

Analisis penerapan manajemen risiko reputasi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah

Atha Salsabila P.H

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: psalsa930@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen risiko; kepercayaan pelanggan; perbankan syariah; kepatuhan syariah; tata kelola perusahaan.

Keywords:

Reputation risk management; customer trust; islamic banking; sharia compliance; good corporate governance.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen risiko reputasi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Reputasi merupakan aset strategis yang sangat rentan, terutama karena adanya tuntutan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, yang mengkaji berbagai sumber terkait manajemen risiko, tata kelola, serta kepercayaan nasabah. Hasil kajian menunjukkan bahwa manajemen risiko reputasi yang efektif mencakup empat tahapan utama, yaitu identifikasi, penilaian, pemantauan, dan pengendalian risiko. Penerapannya didukung oleh peran Dewan Pengawas Syariah, penerapan Good Corporate Governance (GCG), serta strategi komunikasi yang proaktif. Faktor yang memengaruhi risiko reputasi meliputi aspek internal seperti kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan etika manajemen, serta faktor eksternal seperti media digital dan kondisi ekonomi. Studi kasus menunjukkan bahwa kegagalan dalam mengelola risiko reputasi dapat menurunkan kepercayaan nasabah dan berdampak pada stabilitas bank. Sebaliknya, pengelolaan yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan daya tarik nasabah. Dengan demikian, manajemen risiko reputasi memiliki hubungan timbal balik dengan kepercayaan nasabah dan menjadi kunci keunggulan kompetitif perbankan syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of reputational risk management in enhancing customer trust in Islamic banking. Reputation is a strategic yet vulnerable asset, particularly due to the requirement of compliance with Sharia principles. This research employs a qualitative literature review approach, examining various sources related to risk management, governance, and customer trust. The findings indicate that effective reputational risk management involves four main stages: risk identification, assessment, monitoring, and control. Its implementation is supported by the role of the Sharia Supervisory Board, the application of Good Corporate Governance (GCG), and proactive communication strategies. Factors influencing reputational risk include internal aspects such as Sharia compliance, service quality, and managerial ethics, as well as external factors such as digital media exposure and macroeconomic conditions. Case studies reveal that failure to manage reputational risk can significantly reduce customer trust and threaten banking stability. Conversely, effective management enhances customer loyalty and attracts new clients. Therefore, reputational risk management and customer trust have a reciprocal relationship, making it a crucial element in sustaining competitive advantage in Islamic banking.

Pendahuluan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

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

Dalam lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, bank syariah tidak hanya dituntut untuk mencapai kinerja keuangan yang optimal, tetapi juga menjaga untuk mempertahankan integritas dan kepercayaan nasabah yang berlandaskan pada kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (Nugraha, 2019). Hal ini, reputasi menjadi salah satu aset paling berharga sekaligus paling rentan yang dimiliki oleh bank syariah, karena kepercayaan nasabah merupakan fondasi utama keberlangsungan bisnis perbankan syariah (Wardayati, 2011).

Risiko reputasi dalam perbankan syariah memiliki ciri khas yang berbeda jika dibandingkan dengan bank konvensional. Selain faktor-faktor umum seperti kualitas layanan dan kinerja keuangan, bank syariah menghadapi Risiko khusus berupa ketidakpatuhan syariah (*sharia non-compliance risk*) yang dapat secara langsung merusak kepercayaan nasabah Muslim. Menurut (Afrizal et al., 2022), setiap permasalahan yang berkaitan dengan operasional bank syariah baik dari segi ketidakpatuhan produk secara syariah maupun keluhan nasabah berpotensi merusak reputasi bank secara signifikan. Sementara itu, Basel Committee on Banking Supervision mendefinisikan risiko reputasi sebagai risiko yang muncul dari pandangan negatif oleh nasabah, pemegang saham, atau lembaga pengawas yang dapat memengaruhi kemampuan bank dalam beroperasi (Afrizal et al., 2022).

