

Peran persepsi nasabah perbankan syariah berdasarkan kualitas pelayanan, risiko reputasi dan word of mouth

Adinda Mutiara Widya Sistha

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

Kata Kunci:

kualitas pelayanan; risiko reputasi; word of mouth; persepsi; nasabah; loyalitas

Keywords:

service quality; reputational risk; word of mouth; perception; customer; loyalty

ABSTRAK

Risiko reputasi merupakan bahaya yang diakibatkan oleh menurunnya kepercayaan pemangku kepentingan yang disebabkan oleh opini yang kurang baik terhadap bank syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat para pemangku kepentingan-khususnya nasabah bank syariah-dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti risiko reputasi, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas layanan. Metode yaitu menggunakan studi literature, merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi nasabah dalam memilih bertransaksi di perbankan syariah dipengaruhi oleh kualitas layanan, risiko reputasi, dan word of mouth.

ABSTRACT

Reputational risk is the danger caused by a decrease in stakeholder trust caused by unfavorable opinions of Islamic banks. The goal of this research is to ascertain how stakeholders' opinions-particularly those of Islamic bank clients-are impacted by factors such as reputational risk, word-of-mouth, and service quality. The method uses literature study, which is a data collection technique from various sources. The results of this study are customer perceptions in choosing transactions in Islamic banking influenced by service quality, reputation risk, and word of mouth.

Pendahuluan

Pertumbuhan perbankan syariah telah stabil dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan ekspansi perbankan syariah yang cepat sehingga menjadikan bank syariah memiliki peluang yang besar sebagai pilihan utama bagi nasabah dalam melakukan transaksi mereka. Hal ini dapat diketahui dari Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) yang dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perbankan syariah menunjukkan kemampuannya untuk tumbuh secara positif di tahun 2022, terlihat dari perkembangan total aset yang meningkat 15,63% mencapai Rp 802,26 triliun berdasarkan LPKSI. Pencapaian ini juga mendorong peningkatan pangsa pasar perbankan syariah yang melampaui ambang batas 7%. Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 20,44% dan 12,93%.

Pentingnya peran nasabah dalam memberikan kepercayaan kepada pihak perbankan untuk menyimpan dana atau asset mereka merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan industri perbankan syariah. Salah satu faktor perkembangan perbankan syariah yaitu kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank terhadap



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.

nasabah. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, peran kualitas pelayanan menjadi kunci penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah pada perbankan syariah sangat bergantung pada layanan yang ditawarkan oleh bank karena adanya kepuasan yang didapat dari penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan baik berupa produk pembiayaan maupun produk penyaluran dana (Kartika & Segaf, 2022.; Ramadonna et al., 2019).

Kualitas pelayanan tidak hanya sekedar menyediakan produk dan jasa, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan. Dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kejelasan informasi produk, kecepatan dalam proses transaksi, serta kesediaan untuk memberikan bantuan dan solusi kepada nasabah. Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan ini menjadi krusial, karena dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan perbankan syariah atau beralih ke lembaga lain. Dalam hal ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi nasabah menjadi sangat penting bagi bank syariah dalam upaya mereka untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas basis nasabah.

Risiko reputasi merupakan salah satu elemen yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga keuangan dalam dinamika sektor perbankan syariah yang terus berubah. Risiko reputasi mencakup potensi kerugian yang timbul akibat adanya penurunan kepercayaan dan citra publik terhadap institusi tersebut. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan lingkungan regulasi yang berubah-ubah, bank-bank syariah perlu memahami dampak yang ditimbulkan oleh risiko reputasi terhadap persepsi nasabah. Persepsi nasabah terhadap reputasi sebuah lembaga keuangan dapat sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, manajemen risiko reputasi menjadi sangat penting bagi bank-bank syariah untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka dan mempertahankan kepercayaan nasabah.

