Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN: 3024-8140
Volume 4, Issue November, 2026 pp. 634-643 http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Analisis manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah

Nuril Ummah
Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nurilummah5@gmail.com

Kata Kunci:
Manajemen risiko, risiko reputasi, perbankan syariah, kepercayaan nasabah, tata kelola

Keywords:
Risk management, reputational risk, islamic banking, customer trust, corporate governance

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah. Risiko reputasi merupakan salah satu risiko yang memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan operasional bank, karena berkaitan langsung dengan persepsi dan kepercayaan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur yang mengkaji berbagai sumber dari jurnal ilmiah, buku, serta publikasi akademik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko reputasi dalam perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi informasi, pengelolaan komunikasi publik, serta tata kelola perusahaan. Strategi manajemen risiko reputasi yang efektif meliputi peningkatan kualitas layanan, penguatan kepatuhan syariah, transparansi informasi, pengelolaan komunikasi publik, dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan risiko reputasi yang optimal mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah serta mendukung keberlanjutan perbankan syariah.

A B S T R A C T

This study aims to analyze reputational risk management in Islamic banking and its influence on customer trust. Reputational risk is one of the most significant risks affecting the sustainability of banking operations, as it is closely related to public perception and trust. The research method used is a qualitative approach with a literature study design, examining various sources such as scientific journals, books, and relevant academic publications. The results indicate that reputational risk in Islamic banking is influenced by several factors, including service quality, compliance with Sharia principles, information transparency, public communication management, and corporate governance. Effective reputational risk management strategies include improving service quality, strengthening Sharia compliance, enhancing transparency, managing public communication, and implementing good corporate governance. The findings suggest that optimal reputational risk management can increase customer trust and loyalty while supporting the sustainability of Islamic banking institutions.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor industri keuangan yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia. Sistem operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, seperti keadilan, keterbukaan, serta larangan praktik

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.

riba. Keberhasilan perbankan syariah tidak hanya diukur dari pencapaian kinerja keuangan, tetapi juga dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Kepercayaan tersebut menjadi aspek yang sangat penting karena berperan dalam menjaga keberlangsungan operasional bank sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah (Karim, 2004).

Di tengah perkembangan industri keuangan yang semakin dinamis, perbankan syariah menghadapi berbagai jenis risiko, salah satunya adalah risiko reputasi. Risiko reputasi merupakan potensi kerugian yang timbul akibat adanya persepsi negatif masyarakat terhadap suatu bank, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah dan memengaruhi kinerja lembaga secara keseluruhan (Indonesia, 2018). Dalam konteks ini, reputasi dipandang sebagai aset yang bersifat tidak berwujud (intangible asset), namun memiliki nilai strategis karena berpengaruh terhadap citra, kredibilitas, serta daya saing bank di tengah persaingan industry (Fombrun, 1996).

Pada praktiknya, risiko reputasi tidak muncul secara terpisah, melainkan sering kali merupakan konsekuensi dari berbagai risiko lainnya, seperti risiko operasional, risiko likuiditas, maupun risiko pembiayaan. Oleh karena itu, pengelolaan risiko reputasi perlu dilakukan secara menyeluruh, terintegrasi, dan berkesinambungan agar dampak negatif yang ditimbulkan dapat diminimalkan (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Nisa & Nawasiah, 2020) menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan risiko reputasi sangat dipengaruhi oleh penerapan tata kelola perusahaan (good corporate governance) yang baik serta efektivitas sistem pengendalian internal yang dimiliki oleh bank.

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin luas turut menambah tantangan dalam pengelolaan risiko reputasi. Informasi, khususnya yang bernada negatif, dapat tersebar dengan cepat dan membentuk opini publik dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan. Hasil penelitian (Hudzaifah, 2025) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun maupun merusak reputasi lembaga keuangan. Oleh sebab itu, bank syariah perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif, adaptif, dan responsif terhadap berbagai isu yang berkembang di masyarakat.