Di era digital saat ini, risiko reputasi semakin kompleks akibat penyebaran informasi yang masif dan cepat melalui media sosial. Sebuah insiden kecil dapat dengan mudah menjadi viral dan menimbulkan dampak yang tidak proporsional terhadap citra bank syariah. Menurut (Wardayati, 2011), mengenai implikasi tata Kelola syariah menyatakan bahwa implementasi tata kelola syariah berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah, di mana reputasi merupakan salah satu faktor pembentuk kepercayaan nasabah. Menurut (Dzakirah, 2025), risiko media digital seperti penyebaran informasi negatif di media sosial menjadi salah satu tantangan reputasi yang dihadapi perbankan syariah di era digital.

Kepercayaan nasabah adalah dasar utama untuk kelangsungan bisnis perbankan syariah. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap bank syariah tidak hanya akan tetap setia, tetapi juga berfungsi sebagai promotor yang merekomendasikan bank kepada orang lain melalui *word-of-mouth* positif. Sebaliknya, hilangnya kepercayaan dapat menyebabkan penarikan dana secara massal yang mengancam stabilitas likuiditas bank (Wardayati, 2011). Oleh karena itu, pengelolaan risiko reputasi secara sistematis dan terstruktur menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam industri perbankan syariah.

Regulasi yang ditetapkan OJK melalui Peraturan OJK No. 18/POJK.03/2016 mewajibkan bank untuk mengimplementasikan manajemen risiko secara menyeluruh, termasuk risiko reputasi. Manajemen risiko dalam regulasi tersebut mencakup serangkaian metodologi dan tahapan yang digunakan untuk mengidentifikasi, menilai, memantau, dan mengendalikan risiko dari berbagai aktivitas usaha bank ("POJK Tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum," 2016). Namun, implementasi di lapangan masih sangat bervariasi antar bank syariah. Beberapa bank telah mengembangkan sistem manajemen risiko reputasi yang canggih melalui peran Dewan Pengawas Syariah (DPS), penerapan Good Corporate Governance (GCG), strategi

komunikasi proaktif, serta inovasi layanan digital. Sementara itu, yang lain masih mengandalkan pendekatan reaktif yang hanya dilakukan setelah krisis terjadi. (Afrizal et al., 2022)

Pembahasan

Konsep Manajemen Risiko Reputasi

Manajemen risiko reputasi adalah rangkaian proses terstruktur yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, memantau, serta mengendalikan risiko yang dapat merugikan citra sebuah organisasi (Syadali, n.d.). Dalam dunia perbankan, reputasi adalah aset tidak berwujud yang sangat berharga dan akan sulit untuk dipulihkan jika sudah mengalami kerusakan.

Definisi risiko reputasi sebagai risiko yang muncul dari pandangan negatif oleh nasabah, pemegang saham, atau lembaga pengawas yang dapat mempengaruhi kemampuan bank untuk beroperasi atau menciptakan peluang bisnis baru (Afrizal et al., 2022). Definisi ini menunjukkan bahwa risiko reputasi memiliki sifat yang *forward-looking*, yang berarti dampaknya tidak hanya dirasakan saat ini tetapi juga dapat mempengaruhi kemampuan bank di masa depan.

Dalam lingkup perbankan syariah, risiko reputasi memiliki karakteristik khusus yang tidak dapat ditemukan di bank konvensional. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Risiko kepatuhan syariah (*sharia non-compliance risk*), yaitu ketidaksesuaian produk atau transaksi dengan prinsip Islam yang secara langsung memicu risiko reputasi dan berpotensi mengurangi kepercayaan nasabah Muslim.
2. Risiko fidusia, yaitu kegagalan dalam mengelola amanah dana nasabah sesuai dengan akad yang telah disepakati.
3. Risiko media digital, yaitu penyebaran informasi negative di media sosial yang dapat cepat dan massif merusak pandangan publik (Dzakirah, 2025).