Dalam rangka menjaga kelangsungan operasional perbankan syariah dan menghindari dampak negatif terhadap reputasi lembaga di mata nasabah, perbankan syariah harus menerapkan manajemen risiko dengan baik. Penerapan manajemen risiko bertujuan untuk meminimalkan kerugian yang diakibatkan oleh risiko yang tidak dapat dikendalikan, melindungi bank dari kerugian yang tidak beralasan, mengurangi eksposur dan konsentrasi risiko, dan mengingatkan regulator tentang risiko. Tidak ada satu strategi manajemen risiko yang cocok untuk semua bank karena kompleksitas, ukuran, struktur dan kondisi pasar. Untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, setiap bank harus merancang sistem manajemen risiko yang sesuai dengan operasi dan kompleksitas bank dan menawarkan sistem manajemen risiko yang sistematis yang memenuhi kebutuhan bank. Kapasitas, ruang lingkup, dan kompleksitas operasi bank diperhitungkan ketika menerapkan manajemen risiko di perbankan syariah (Syadali et al., 2023).

Dalam era digital yang terhubung secara luas, kekuatan *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang semakin signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, termasuk di dalamnya nasabah perbankan syariah. WOM tidak hanya menjadi cerminan dari kepuasan nasabah

terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh bank, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan reputasi lembaga keuangan tersebut di mata masyarakat. Salah satu taktik yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan sebagai konsumen adalah promosi dari *word of mouth*. Menurut Rembon et al. (2018), pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan interaksi antar manusia untuk meningkatkan pemilihan produk dan mencapai target volume penjualan.

Oleh karena itu, pengelolaan WOM menjadi strategi penting bagi bank-bank syariah dalam memperkuat citra dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Hal ini membutuhkan komitmen yang kuat dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi, transparansi dalam komunikasi, serta responsif terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh nasabah. Diharapkan perbankan syariah dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, memanfaatkan kekuatan WOM untuk memperkuat hubungan dengan nasabah, dan membangun citra positif yang berkelanjutan di mata masyarakat.

Pembahasan

Artikel ini menggunakan metode studi literature yaitu teknik pengumpulan data dengan studi literatur yang diperoleh dari berbagai sumber seperti website, jurnal, buku, internet sesuai dengan objek yang diteliti (Leavy, 2022). Artikel ini disusun menggunakan teknik pengumpulan data yang diambil dari artikel, jurnal dan buku yang diakses melalui internet dengan tema yang sama dengan subjek penelitian yang digunakan. Kelebihan dari metode ini yaitu kajian terhadap masalah yang diteliti tidak hanya didasarkan pada peristiwa dan fenomena, melainkan juga dengan membandingkan terhadap sumber informasi lain yang relevan.

Landasan Teori

Kualitas pelayanan

Menurut Johnson & Chang (2000) pelayanan didefinisikan sebagai perilaku penjual terhadap pembeli sebagai bentuk memuaskan konsumen, sehingga pelanggan menerima produk atau layanan yang mereka inginkan dan mereka merasa dihargai. Konsumen biasanya mengantisipasi menerima atau menikmati barang berupa barang atau jasa dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus menyadari kualitas layanan yang mereka berikan dan layanan yang ditawarkan pesaing mereka. Secara alami, perusahaan ingin memberikan layanan berkualitas tinggi atau layanan yang luar biasa kepada pelanggannya dalam hal ini.

Selanjutnya menurut Assauri (2003) bahwa setelah mendapatkan layanan atau jasa dari perusahaan tertentu, pelanggan mengevaluasi mutu atau kualitas. Mereka membandingkan harapan mereka terhadap layanan atau jasa dengan kualitas layanan atau jasa yang mereka peroleh. Pelanggan mempertimbangkan berbagai aspek saat mengevaluasi kualitas jasa tersebut. Pelanggan mengevaluasi dimensi-dimensi layanan atau produk yang mereka terima dengan membandingkannya dengan harapan mereka. Telah diketahui bahwa terdapat dua unsur utama dalam kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Ketika seseorang merasakan atau menerima tingkat layanan yang diinginkan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Ketika

tingkat layanan yang diberikan melampaui harapan klien, maka kualitas layanan tersebut dianggap optimal. Di sisi lain, jika tingkat layanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan dipandang tidak memadai atau tidak memuaskan. Oleh karena itu, kemampuan penyedia jasa untuk terus menerus memenuhi harapan konsumen menentukan baik tidaknya kualitas jasa tersebut.

