

ANALISIS RISIKO REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SYARIAH

Andi Hunafa Iskandar¹, Wanda Dwi Lestari², Lutfiah Maysarah³, Sayyid Haiqal Akbar⁴, Kamaruddin Arsyad⁵

andihunafa Iskandar@gmail.com¹, wandadwilestari10@gmail.com²,
lutfiahmaysarah2@gmail.com³, sayyidhaikall@gmail.com⁴, dr.kamaruddin46@gmail.com⁵

UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Bank syariah beroperasi dengan basis kepercayaan ganda, yaitu kepercayaan terhadap kinerja bisnis dan konsistensi penerapan prinsip syariah. Konsekuensinya, bank syariah rentan terhadap risiko reputasi yang dapat memicu penurunan kepercayaan nasabah secara cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara reputasi bank syariah dan loyalitas nasabah dengan menelaah sumber risiko reputasi, mekanisme pembentukan kepercayaan, serta peran nilai religius dalam menjaga stabilitas bank. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan. Data dikumpulkan dari berbagai penelitian terdahulu mengenai manajemen risiko reputasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia. Teknik analisis data dilakukan dengan cara memilah, mengelompokkan sesuai tema, dan menarik kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan nasabah, yang selanjutnya membentuk loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah. Lebih lanjut, kepercayaan yang berlandaskan nilai religius menjadi faktor paling kuat dalam menjaga stabilitas bank. Hal ini karena nasabah cenderung lebih memaklumi gangguan layanan teknis, namun sangat sensitif terhadap indikasi penyimpangan prinsip syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi literatur manajemen risiko serta masukan praktis bagi bank syariah dalam merancang strategi mitigasi risiko berbasis penguatan nilai syariah dan kualitas layanan.

Kata Kunci: Risiko Reputasi, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Nilai Religius, Bank Syariah.

ABSTRACT

Islamic banks operate on a dual foundation of trust: trust in business performance and consistency in applying Sharia principles. Consequently, Islamic banks are vulnerable to reputation risk, which can rapidly erode customer trust. This study aims to analyze the relationship between the reputation of Islamic banks and customer loyalty by examining the sources of reputation risk, the mechanisms of trust formation, and the role of religious values in maintaining bank stability. The method used is descriptive qualitative through a literature review. Data were collected from various previous studies on reputation risk management, trust, and customer loyalty in Indonesian Islamic banking. The data analysis technique involved sorting, grouping by themes, and drawing conclusions. The analysis shows that reputation serves as the primary foundation for building customer trust, which subsequently shapes loyalty both directly and through customer satisfaction. Furthermore, trust based on religious values is the strongest factor in maintaining bank stability. This is because customers tend to tolerate technical service disruptions but are highly sensitive to indications of Sharia non-compliance. This study provides theoretical contributions to risk management literature as well as practical insights for Islamic banks in designing risk mitigation strategies based on strengthening Sharia values and service quality.

Keywords: Reputation Risk, Customer Trust, Customer Loyalty, Religious Value, Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam satu dekade terakhir, namun pertumbuhan tersebut masih diiringi oleh tantangan berupa rendahnya pangsa pasar dan loyalitas nasabah dibandingkan perbankan konvensional (Junaedi, 2025). Salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan bank syariah adalah kemampuannya menjaga reputasi di mata nasabah, mengingat bank syariah beroperasi dengan basis kepercayaan ganda, yaitu kepercayaan terhadap kinerja bisnis sekaligus kepercayaan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah.

Risiko reputasi merupakan salah satu risiko yang wajib dikelola oleh bank umum syariah dan unit usaha syariah, sebagaimana ditegaskan dalam kerangka tata kelola syariah yang mewajibkan penerapan fungsi kepatuhan syariah, manajemen risiko syariah, dan audit intern syariah secara terintegrasi (OJK, 2024). Risiko ini bersifat khas pada bank syariah karena sangat terkait dengan ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah, yang dapat menyebabkan penarikan dana besar-besaran maupun berkurangnya minat nasabah untuk menyimpan atau berinvestasi (Jurnal & Nusantara, 2024). Selain pelanggaran prinsip syariah, kegagalan layanan seperti gangguan sistem digital, keluhan yang tidak tertangani dengan baik, maupun pemberitaan negatif di media turut menjadi pemicu munculnya risiko reputasi pada bank syariah.

Fenomena penarikan dana nasabah dari bank syariah tertentu akibat isu-isu tertentu di masa lalu menunjukkan bahwa reputasi bank syariah sangat rentan terhadap persepsi publik, bahkan ketika isu yang beredar tidak sepenuhnya berkaitan dengan kinerja finansial bank. Kondisi ini menegaskan bahwa kepercayaan nasabah bank syariah dibangun di atas fondasi yang lebih kompleks dibandingkan bank konvensional, yakni perpaduan antara kepercayaan rasional terhadap kinerja bank dan kepercayaan religius terhadap kesyariahan operasionalnya (Jasin, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana bentuk dan sumber risiko reputasi yang dihadapi bank syariah dalam operasionalnya; (2) bagaimana hubungan antara reputasi bank syariah dengan tingkat kepercayaan nasabah; (3) bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah; dan (4) sejauh mana nilai religius berperan sebagai faktor dominan dalam menjaga kepercayaan dan stabilitas bank syariah dibandingkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk dan sumber risiko reputasi bank syariah, menganalisis hubungan reputasi dengan kepercayaan nasabah, menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, serta mengevaluasi peran nilai religius sebagai faktor dominan dalam menjaga kepercayaan dan stabilitas bank syariah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen risiko reputasi perbankan syariah, serta kontribusi praktis bagi regulator dan manajemen bank syariah dalam merancang strategi mitigasi risiko reputasi yang lebih efektif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, hasil penelitian terdahulu, regulasi Otoritas Jasa Keuangan, serta publikasi resmi lainnya yang relevan dengan tema risiko reputasi,

kepercayaan, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi tema berdasarkan variabel penelitian, dan penyajian data secara deskriptif-analitis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara risiko reputasi dan kepercayaan nasabah. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi argumen yang dibangun dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dan Sumber Risiko Reputasi pada Bank Syariah