Sesuai dengan peraturan OJK No. 18/POJK.03/2016, manajemen risiko terdiri dari serangkaian metodologi dan tahapan yang digunakan untuk mengidentifikasi, menilai, memantau, dan mengendalikan risiko yang muncul dari berbagai aktivitas usaha bank. Penerapan manajemen risiko reputasi yang efektif mencakup empat pilar utama: (1) identifikasi sumber risiko; (2) penilaian potensi dampak; (3) pemantauan secara berkelanjutan; dan (4) pengendalian melalui kebijakan dan prosedur yang tepat (Siregar & Harahap, 2020).

Penerapan Manajemen Risiko Reputasi di Bank Syariah

Penerapan manajemen risiko reputasi di perbankan syariah Indonesia merujuk pada regulasi yang ditetapkan oleh OJK, Bank Indonesia, serta panduan internasional dari Islamic Financial Services Board (IFSB). Dalam praktiknya, manajemen risiko reputasi di bank syariah dilakukan melalui beberapa mekanisme utama:

Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS merupakan peran utama dalam menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah yang menjadi dasar reputasi bank syariah.

DPS bertugas untuk mengawasi seluruh produk, akad, dan kebijakan operasional agar sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (Budianto, 2023). Menurut (Kamarullah, 2025) menegaskan bahwa signifikansi peran DPS dalam menjaga kepatuhan syariah secara langsung berdampak pada kepercayaan nasabah.

Good Corporate Governance (GCG). Penerapan prinsip GCG yang meliputi transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan (TARIF) berfungsi sebagai instrumen utama dalam manajemen risiko reputasi. Menurut (Hossain et al., 2025), mengenai risiko dalam perbankan syariah menegaskan bahwa pengelolaan risk yang efektif di sektor perbankan syariah berkontribusi terhadap stabilitas keuangan yang lebih luas dan kepercayaan public.

Strategi Komunikasi dan Public Relation. Manajemen risiko reputasi juga mencakup strategi komunikasi proaktif untuk menghadapi isu-isu negatif. Menurut (Kamarullah, 2025) menunjukkan bahwa peran strategis hubungan masyarakat dalam perbankan syariah di era digital meliputi: pemantauan media sosial secara real-time, respons cepat terhadap krisis reputasi, dan pembangunan narasi positif yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Bank syariah yang memiliki divisi komunikasi korporat yang terstruktur terbukti lebih efektif dalam mengelola risiko reputasi dibandingkan yang tidak memiliki.

Faktor yang mempengaruhi Risiko Reputasi

Berdasarkan tinjauan literatur yang menyeluruh, terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi risiko reputasi bank syariah:

Faktor Internal:

Ketidakpatuhan Syariah (Sharia Non-Compliance) merupakan risiko reputasi yang paling signifikan bagi bank syariah. Produk atau transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah Muslim yang menjadi segmen utama (Hossain et al., 2025).

Kualitas Pelayanan: Ketidakpuasan nasabah yang tidak ditangani dengan baik bisa berpotensi menimbulkan krisis reputasi. Menurut (Fauziah, 2019) mencatat bahwa liputan negatif di media dan ketidakpuasan nasabah menjadi penyebab utama risiko reputasi di perbankab syariah di Indonesia.

Kinerja Keuangan: Penurunan dalam kinerja finansial, tingginya Non-Performing Financing (NPF), dan isu likuiditas dapat menimbulkan pandangan negatif terhadap kesehatan bank syariah.

Perilaku dan Etika Manajemen: Kasus skandal manajemen, korupsi, atau pelanggaran etika oleh pimpinan bank secara langsung dapat merusak reputasi keseluruhan institusi.

Faktor Eksternal:

Media Sosial dan Ekosistem Digital: Penyebaran informasi negatif di era digital berlangsung sangat cepat dan luas. Menurut (Afrizal et al., 2022), platform media sosial

seperti Twitter dan LinkedIn menjadi salah satu saluran utama untuk penyebaran pandangan negatif yang dapat merusak reputasi bank syariah dalam waktu singkat.

Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Perubahan kebijakan regulasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi pandangan para pemangku kepentingan mengenai kemampuan bank syariah dalam beroperasi.

Persaingan Industri: Perbandingan yang merugikan dengan pesaing, baik di antara bank syariah maupun bank konvensional, dapat mempengaruhi pandangan nasabah tentang kualitas bank syariah tertentu.

Kondisi Makroekonomi: Ketidakstabilan dalam ekonomi global, seperti yang terlihat selama pandemi COVID-19, dapat meningkatkan sensitivitas nasabah terhadap informasi negatif tentang bank dan memperburuk dampak dari risiko reputasi.

Dampak Risiko Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah (customer trust) dalam perbankan syariah didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki nasabah bahwa bank akan bertindak sesuai harapan, menjaga amanah, dan konsisten dalam prinsip syariah (Wardayati, 2011). Kepercayaan ini sebagai variabel mediasi penting yang berkaitan reputasi bank dengan loyalitas jangka panjang nasabah (Nasution & Suprayitno, n.d.).

Dampak risiko reputasi terhadap kepercayaan nasabah dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang:

Dampak Langsung terhadap Keputusan Finansial. Ketika bank syariah mengalami krisis reputasi, dampak yang paling dirasakan adalah terjadinya penarikan dana besar-besaran oleh nasabah. Menurut (Fauziah, 2019) menunjukkan bahwa berita negatif di media tentang bank syariah dapat mendorong nasabah untuk menarik dana secara kolektif, yang berpotensi mengganggu stabilitas likuiditas bank. Hal ini karena kepercayaan yang hilang sangat sulit untuk dipulihkan dalam waktu yang singkat.

Dampak terhadap Loyalitas dan Retensi Nasabah. Menurut (Solekah, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan manajemen risiko reputasi memiliki kaitan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap bank syariah cenderung lebih loyal, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta berperan sebagai promotor melalui rekomendasi kepada teman dan keluarga (word-of-mouth positif).

Dampak terhadap Akuisisi Nasabah Baru. Bank syariah dengan reputasi yang baik memiliki daya tarik yang lebih besar terhadap calon nasabah baru. Menurut (Fida et al., 2020) dalam perbankan Islam menunjukkan bahwa kualitas layanan dan reputasi secara bersamaan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di bank Islam.

Dampak terhadap Stabilitas Finansial. Dari perspektif makroprudensial, risiko reputasi yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak pada stabilitas sistem keuangan syariah secara keseluruhan. Menurut (Hossain et al., 2025) menunjukkan bahwa praktik perbankan yang etis dan transparan sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta perlindungan kepentingan deposan.

Analisis Pengaruh Manajemen Risiko Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah

Manajemen risiko reputasi yang dijalankan dengan efektif menjamin penerapan prinsip syariah secara konsisten pada seluruh produk dan layanan bank. Konsistensi ini secara langsung membangun kepercayaan nasabah Muslim yang menjadikan kehalalan produk sebagai prioritas utama. Bank syariah yang menerapkan manajemen risiko reputasi dengan baik akan secara aktif menyampaikan informasi kepada nasabah secara transparan, termasuk laporan keuangan, kebijakan produk, dan penanganan keluhan. Transparansi ini membangun persepsi positif yang menjadi dasar kepercayaan. Menurut (Febrian, 2025) menunjukkan bahwa peningkatan kepatuhan dan citra lembaga keuangan syariah dengan penerapan manajemen risiko terbukti efektif untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

Kualitas tata kelola perusahaan yang baik mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengelola risiko. Bank syariah yang memiliki GCG yang kuat dengan menyediakan mekanisme internal yang dapat menghindari skandal atau insiden yang dapat merusak reputasi. Menurut (Muawanah, 2025) menemukan bahwa penerapan prinsip GCG secara signifikan memperbaiki efisiensi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Manajemen risiko reputasi yang baik mendorong perbankan syariah untuk terus melakukan inovasi dalam layanan digital yang aman dan terpercaya. Inovasi ini, ketika dikomunikasikan dengan baik, meningkatkan pandangan nasabah tentang kemampuan dan komitmen bank terhadap kesejahteraan mereka.