Berbagai penelitian yang dilakukan di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang juga menunjukkan pentingnya pengelolaan risiko reputasi dalam industri perbankan syariah. Penelitian (Dewaji, 2024) dan (Mayasari, 2024) menyimpulkan bahwa risiko reputasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan serta loyalitas nasabah. Selanjutnya, penelitian oleh (Ihyak et al., 2023) menegaskan bahwa penerapan manajemen risiko secara komprehensif merupakan langkah yang diperlukan untuk menjaga stabilitas lembaga keuangan. Selain itu, (Putri & Rahayu, 2024) serta (Firmansyah et al., 2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan yang baik dengan nasabah merupakan faktor penting dalam membangun serta mempertahankan reputasi positif bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah serta mengkaji pengaruhnya terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

Pembahasan

Konsep Manajemen Risiko dalam Perbankan Syariah

Manajemen risiko pada perbankan syariah merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara terstruktur dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, serta mengendalikan berbagai potensi risiko yang dapat memengaruhi kinerja maupun stabilitas lembaga keuangan. Berbeda dengan perbankan konvensional yang berorientasi pada aspek finansial, perbankan syariah juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, penerapan manajemen risiko pada bank syariah tidak hanya bertujuan menjaga stabilitas keuangan, tetapi juga menjamin kepatuhan terhadap ketentuan syariah (*sharia compliance*), sehingga proses pengelolaannya menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan perbankan konvensional (Elgar, 2007).

Dalam operasionalnya, perbankan syariah dihadapkan pada berbagai jenis risiko yang memiliki karakteristik tersendiri. Risiko tersebut meliputi risiko pembiayaan (*credit risk*), risiko pasar (*market risk*), risiko likuiditas (*liquidity risk*), serta risiko operasional (*operational risk*). Menurut Islamic Financial Services, pengelolaan risiko pada lembaga keuangan syariah harus dilakukan secara komprehensif dengan memperhatikan karakteristik setiap akad syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah*, yang masing-masing memiliki tingkat risiko yang berbeda. (Board, 2005). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem manajemen risiko pada perbankan syariah memerlukan pendekatan yang berbeda dan tidak dapat disamakan sepenuhnya dengan mekanisme yang diterapkan pada perbankan konvensional.

Dalam perspektif Islam, manajemen risiko didasarkan pada prinsip kehati-hatian (*prudential principle*) serta konsep pembagian risiko (*risk sharing*) yang adil. (Chapra et al., 2000) menjelaskan bahwa dalam sistem keuangan syariah, risiko tidak dibebankan sepenuhnya kepada salah satu pihak, melainkan dibagi secara proporsional antara bank dan nasabah sesuai dengan akad yang digunakan. Pendekatan ini berbeda dengan sistem keuangan konvensional yang lebih banyak menerapkan mekanisme pengalihan risiko (*risk transfer*). Dengan demikian, manajemen risiko dalam perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pengendalian, tetapi juga menjadi sarana untuk mewujudkan keadilan dan keseimbangan dalam aktivitas ekonomi.

Keberhasilan penerapan manajemen risiko juga sangat dipengaruhi oleh kualitas tata kelola perusahaan (*good corporate governance*). Penelitian oleh Dusuki (2011) menunjukkan bahwa penerapan tata kelola yang baik mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan risiko sekaligus memastikan seluruh aktivitas bank tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) memiliki peran penting dalam melakukan pengawasan terhadap kepatuhan syariah pada setiap kegiatan operasional bank. Di samping itu, sistem pengendalian internal yang kuat menjadi faktor pendukung dalam meminimalkan potensi risiko yang dapat menimbulkan kerugian bagi lembaga.