Parasuraman dkk. (dalam Chandra & Tjiptono, 2005) telah mengembangkan suatu alat ukur terhadap kualitas layanan yang dinamakan SERVQUAL (*Service Quality*) yang digunakan untuk mengukur persepsi dari pelanggan atau nasabah terhadap kualitas layanan dalam 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles*

Tangibles sebuah perusahaan adalah sarana untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak lain. Infrastruktur fisik dan fasilitas bisnis, serta kondisi area sekitar, menjadi indikator konkret dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Visualisasi yang terlihat adalah salah satu komponen yang membantu bisnis membuat kesan pertama yang kuat dan mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka akan menggunakan jasanya. Contoh: Pelanggan mungkin percaya bahwa kesuksesan sebuah bank membenarkan kepemilikan bangunan yang besar dan mewah jika bangunan tersebut terlihat terawat dengan baik.

2. *Reliability*

Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten seperti yang dijanjikan dikenal sebagai keandalan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, termasuk tepat waktu, menyediakan layanan bebas kesalahan yang sama bagi setiap pelanggan, menunjukkan empati, dan beroperasi dengan tingkat akurasi yang tinggi. setiap konsumen memiliki standar yang tinggi untuk barang yang mereka gunakan, dan mereka akan sangat kritis terhadap produk tersebut jika tidak sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Untuk itu, setiap bisnis harus dapat mempertahankan layanan yang mereka tawarkan sekaligus melakukan perbaikan yang berkesinambungan. Kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan dikenal dengan istilah keandalan.

3. *Responsiveness*

Bersikap responsif berarti siap membantu klien dan memberikan informasi yang jelas pada waktu yang tepat. 45 Keluhan atau protes konsumen terhadap layanan akan terjadi jika prosedur yang ditetapkan yang harus diikuti untuk memberikan layanan kepada pelanggan tidak selalu berjalan sesuai rencana dan ketika layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Akibatnya, perusahaan harus segera menanggapi semua keluhan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika hal ini dilakukan dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.

4. *Assurance*

Assurance atau jaminan atau garansi yaitu kompetensi, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Agar asuransi bisa dilaksanakan dengan baik

terdiri dari beberapa komponen antara lain : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy*

Untuk memberikan perhatian yang tulus, unik, atau individual kepada pelanggan, empati adalah upaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Setiap bisnis ingin lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memberikan kesan yang baik dan menunjukkan kepedulian kepada mereka. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat menentukan pelanggan mana yang akan menerima layanan terbaik.

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas layanan tidak semata-mata bergantung pada kemampuan individual karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan, melainkan lebih berfokus pada kemampuan perusahaan secara keseluruhan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menggunakan semua sumber daya yang dimilikinya. Hasilnya, kepuasan pelanggan akan menciptakan persepsi yang positif terhadap perbankan syariah, yang kemudian berpotensi mempengaruhi pertumbuhan industri perbankan syariah.

Risiko reputasi

Persepsi masyarakat terhadap perilaku bank tercermin dalam risiko reputasi, yang merupakan kombinasi dari citra bank di antara para pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Informasi negatif mengenai kegiatan operasional bank atau opini yang kurang baik mengenai bank dapat menimbulkan risiko reputasi. Salah satu faktor terpenting yang dapat menentukan kelangsungan operasional bank adalah tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Persepsi nasabah terhadap reputasi dan citra bank memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan mereka. Akibatnya, salah satu risiko yang perlu dianalisis dan dikelola dengan baik oleh perbankan syariah adalah risiko reputasi.