Secara keseluruhan, hubungan antara manajemen risiko reputasi dan kepercayaan nasabah bersifat reciprocal (timbang balik): bank yang dipercaya lebih mampu mengelola risiko reputasi, dan bank yang sukses dalam mengelola risiko reputasi akan mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Siklus positif ini menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi bank syariah.

Studi Kasus Pada Bank Victoria Syariah

Penelitian tentang manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah di Indonesia menunjukkan adanya perbedaan pendekatan dalam pendekatan penanganan krisis reputasi, terutama di Bank Victoria Syariah dan Bank Syariah Indonesia. Kedua bank tersebut menghadapi tantangan yang mempengaruhi reputasi pada tahun 2023, namun sumber risiko yang berbeda. Risiko reputasi dalam kedua situasi ini muncul akibat dari persepsi publik yang negatif terbentuk akibat insiden tertentu.

Di Bank Victoria Syariah, risiko reputasi muncul karena masalah hukum dan operasional terkait dengan pengelolaan dana nasabah. Beberapa nasabah mengalami hambatan dalam menarik dana yang mereka simpan di bank tersebut, bahkan terdapat kasus pemblokiran rekening tanpa penjelasan yang jelas. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian dalam pencatatan jumlah dana antara bank dan nasabah, yang menimbulkan kecurigaan adanya kesalahan internal atau potensi kecurangan. Kondisi ini menciptakan ketidakpercayaan nasabah serta memperburuk citra bank di mata publik. Penyebaran informasi negatif melalui media semakin memperburuk pandangan negatif terhadap bank, sehingga mengakibatkan penurunan reputasi yang signifikan.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Bank Victoria Syariah menerapkan strategi yang berorientasi pada manajemen risiko reputasi yang bersifat preventif dan fokus pada pengurangan risiko. Tindakan yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan kualitas layanan keluhan nasabah, memperkuat komunikasi dengan pihak terkait, serta memantau berita media. Selain itu, bank juga berusaha memperbaiki citranya melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan meningkatkan transparansi informasi untuk publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa manajemen risiko reputasi hanya dilakukan setelah krisis terjadi, tetapi juga melalui tindakan pencegahan untuk mengurangi risiko di masa depan.

Berbeda dengan Bank Victoria Syariah, Bank Syariah Indonesia mengalami risiko reputasi yang diakibatkan oleh gangguan pada sistem teknologi informasi. Terjadi gangguan layanan perbankan yang menyebabkan nasabah tidak dapat melakukan transaksi selama beberapa hari. Pada awalnya, gangguan ini disebut sebagai pemeliharaan sistem, tetapi kemudian terungkap bahwa penyebabnya adalah serangan siber yang menyebabkan kebocoran data nasabah dalam jumlah yang besar. Peristiwa ini menimbulkan kepanikan di kalangan nasabah serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap keamanan sistem bank. Selain itu, dampak dari kejadian ini juga terlihat jelas pada penurunan nilai saham bank serta meningkatnya perhatian publik terhadap kelayakan sistem keamanan digital.

Dalam krisis tersebut, Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi pemulihan reputasi yang berfokus pada penanganan setelah kejadian. Langkah-langkah yang dilakukan pemulihan layanan system melalui mekanisme pemulihan bencana, penyusunan tim manajemen krisis, dan komunikasi resmi secara publik. Selain itu, bank juga memperkuat sistem keamanan informasi teknologi dan meningkatkan pengawasan terhadap potensi risiko serangan siber di masa mendatang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa manajemen risiko reputasi tidak hanya mencakup pencegahan, tetapi juga kemampuan bank dalam mendukung dan memulihkan kondisi setelah terjadinya krisis.

