistem Perbankan Syariah. *Ekonomi Pembangunan Islam*, 79.
- Nugraha, D. E. (2019). Manajemen Risiko Reputasi Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 3(2), 100–107.
- Putri, I. H. (2018). Penerapan Prinsip Good Corporate Governance (GCG) dalam Upaya Mewujudkan Visi pada PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 7(2), 137–148.
- Rachman, A., Sunardi, S., Rahmawati, E., Jannah, L., & Billah, S. (2023). Signifikansi Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Menjamin Kepatuhan Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Madani Syari'ah*, 6(2), 134–146.
- Ramadhan, A. Z. (2024). Peran strategis public relations dalam meningkatkan reputasi perbankan syariah di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(12), 1529–1535.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1059–1066. <http://repository.uin-malang.ac.id/14516/>
- Sukardi, B. (2012). Kepatuhan syariah (shariah compliance) dan inovasi produk bank syariah di Indonesia. *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, 17(2), 235–252.
- Suminto, A., & Kasanah, N. (2021). Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Islamic Banking-Service Quality (Ib-Sq) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image Di Lembaga Perbankan Syariah. *Wadiyah*, 5(1), 1–33.
- Syadali, M. R., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227–1236. <http://repository.uin-malang.ac.id/16771/>
- Wafie, S., & Segaf, S. (2023). Pemanfaatan informasi dan teknologi dalam implementasi manajemen pengendalian risiko likuiditas di BMT UGT Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3380–3388.
- Wardayati, S. M. (2011). Implikasi shariah governance terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 1–24.
- Yusuf, B., & Al Arif, M. N. R. (2015). *Manajemen sumber daya manusia di lembaga keuangan syariah*. Rajawali Pers.