Kegiatan operasional menimbulkan risiko reputasi dan membawa konsekuensi operasional dan keuangan yang terkait. Semua risiko dan proses perusahaan, bagaimanapun juga, memiliki potensi untuk mempengaruhi reputasi; namun demikian, risiko reputasi mencakup kemungkinan dan tantangan yang melampaui risiko keuangan dan operasional dengan memasukkan komponen etika dan sosial (emosional) yang lebih besar (Nugraha, 2019).

Risiko reputasi akan berdampak negatif terhadap kinerja perbankan syariah jika tidak dikelola dengan baik dan benar. Nasabah akan berpindah ke bank lain yang memiliki reputasi yang lebih baik apabila suatu bank memiliki reputasi yang buruk. Oleh karena itu, reputasi yang telah dibangun dengan susah payah oleh bank dapat dirugikan oleh masalah reputasi yang dirasakan atau yang sebenarnya. Sehingga tidak berlebihan jika dianggap bahwa risiko reputasi merupakan persoalan hidup dan mati perbankan. Oleh karena itu, setiap bank harus mengembangkan sistem manajemen risiko yang selaras dengan struktur operasional dan manajemen risikonya. Proses mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan hasil dan konsekuensi di masa depan secara efektif dan efisien dikenal sebagai manajemen risiko. Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi bisnis, bank syariah harus mempertimbangkan potensi risiko operasinya

ketika menghasilkan keuntungan (Syadali et al., 2023). Penerapan manajemen risiko, khususnya risiko reputasi bagi bank syariah, baik secara terpisah maupun secara konsolidasi dengan anak perusahaan:

1. Pengawasan aktif Dewan Komisaris, Direksi, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)
2. Kebijakan, prosedur, dan penetapan limit
3. Proses identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian risiko serta Sistem Informasi Manajemen (SIM) risiko.

Lembaga keuangan syariah dituntut untuk menerapkan manajemen risiko secara tepat, termasuk manajemen risiko reputasi, sebagai bagian dari tugas dan fungsinya sebagai perusahaan jasa keuangan. Lembaga keuangan termasuk perbankan syariah, perlu mempertimbangkan reputasi. Sumber daya yang paling berharga bagi sebuah bisnis yang tidak mudah terlihat adalah reputasi (Fitria, 2022). Oleh karena itu, manajemen perusahaan bekerja keras untuk dapat menerapkan manajemen risiko reputasi dengan baik agar dapat menghasilkan kesan yang baik sehingga menimbulkan reputasi yang baik atau menimbulkan kepercayaan kepada nasabah untuk memilih bertransaksi di perbankan syariah. Reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Karena reputasi dibentuk oleh bagaimana orang memandang lingkungannya, perusahaan dapat mengambil manfaat dari reputasi dalam menjual barang dan jasanya.

Word of Mouth (WOM)

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perbankan syariah untuk menarik minat nasabah agar menggunakan layanan keuangan di bank tersebut, melibatkan berbagai jenis pemasaran, termasuk *word of mouth* (Rozi, 2017). *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu strategi yang memiliki dampak besar dalam memengaruhi seseorang untuk memilih menjadi konsumen atau nasabah dari perbankan syariah. Menurut Rembon et al. (2018) *word of mouth* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan interaksi dari orang ke orang untuk meningkatkan pemilihan produk dan mencapai target volume penjualan.

Word of mouth didefinisikan sebagai berita dari mulut ke mulut, mengacu pada rekomendasi atau ide dari pelanggan lain yang umumnya lebih dapat diandalkan daripada pemasaran yang disponsori perusahaan, promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan layanan. *Word of mouth* seringkali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah strategi di mana pesan pemasaran disebar dari satu situs web atau pengguna ke pengguna lainnya, dengan potensi untuk berkembang biak secara eksponensial seperti virus (Setyaningsih, 2017).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengumpulan serta pengolahan data melalui artikel, jurnal dan buku. Berdasarkan pertumbuhan perbankan syariah yang positif, tercermin dari peningkatan total asset, *market share*, serta kinerja pembiayaan dana pihak ketiga (DPK), menunjukkan bahwa industri perbankan syariah

mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seorang nasabah dalam memilih akan bertransaksi di perbankan syariah, yaitu kualitas pelayanan, manajemen risiko reputasi, dan *word of mouth*. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, manajemen risiko reputasi serta *word of mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap persepsi nasabah dalam memilih bertransaksi di perbankan syariah.