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa risiko reputasi bank syariah bersumber dari dua kategori utama, yaitu risiko yang berasal dari ketidaksesuaian prinsip syariah (seperti kesalahan akad, produk yang dinilai menyerupai riba, atau kontroversi fatwa) dan risiko yang berasal dari kegagalan operasional dan layanan (seperti gangguan sistem digital, keluhan nasabah yang tidak tertangani, maupun pemberitaan negatif di media sosial). Kedua kategori ini saling berkaitan, karena regulasi tata kelola syariah menetapkan risiko reputasi sebagai bagian dari risiko yang wajib dikelola bank syariah secara terintegrasi dengan fungsi kepatuhan syariah, manajemen risiko syariah, dan audit intern syariah (OJK, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan risiko reputasi tidak dapat dipisahkan dari penguatan fungsi kepatuhan syariah dan kualitas operasional secara bersamaan.

Hubungan antara Reputasi Bank Syariah dan Kepercayaan Nasabah

Kajian menunjukkan bahwa reputasi bank berkontribusi positif dan signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan nasabah (Jasin, 2021), sejalan dengan temuan empiris yang menyatakan bahwa citra dan kepercayaan berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko nasabah dan meningkatkan loyalitas terhadap bank syariah (Hasdiansa, 2023). Semakin baik reputasi bank syariah di mata publik, semakin besar keyakinan nasabah bahwa bank tersebut mampu mengelola dana secara profesional sekaligus sesuai prinsip syariah. Sebaliknya, penurunan reputasi akibat pemberitaan negatif atau isu ketidaksesuaian syariah dapat menurunkan kepercayaan secara signifikan, bahkan berpotensi memicu penarikan dana nasabah secara masif apabila tidak direspons secara cepat dan transparan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan yang telah terbentuk pada gilirannya memengaruhi loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Junaedi, 2025; Susanti, Inayah, & Hidayah, 2022). Nasabah yang percaya terhadap kredibilitas dan kesyariahan bank cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, bahkan ketika muncul penawaran yang lebih kompetitif dari bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional-ekonomis, melainkan juga oleh ikatan kepercayaan yang bersifat emosional dan spiritual.

Peran Dominan Nilai Religius dalam Menjaga Stabilitas Bank Syariah

Temuan paling menonjol dari kajian ini adalah peran nilai religius sebagai faktor dominan yang membedakan pola kepercayaan nasabah bank syariah dari nasabah bank konvensional. Nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih toleran terhadap kekurangan teknis dalam layanan, namun sangat sensitif terhadap indikasi pelanggaran prinsip syariah (Jasin, 2021). Penguatan citra syariah melalui konsistensi produk, transparansi akad, dan komunikasi yang jujur kepada nasabah, sebagaimana ditemukan pada kajian mengenai loyalitas nasabah berbasis brand image (Sofi Adawiyah & Irmayanti

Hasan, 2024), menjadi strategi kunci dalam menjaga stabilitas bank syariah di tengah dinamika persaingan industri keuangan. Dengan demikian, strategi mitigasi risiko reputasi pada bank syariah perlu menempatkan penguatan nilai religius dan konsistensi syariah sebagai prioritas utama, sejalan dengan peningkatan kualitas layanan secara umum.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa risiko reputasi pada bank syariah bersumber dari ketidaksesuaian prinsip syariah maupun kegagalan layanan, dan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan nasabah. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya memengaruhi loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Nilai religius terbukti menjadi faktor dominan yang membedakan pola kepercayaan nasabah bank syariah, karena nasabah cenderung lebih toleran terhadap kekurangan teknis namun sangat sensitif terhadap indikasi penyimpangan syariah.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen bank syariah memperkuat konsistensi penerapan prinsip syariah, meningkatkan transparansi komunikasi kepada nasabah terutama pada saat terjadi gangguan layanan atau isu negatif, serta membangun strategi komunikasi krisis yang responsif untuk mencegah eskalasi risiko reputasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris secara kuantitatif guna mengukur besaran pengaruh masing-masing variabel secara lebih terukur, serta memperluas cakupan penelitian pada berbagai segmen nasabah dan wilayah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasdiansa, I. (2023). Mengkaji pengaruh kepercayaan dan citra terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia: Studi empiris. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Ecbis)*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i1.108>
- Jasin. (2021). Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank dan religiusitas terhadap purchase intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Junaedi, A. T. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Studi pada nasabah bank syariah di Provinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 161–176. <https://doi.org/10.21776/>
- Jurnal, J., & Nusantara, C. (2024). Implementasi manajemen risiko kepatuhan dalam Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7148–7161.
- Lubis, W. F. (2024). Manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah: Studi literatur. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*.
- Maysyaroh, S. (2024). Persepsi zillennial terhadap penerapan tata kelola syariah dan implikasinya terhadap reputasi, kepercayaan, dan loyalitas bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 11(1), 105–120. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp105-120>
- Miharta, K. J., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 2 Tahun 2024 tentang Penerapan Tata Kelola Syariah bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- Sofi Adawiyah, & Irmayanti Hasan. (2024). Efek brand image, brand awareness, dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah: Bank Muamalat Kota Malang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(8), 3900–3917.
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan Islam dan etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3(2), 47–64.