



Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah

Rahmawati 2200032042

Nabila Choirunnisa 2200032048

Sulpawati 2200032062

Aulia Rahmadani 2200032068

Fakultas Agama Islam, Prodi Perbankan Syariah
Universitas Ahmad Dahlan

Alamat: Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55191.

Abstract. *This study discusses reputation risk management in Islamic banking, considering that reputation is an intangible asset crucial to the institution's sustainability and public trust. Reputation risk can arise from various factors such as ethical violations, product complexity, and the credibility of bank owners and stakeholders. Using a qualitative descriptive approach, this research explores in depth the mechanisms of identifying, measuring, monitoring, and controlling reputation risk within Islamic banking operations. The findings indicate that effective reputation risk management requires strong managerial awareness of ethical conduct, financial transparency, and excellent customer service. By implementing proactive risk management principles, Islamic banks can maintain public trust, enhance competitiveness, and prevent losses that could threaten business continuity. These findings provide strategic implications for strengthening corporate governance and decision-making processes in the Islamic banking sector.*

Keywords: *governance, Islamic bank, reputation, reputation risk, risk management*

Abstrak. Penelitian ini membahas manajemen risiko reputasi pada bank syariah, mengingat reputasi merupakan aset tak berwujud yang sangat menentukan kelangsungan dan kepercayaan publik terhadap institusi perbankan. Risiko reputasi dapat muncul dari berbagai faktor, seperti pelanggaran etika bisnis, kompleksitas produk, serta kredibilitas pemilik dan pemangku kepentingan bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam mekanisme identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian risiko reputasi dalam aktivitas perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan risiko reputasi yang baik membutuhkan kesadaran manajemen terhadap pentingnya etika, transparansi informasi, serta pelayanan prima kepada nasabah. Dengan menerapkan prinsip manajemen risiko secara proaktif, bank syariah dapat menjaga kepercayaan masyarakat, meningkatkan daya saing, dan mencegah kerugian yang dapat mengancam kelangsungan usaha. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi penguatan tata kelola dan pengambilan keputusan dalam sektor perbankan syariah.

Kata kunci: Bank syariah, manajemen risiko, reputasi, risiko reputasi, tata kelola

1. LATAR BELAKANG

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: August 27, 2024; **Online Available:** August 29, 2024; **Published:** August 29, 2024;

*Corresponding author, e-mail address

Manajemen Risiko Dan Reputasi

Peranan bank dalam memajukan perekonomian negara sangatlah besar. Dalam menjalankan kegiatannya, bank memiliki peran penting dalam sistem keuangan, yaitu sebagai pengalih aset (asset transmutation), pelaksana transaksi (transaction), penyedia likuiditas (liquidity), dan peningkat efisiensi (efficiency). Bank sendiri merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan atau jasa keuangan, dengan produk utama berupa simpanan giro, tabungan, dan deposito. Selain itu, bank juga berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan peminjaman dana, pertukaran mata uang, pemindahan uang (transfer), serta sebagai sarana pembayaran maupun setoran.

Namun, dalam setiap aktivitas atau produk perbankan, terdapat satu atau lebih jenis risiko yang menyertainya. Risiko dapat diartikan sebagai bahaya, akibat, atau konsekuensi dari suatu proses yang sedang berlangsung atau kejadian di masa mendatang yang tidak dikehendaki, sehingga menimbulkan kerugian. Risiko juga mencerminkan keadaan ketidakpastian yang dapat mengakibatkan penyimpangan tidak menyenangkan terhadap hasil aktivitas dibandingkan dengan harapan (Elliott dan Vaughan, 1972).

Sebagai unit usaha yang bergerak di bidang jasa dan berada di bawah regulasi yang ketat, kepercayaan nasabah terhadap bank menjadi faktor fundamental dalam menentukan keberlangsungan bisnis bank. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap citra dan reputasi bank. Oleh karena itu, salah satu risiko penting yang dihadapi dan perlu dikelola secara serius adalah risiko reputasi (reputation risk), yang memiliki dimensi etis dan sosial (emosional) yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar risiko keuangan dan operasional.