Kualitas pelayanan yang baik bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan (nasabah). Penilaian mutu oleh pelanggan setelah proses pemberian layanan oleh penjual (perbankan syariah), yaitu dengan mempertimbangkan harapan mereka terhadap layanan yang diterimanya. Dalam hal ini kualitas layanan tergantung pada sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan dari masing-masing pelanggan (nasabah). Kualitas layanan tidak hanya tergantung pada kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga pada aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kepuasan pelanggan (nasabah) yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik dapat berdampak positif pada pertumbuhan perbankan syariah.

Reputasi bank menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan nasabah serta kesinambungan operasional perbankan. Risiko reputasi muncul dari publikasi negatif atau persepsi negatif terhadap suatu bank dan dapat berdampak luas pada kinerja perbankan syariah. Pentingnya manajemen risiko reputasi bagi perbankan syariah ditekankan karena reputasi yang buruk akan mengakibatkan nasabah memilih atau beralih untuk bertransaksi di bank lain. Manajemen risiko reputasi meliputi pengawasan aktif dari dewan komisaris, direksi, dan dewan pengawas syariah, kebijakan dan prosedur, serta proses identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian risiko.

Reputasi dianggap sebagai aset terpenting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus berusaha keras dalam menerapkan manajemen risiko reputasi dengan cermat untuk membangun persepsi positif yang akan mendukung reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Reputasi yang baik akan memberikan keuntungan dalam menjual produk dan jasa perbankan syariah.

Salah satu strategi pemasaran yang dijalankan oleh perbankan syariah, dengan fokus pada *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu strategi yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) dalam menggunakan layanan dari perbankan syariah. Dalam kegiatan pemasarannya, *word of mouth* menggunakan rekomendasi atau saran dari pelanggan lain yang seringkali lebih dipercaya daripada iklan yang disponsori oleh perusahaan. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan layanan perbankan syariah. *Word of mouth* sering dikaitkan dengan istilah *viral marketing*, sebuah konsep di mana pesan-pesan promosi berkembang biak melalui situs web pengguna atau ruang online lainnya, yang berpotensi mengarah pada perkembangan eksponensial yang mirip dengan virus. Oleh karena itu, teknik

pemasaran dari *word of maouth* sangat penting bagi perbankan syariah untuk menarik nasabah dan meningkatkan pendapatan dari layanan keuangannya.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2003). *Costumer Service yang Baik Landasan Pencapaian Costumer*.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Johnson, W. C., & Chang, L. (2000). A comparison of car buying behaviour between American and Chinese people living in North America: An exploratory study. *Southwestern Marketing Association Conference, San Antonio, TX*.
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi peran model TAM dan CARTER terhadap optimalisasi kepuasan nasabah mobile syariah banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9(02), 152–167.
<http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3969>
- Leavy, P. (2022). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications.
- Nugraha, D. E. (2019). Manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah di Indonesia. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 3(2), 100–107.
<https://doi.org/10.37726/ee.v3i2.13>
- Ramadonna, Y., Nasf, N., & Aziz, Z. (2019). The effect of customer relationship management and customer value on customer satisfaction of services and its impact on customer loyaltyin PT. BPR Rangkang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/1277>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675>
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan prinsip komunikasi dalam Islam. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 13(1), 11–21.
<https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada Bank BNI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1506>
- Silviatul, F. (2022). Pengaruh inovasi layanan, risiko reputasi, dan word of mouth terhadap persepsi nasabah perbankan syariah. *ELIBRARY Alma Ata*.
<http://elibrary.almaata.ac.id/2397/>
- 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/>