Dari kedua kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa risiko reputasi dalam perbankan syariah berasal dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Dampak utama dari risiko reputasi adalah menurunnya kepercayaan nasabah yang dapat berpengaruh pada keberlangsungan bank. Oleh karena itu, penerapan manajemen risiko reputasi yang efektif, baik melalui pendekatan preventif maupun pemulihan, menjadi sangat penting untuk memepertahankan kestabilan dan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap bank syariah (Oftafiana et al., 2024).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kajian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko reputasi merupakan elemen krusial dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah. Penerapan manajemen risiko reputasi yang efektif terbukti memberikan dampak positif yang signifikan melalui empat jalur utama yaitu jalur kepatuhan syariah yang memastikan konsistensi produk dan layanan sesuai prinsip Islam, jalur transparansi dan komunikasi yang membangun

persepsi positif nasabah, jalur tata kelola perusahaan yang baik (GCG) yang meminimalisasi potensi skandal, dan jalur inovasi layanan digital yang meningkatkan pandangan nasabah terhadap kemampuan dan komitmen bank.

Faktor-faktor yang memengaruhi risiko reputasi bank syariah bersifat multidimensi, mencakup faktor internal seperti ketidakpatuhan syariah, kualitas pelayanan, kinerja keuangan, dan etika manajemen, serta faktor eksternal seperti dinamika media sosial, perubahan regulasi, persaingan industri, dan kondisi makroekonomi. Pemahaman yang komprehensif terhadap seluruh faktor ini menjadi prasyarat bagi perancangan sistem manajemen risiko reputasi yang andal.

Sebagai saran, penelitian ini merekomendasikan agar bank syariah yaitu dengan memperkuat peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai garda terdepan pencegahan risiko reputasi berbasis kepatuhan syariah, mengembangkan sistem pemantauan media digital secara real-time untuk deteksi dini potensi krisis reputasi, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi krisis dan hubungan masyarakat, serta membangun budaya organisasi yang menempatkan reputasi sebagai tanggung jawab seluruh elemen bank.

Daftar Pustaka

- Afrizal, Siregar, S., & Sugianto. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 147–157. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.548>
- 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. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v8i1.425> <https://repository.uin-malang.ac.id/15319/>
- Dzakirah, N. M. (2025). *Manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah di era digital: Tantangan, strategi mitigasi, dan kepatuhan syariah*.
- Fauziah, S. (2019). *Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah*. 3(1).
- Febrian, N. V. L. (2025). *Penguatan kepatuhan dan reputasi lembaga keuangan syariah melalui implementasi manajemen risiko*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hossain, M. A., Rosman, R., Jahan, N., Afroz, S., & Afroza, K. (2025). A Systematic Literature Review of Risk Management in the Islamic Banking System: Research Agenda and Future Directions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(III), 1193–1209. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90300093>
- Kamarullah, K. (2025). *Urgensi manajemen risiko reputasi terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di indonesia*.
- Muawanah, N. (2025). *Manajemen strategi dalam penguatan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah*.

- Nasution, A. M., & Suprayitno, E. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi*. <https://repository.uin-malang.ac.id/14333/>
- Nugraha, D. E. (2019). *Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah*. 3(2).
- Oftafiana, T., Subagiyo, R., Nur Asiyah, B., & Fauzan. (2024). Reputational Risk Management Strategies for Islamic Banking: Comparison of Bank Victoria Syariah and Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Islamic Economics*, 6(02), 105–118. <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9417>
- POJK tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum. (2016). OJK.
- Siregar, S., & Harahap, I. (2020). *Manajemen Risiko Reputasi pada Bank Syariah*.
- Solekah, N. A. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menabung di Lembaga Keuangan Syariah. *El Dinar*, 1(01). <https://doi.org/10.18860/ed.v1i01.2518>
- Syadali, M. R. (n.d.). *Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks*. 13(2). <https://repository.uin-malang.ac.id/16771/>
- Wardayati, S. M. (2011). *Implikasi Shariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*. 19.