Manajemen Risiko merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh bank untuk menghubungkan risiko-risiko yang melekat pada kegiatannya dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan keuntungan dari setiap aktivitas dan keseluruhan portofolio kegiatan. Fokus dari manajemen risiko adalah mengidentifikasi, mengelola, dan mengendalikan risiko sebaik-baiknya, dengan tujuan menambah nilai (value) dari semua aktivitas bank secara maksimal (Tampubolon dan Manahan, 2004:34-35).

Apabila risiko reputasi tidak dikelola secara baik dan efektif, hal ini dapat berdampak luas terhadap kinerja bisnis. Reputasi bank yang buruk akan mendorong nasabah untuk berpindah ke bank lain yang memiliki reputasi lebih baik. Oleh karena

itu, ancaman terhadap reputasi, baik yang nyata maupun berupa persepsi, dapat merusak nama baik perusahaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa risiko reputasi adalah persoalan hidup dan mati bagi sebuah bank. Berdasarkan pemikiran tersebut serta tekad bank untuk menerapkan tata kelola perusahaan yang sehat (*good corporate governance*) dan menjalankan fungsi identifikasi, pengukuran, pemantauan, serta pengendalian risiko sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum—termasuk di dalamnya manajemen risiko reputasi—maka disusunlah tulisan mengenai Manajemen Risiko Reputasi. Tujuan penyusunan ini adalah agar aktivitas usaha bank tidak menimbulkan kerugian yang melebihi kemampuan bank atau bahkan mengganggu kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, bank perlu mengambil langkah-langkah persiapan dalam pelaksanaan pengelolaan risiko reputasinya.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen risiko merupakan suatu upaya sistematis yang dilakukan untuk mengantisipasi potensi risiko agar kerugian tidak terjadi dalam suatu organisasi (Firmansyah, 2010). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/25/PBI/2010 yang merupakan perubahan atas PBI Nomor 5/8/PBI/2003 mengenai Penerapan Manajemen Risiko, risiko diartikan sebagai kemungkinan kerugian yang timbul akibat kejadian tertentu. Sementara itu, manajemen risiko adalah serangkaian metode dan prosedur yang diterapkan untuk mengenali, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko yang berasal dari seluruh aktivitas usaha bank.

Terdapat delapan jenis risiko utama yang wajib dikelola oleh bank umum. Pertama, risiko kredit yang merupakan risiko akibat kegagalan debitur atau pihak lain dalam memenuhi kewajibannya kepada bank (Bank Indonesia, 2003). Basel II menetapkan dua pendekatan dalam pengukuran risiko kredit, yakni **Standardized Approach**, yang menggunakan peringkat risiko dari lembaga eksternal, dan **Internal Ratings-Based (IRB) Approach**, yang memungkinkan bank menetapkan parameter pengukuran sendiri seperti *probability of default*, *loss given default*, dan *recovery rate*, yang disesuaikan dengan portofolio kredit masing-masing (Bank for International Settlements, 2005).

Manajemen Risiko Dan Reputasi

Kedua, risiko pasar muncul dari fluktuasi nilai pasar yang mempengaruhi posisi neraca maupun transaksi derivatif bank (Bank Indonesia, 2003). Risiko ini berkaitan dengan pergerakan harga pasar yang merugikan, seperti perubahan suku bunga, nilai tukar, atau harga komoditas. Risiko pasar dapat diukur menggunakan metode *Value at Risk (VaR)*, yaitu estimasi statistik atas kemungkinan kerugian berdasarkan data historis dan tingkat volatilitas (Korna Risk Management, 2010). Terdapat dua kategori risiko pasar, yaitu **specific market risk** (risiko dari perubahan harga sekuritas tertentu) dan **general market risk** (risiko dari perubahan harga instrumen moneter secara umum) (Kasidi, 2010:66).