Berbagai penelitian empiris membuktikan bahwa penerapan manajemen risiko yang efektif mampu meningkatkan ketahanan dan kinerja perbankan syariah. (Abedifar

et al., 2013) menyatakan bahwa bank syariah cenderung memiliki tingkat resiliensi yang lebih baik dalam menghadapi krisis keuangan apabila didukung oleh sistem manajemen risiko yang optimal. Namun demikian, (Prabowo & Jamal, 2017) mengungkapkan bahwa implementasi manajemen risiko di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya keterbatasan kualitas sumber daya manusia serta minimnya pemahaman terhadap karakteristik produk-produk syariah. Oleh sebab itu, penguatan sistem manajemen risiko menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing sekaligus menjaga keberlangsungan dan perkembangan industri perbankan syariah.

Risiko Reputasi dalam Perbankan Syariah

Risiko reputasi merupakan salah satu jenis risiko yang muncul akibat terbentuknya persepsi negatif masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah, mengurangi kredibilitas lembaga, serta berdampak pada keberlangsungan operasional bank. Dalam perbankan syariah, risiko reputasi memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan erat dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (*sharia compliance*). Apabila terdapat ketidaksesuaian antara pelaksanaan kegiatan operasional dengan ketentuan syariah, kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah berpotensi mengalami penurunan. Oleh sebab itu, reputasi dipandang sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai strategis dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perbankan syariah (Fombrun, 1996)

Menurut Dewaji (Dewaji, 2024), risiko reputasi dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti berkurangnya jumlah nasabah, menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat, serta melemahnya posisi kompetitif bank di industri keuangan. Sejalan dengan hal tersebut, (Mayasari, 2024) menjelaskan bahwa reputasi merupakan faktor penting yang berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus mendukung keberlanjutan operasional bank syariah. Dengan demikian, reputasi tidak hanya mencerminkan citra lembaga, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan antara bank dan nasabah.

Dalam praktiknya, risiko reputasi pada perbankan syariah tidak muncul secara terpisah, melainkan merupakan konsekuensi dari berbagai jenis risiko lainnya, seperti risiko operasional, risiko likuiditas, dan risiko pembiayaan. Otoritas Jasa Keuangan (2020) menyatakan bahwa kegagalan bank dalam mengelola berbagai risiko tersebut dapat berdampak langsung terhadap penurunan reputasi lembaga. Selain itu, penelitian oleh (Butt et al., 2022) menunjukkan bahwa risiko reputasi memiliki hubungan yang erat dengan kinerja keuangan bank, di mana meningkatnya risiko reputasi dapat menurunkan stabilitas keuangan serta profitabilitas bank syariah.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial pada era digital turut meningkatkan kompleksitas pengelolaan risiko reputasi. Informasi yang bersifat negatif dapat tersebar secara cepat dan membentuk persepsi publik dalam waktu singkat, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank. Penelitian Hudzaifah (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang

signifikan dalam membentuk reputasi lembaga keuangan. Selain faktor eksternal tersebut, faktor internal seperti kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) juga berperan penting dalam memengaruhi tingkat risiko reputasi (Nisa & Nawasiah, 2020). Oleh karena itu, pengelolaan risiko reputasi perlu dilakukan secara komprehensif, konsisten, dan berkelanjutan agar kepercayaan nasabah tetap terjaga serta stabilitas perbankan syariah dapat dipertahankan.

Faktor Penyebab Risiko Reputasi

Risiko reputasi pada perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal lembaga. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek keuangan, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, transparansi informasi, efektivitas komunikasi, serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Oleh karena itu, identifikasi terhadap faktor-faktor penyebab risiko reputasi menjadi langkah penting dalam menjaga kepercayaan nasabah serta mendukung keberlangsungan operasional bank syariah (Gatzert & Schmit, 2016).

Beberapa faktor utama yang dapat memicu munculnya risiko reputasi pada perbankan syariah antara lain sebagai berikut.