Ketiga, risiko likuiditas terjadi ketika bank tidak mampu memenuhi kewajiban yang jatuh tempo karena kekurangan arus kas atau aset likuid berkualitas tinggi, tanpa mengganggu kondisi keuangan dan operasionalnya (Bank Indonesia, 2003). Risiko ini terbagi menjadi dua: **market liquidity risk**, yakni kesulitan menjual aset pada harga pasar karena ukuran transaksi yang besar, dan **cash flow risk**, yakni ketidakmampuan memenuhi kewajiban keuangan saat jatuh tempo yang dapat menyebabkan tindakan likuidasi.

Keempat, risiko operasional adalah risiko yang muncul akibat kelemahan atau kegagalan dalam proses internal, kesalahan manusia, gangguan sistem, atau peristiwa eksternal yang berdampak pada operasional bank (Bank Indonesia, 2003). Tujuan pengelolaan risiko operasional adalah untuk mengurangi dampak negatif dari kejadian-kejadian tersebut (Allen dan Bali, 2007).

Kelima, risiko hukum mengacu pada potensi kerugian yang timbul akibat persoalan hukum atau kelemahan aspek yuridis. Hal ini bisa terjadi karena tuntutan hukum, tidak adanya regulasi pendukung, atau cacat hukum dalam perjanjian seperti tidak terpenuhinya syarat sah suatu kontrak (Bank Indonesia, 2003). Risiko ini muncul ketika bank tidak mematuhi atau tidak melaksanakan ketentuan hukum yang berlaku.

Keenam, risiko reputasi muncul ketika tingkat kepercayaan pemangku kepentingan menurun karena persepsi negatif terhadap bank. Pengelolaan risiko reputasi bertujuan untuk mencegah dan meminimalisasi dampak kerugian yang bisa ditimbulkan dari memburuknya citra bank (Bank Indonesia, 2011).

Ketujuh, risiko strategik terjadi akibat keputusan strategis yang tidak tepat atau kegagalan dalam merespons dinamika lingkungan bisnis (Bank Indonesia, 2003). Pengelolaan risiko strategik bertujuan untuk memastikan bahwa keputusan strategis bank tidak menimbulkan dampak merugikan yang besar bagi kelangsungan usaha.

Kedelapan, risiko kepatuhan timbul ketika bank tidak mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (Bank Indonesia, 2003). Pengelolaan risiko ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bank berjalan sesuai dengan ketentuan hukum dan standar yang berlaku, guna menghindari konsekuensi hukum maupun reputasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mengembangkan konsep, menghimpun fakta dan pemahaman tetapi tidak melakukan hipotesis. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan tujuan agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam sehingga mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diungkapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara Mengelola Manajemen Risiko pada Perbankan di Indonesia

Menurut Bank Indonesia (2011), cara mengelola manajemen risiko pada bank dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu mengidentifikasi risiko, mengukur risiko, memantau dan mengendalikan risiko tersebut. Pengelolaan manajemen risiko pada bank dengan cara identifikasi risiko dapat dilakukan dengan menganalisis segala sumber risiko dari produk dan aktivitas bank 10 serta memastikan bahwa risiko dari produk dan aktivitas baru telah melalui proses manajemen risiko yang layak sebelum diterapkan.

Penempatan Manajemen Risiko pada Perbankan di Indonesia

Penerapan manajemen risiko selalu diawali dengan proses identifikasi risiko sampai kepada sistem informasi risiko. Oleh karena itu, manajer risiko perlu melakukan identifikasi risiko berdasarkan indikator risiko reputasi. Adapun yang menjadi indikator risiko reputasi adalah:

Manajemen Risiko Dan Reputasi

1. Pengaruh reputasi dari pemilik bank dan stakeholder memberikan peran yang kuat terhadap pembangunan reputasi sebuah bank. oleh karena itu, indikator yang dapat diperhatikan adalah

a) Kredibilitas pemilik dan perusahaan terkait

Kejadian reputasi pada pemilik dan perusahaan terkait nama baik pemiliki perbankan akan menjadi daya tarik sendiri oleh nasabah untuk menyimpan dananya pada bank tersebut. Contoh nyata yang dapat kita lihat pada perbankan adalah adanya bank yang dibangun oleh orang-orang tertentu yang telah memiliki nama baik di Indonesia misalnya MNC Bank dan Bank Mega. Selain itu, manajemen sebagai penyedia layanan perbankan juga harus mampu bersifat profesional dalam menjalankan usahanya. Konsistensi dalam pelayanan yang prima serta pemberian bagi hasil yang stabil juga dapat mempengaruhi reputasi sebuah perbankan syariah.

2. Pelanggaran Etika Bisnis

Indikator reputasi yang menjadi perhatian khusus pada bagian ini adalah:

a) Transparansi Informasi Keuangan

Kerjasama bisnis dengan para pemangku kepentingan lainnya. Pelanggaran etika bisnis juga dapat muncul dari kebijakan sumber daya bank dan juga pemasaran produk. Risiko reputasi yang paling sering muncul karena pelanggaran etika oleh karyawan. Sebagai penyedia jasa, maka etika karyawan menjadi sumber utama pembangun reputasi karena berhadapan langsung dengan nasabah. Pelayanan prima terhadap nasabah akan mampu membangun reputasi yang baik bagi perbankan sedangkan pelayanan yang buruk akibat pelanggaran etika akan dengan segera menghancurkan reputasi perbankan.

3. Kompleksitas produk dan kerjasama bisnis bank syariah

Hal yang perlu diperhatikan terhadap kemungkina risiko yang akan lahir adalah:

- a) Jumlah dan tingkat penggunaan produk yang kompleks oleh nasabah
- b) Jumlah materialitas kerjasama bank syariah dengan mitra bisnis

Produk yang kompleks dan kerjasama dengan mitra bisnis dapat terekspose pada risiko reputasi apabila terdapat kesalahpahaman penggunaan produk/jasa pada mitra bisnis. Pada kasus-kasus yang sering terjadi pada bank syariah yang berefek pada rusaknya reputasi adalah belum tepatnya penggunaan produk dengan akad murabahah, sehingga pada bank syariah mayoritas akad yang dipakai adalah murabahah dengan margin keuntungan yang ditentukan dan kepastian akan pembayaran margin tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen risiko reputasi adalah sebuah proses krusial bagi setiap organisasi di era digital saat ini. Secara ringkas, berikut adalah poin-poin penting yang menyimpulkan esensi dari manajemen risiko reputasi. Reputasi adalah aset tak berwujud yang sangat berharga. Ini mencerminkan persepsi publik terhadap integritas, kredibilitas, dan kinerja suatu organisasi. Reputasi yang baik dapat membuka peluang, menarik pelanggan dan talenta terbaik, serta membangun kepercayaan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan, kehilangan pangsa pasar, menurunnya moral karyawan, bahkan kebangkrutan. Risiko reputasi bersifat dinamis dan dapat muncul dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Ini bisa berasal dari kualitas produk/layanan yang buruk, skandal etika, pelanggaran data, masalah lingkungan, komentar negatif di media sosial, atau bahkan tindakan karyawan individu. Dampaknya seringkali menyebar dengan cepat, terutama dengan adanya internet dan media sosial.

Tujuan manajemen risiko reputasi utamanya adalah untuk melindungi dan meningkatkan nilai reputasi organisasi dengan mengidentifikasi, menilai, mengelola, dan memitigasi potensi ancaman reputasi. Ini bukan hanya tentang reaksi terhadap krisis, tetapi lebih pada pendekatan proaktif untuk membangun ketahanan reputasi. Secara keseluruhan, manajemen risiko reputasi adalah investasi yang tak ternilai. Dengan mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis inti, organisasi dapat tidak hanya melindungi diri dari ancaman, tetapi juga memanfaatkan reputasi sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi

Manajemen Risiko Dan Reputasi

terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.