Kualitas Pelayanan yang kurang optimal

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspel yang menentukan persepsi nasabah terhadap suatu bank. Pelayanan yang tidak memenuhi harapan nasabah berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, yang selanjutnya dapat memengaruhi citra dan reputasi lembaga secara negatif. Penelitian oleh Yayuk Sri Rahayu (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Fani Firmansyah dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2018) menjelaskan bahwa penerapan *customer relationship management* yang baik mampu mempererat hubungan antara bank dan nasabah sehingga berdampak positif terhadap reputasi lembaga. Selain itu, Esy Nur Aisyah juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah.

Pelanggaran Prinsip Syariah

Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan fondasi utama dalam penyelenggaraan kegiatan operasional perbankan syariah. Apabila terjadi penyimpangan, seperti adanya unsur riba atau ketidaksesuaian dalam pelaksanaan akad, maka kepercayaan masyarakat terhadap bank dapat menurun. Penelitian Siswanto dan Segaf menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan terhadap prinsip syariah berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi dan kredibilitas bank syariah. Oleh karena itu, peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) menjadi sangat penting dalam memastikan seluruh aktivitas operasional bank tetap sesuai dengan ketentuan syariah.

Kurangnya Transparansi Informasi

Transparansi informasi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Penyampaian informasi yang tidak jelas, kurang lengkap, atau tidak terbuka dapat menimbulkan kesalahpahaman sehingga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2020), transparansi merupakan salah satu prinsip utama dalam penerapan *good corporate governance*. Penelitian Yayuk Sri Rahayu juga menegaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan efektif mampu memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Pengaruh Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, memberikan pengaruh yang besar terhadap pembentukan reputasi suatu lembaga keuangan. Informasi yang bernada negatif dapat tersebar secara luas dalam waktu singkat dan membentuk opini publik yang berpotensi merugikan bank. Penelitian oleh (Hudzaifah, 2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap reputasi lembaga keuangan. Oleh karena itu, bank syariah perlu menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif, responsif, dan adaptif agar mampu mengelola penyebaran informasi serta meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi lembaga.

Strategi Manajemen Risiko Reputasi

Pengelolaan risiko reputasi merupakan salah satu langkah strategis yang harus diterapkan oleh perbankan syariah untuk mempertahankan kepercayaan nasabah sekaligus menjamin keberlangsungan operasional lembaga. Upaya tersebut tidak hanya berorientasi pada penanganan ketika terjadi permasalahan yang dapat merusak citra bank, tetapi juga menitikberatkan pada tindakan pencegahan melalui pembentukan reputasi yang positif. Reputasi yang baik akan memperkuat loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saing bank, sedangkan reputasi yang buruk berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat serta mengganggu stabilitas kinerja lembaga (Helm, 2007). Oleh sebab itu, diperlukan strategi pengelolaan risiko reputasi yang dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan.

Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Salah satu strategi utama dalam menjaga reputasi bank syariah adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang cepat, profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas mereka. Penelitian Esy Nur Aisyah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan tingkat kepercayaan nasabah. Sejalan dengan hal tersebut, (Amin & Isa, 2008) dalam *International Journal of Bank Marketing* menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada industri perbankan syariah.

Menjaga Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan fondasi utama yang harus dijaga oleh setiap bank syariah. Pelanggaran terhadap ketentuan syariah dapat memunculkan krisis kepercayaan yang berdampak langsung pada reputasi lembaga. Penelitian Siswanto dan Segaf membuktikan bahwa kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Selain itu, (Farook et al., 2011) dalam *Journal of Islamic Accounting and Business Research* menyatakan bahwa tingkat kepatuhan terhadap prinsip syariah berkontribusi besar dalam membentuk persepsi masyarakat dan menjaga reputasi bank syariah.

Meningkatkan Transparansi dan Komunikasi

Transparansi informasi dan komunikasi yang efektif merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan terbuka dapat meningkatkan kredibilitas lembaga serta mengurangi potensi kesalahpahaman. Otoritas Jasa Keuangan (2020) menegaskan bahwa transparansi merupakan salah satu prinsip utama dalam penerapan *good corporate governance*. Selain itu, Yayuk Sri Rahayu menjelaskan bahwa komunikasi organisasi yang berjalan secara efektif mampu membangun citra positif lembaga. Studi oleh (Hooghiemstra, 2000) juga menyebutkan bahwa keterbukaan informasi menjadi salah satu strategi utama dalam membangun legitimasi dan reputasi perusahaan.

Mengelola Komunikasi Publik dan Media

Di era digital, pengelolaan komunikasi publik menjadi semakin penting karena penyebaran informasi melalui media sosial berlangsung sangat cepat. Oleh sebab itu, bank syariah perlu melakukan pemantauan terhadap pemberitaan di media massa maupun media sosial serta menyiapkan strategi komunikasi krisis sebagai langkah antisipasi apabila muncul isu yang berpotensi merusak reputasi. (Coombs, 2010) menjelaskan bahwa komunikasi krisis yang dikelola dengan baik mampu mengurangi dampak negatif terhadap reputasi organisasi. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Aula, 2010) dalam *Public Relations Review* yang menyatakan bahwa reputasi organisasi di era digital sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dengan publik melalui berbagai media komunikasi.

Memperkuat Tata Kelola Perusahaan

Penerapan *good corporate governance* menjadi salah satu fondasi utama dalam pengelolaan risiko reputasi. Pelaksanaan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran dapat meningkatkan kredibilitas sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Penelitian Nihayatu Aslamatis Solekah menunjukkan bahwa kualitas tata kelola organisasi memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan reputasi lembaga. Selain itu, studi oleh (Safieddine, 2009) dalam *Corporate Governance: An International Review* menjelaskan bahwa tata kelola perusahaan yang efektif mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah.

Hubungan Risiko Reputasi dengan Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perbankan syariah dalam mempertahankan eksistensinya. Reputasi bank menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi, keyakinan, serta keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan. Reputasi yang positif akan menumbuhkan rasa aman serta meningkatkan keyakinan nasabah terhadap integritas dan profesionalisme bank, sehingga loyalitas mereka semakin kuat. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan mendorong nasabah untuk beralih ke lembaga keuangan lain. (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Hubungan antara risiko reputasi dan kepercayaan nasabah juga tercermin dalam kualitas interaksi yang dibangun antara bank dengan nasabahnya. Penelitian Fani Firmansyah, Yayuk Sri Rahayu, dan Nihayatu Aslamatis Solekah menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) secara efektif mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas nasabah. (Sirdeshmukh et al., 2002) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas pelayanan yang baik, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya.

Penerapan manajemen risiko reputasi yang efektif memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah sekaligus menjaga stabilitas lembaga keuangan. Penelitian Esy Nur Aisyah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah. (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) juga menjelaskan bahwa reputasi yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya rasa percaya. Oleh karena itu, pengelolaan risiko reputasi menjadi bagian penting dalam mempertahankan kepercayaan nasabah sekaligus mendukung keberlangsungan operasional perbankan syariah.

Kesimpulan dan Saran

Manajemen risiko reputasi merupakan salah satu aspek yang memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan operasional perbankan syariah. Risiko ini timbul akibat munculnya persepsi negatif masyarakat yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah serta stabilitas lembaga keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, reputasi memiliki karakteristik yang khas karena berkaitan erat dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Oleh sebab itu, reputasi dipandang sebagai aset tidak berwujud yang berperan penting dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap bank.

Risiko reputasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi informasi, efektivitas komunikasi publik, serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Berbagai faktor tersebut perlu dikelola melalui strategi yang terintegrasi, seperti peningkatan mutu pelayanan, penguatan kepatuhan syariah, keterbukaan informasi, pengelolaan komunikasi yang

efektif, dan implementasi *good corporate governance*. Penerapan strategi tersebut tidak hanya mampu mengurangi potensi risiko reputasi, tetapi juga memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.

Selain itu, terdapat hubungan yang erat antara risiko reputasi dengan tingkat kepercayaan nasabah. Reputasi yang baik akan meningkatkan loyalitas dan mempertahankan nasabah, sedangkan reputasi yang buruk dapat mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, penerapan manajemen risiko reputasi secara efektif menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kepercayaan nasabah sekaligus mendukung keberlanjutan dan daya saing perbankan syariah di tengah perkembangan industri keuangan yang terus mengalami perubahan.

Daftar Pustaka

Abedifar, P., Molyneux, P., & Tarazi, A. (2013). Risk in Islamic banking. Review of Finance, 17(6), 2035–2096.

Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 1(3), 191–209.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & Leadership, 38(6), 43–49.

Board, I. F. S. (2005). Guiding principles of risk management for institutions (other than insurance institutions) offering only Islamic financial services. Islamic Financial Services Board.

Butt, M. A., Ayub, H., Latif, B., Asif, F., Shabbir, M. S., & Raja, A. A. (2022). Financial risks and performance of conventional and Islamic banks: Do reputational risk matters? Journal of Islamic Accounting and Business Research, 13(4), 581–595.

Chapra, M. U., Khan, T., & formation, I. islamique de recherches et de. (2000). Regulation and supervision of Islamic banks. Islamic Research and Training Institute.

Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. The Handbook of Crisis Communication, 17–53.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11–12), 1238–1258.

Dewaji, J. (2024). Pentingnya manajemen risiko reputasi dalam perbankan syariah. Maliki Interdisciplinary Journal, 2(5), 1550–1555.

Elgar, E. (2007). Handbook of Islamic banking. Chelten Ham, UK and Northampton, MA, USA.

Farook, S., Kabir Hassan, M., & Lanis, R. (2011). Determinants of corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2(2), 114–141.

Firmansyah, F., Asnawi, N., Rahayu, Y. S., & Solekah, N. A. (2018). Customer relationship management on hajj saving at sharia banking. Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management, 5(4), 93–99. https://repository.uin-malang.ac.id/4412/

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School.

Gatzert, N., & Schmit, J. (2016). Supporting strategic success through enterprise-wide reputation risk management. The Journal of Risk Finance, 17(1), 26–45.

Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. Corporate Reputation Review, 10(1), 22–37.

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management–new perspectives why companies engage in corporate social reporting. Journal of Business Ethics, 27(1), 55–68.

Hudzaifah, M. (2025). Strategi Manajemen Risiko Reputasi Akibat Media Sosial pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. Maliki Interdisciplinary Journal, 3(5), 2274–2283.

Ihyak, M., Segaf, S., & Suprayitno, E. (2023). Risk management in Islamic financial institutions (literature review). Enrichment: Journal of Management, 13(2), 1560–1567. https://repository.uin-malang.ac.id/16775/

Indonesia, I. B. (2018). Tata kelola manajemen risiko perbankan (cover baru). Gramedia Pustaka Utama.

Karim, A. A. (2004). Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan. (No Title).

Mayasari, N. A. K. (2024). Manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah. Maliki Interdisciplinary Journal, 2(6), 1857–1862.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Nisa, C., & Nawasiah, N. (2020). Determinant of Reputation Risk Management in Islamic Banks in Indonesia. INQUISITIVE: International Journal of Economic, 1(1), 1–13.

Prabowo, B. A., & Jamal, J. Bin. (2017). Concept and application of akad wakalah in murabaha financing in Islamic banking (a comparative study between Indonesia and Malaysia). Diponegoro Law Review, 2(1), 1–14.

Putri, T., & Rahayu, Y. S. (2024). Pengaruh keamanan, kepercayaan, dan risiko terhadap penggunaan layanan mobile banking pada mahasiswa di Kota Malang. An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 5(1), 49–61. https://repository.uin-malang.ac.id/18756/

Safieddine, A. (2009). Islamic financial institutions and corporate governance: New insights for agency theory. Corporate Governance: An International Review, 17(2), 142–158.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 66(1), 15–37.