

Manajemen Risiko Reputasi pada Bank Syariah

Arsyadona¹, Saparuddin Siregar², Isnaini Harahap², Sugianto²

¹Mahasiswi Program Doktor Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹arsyadona77@gmail.com, ²saparuddin@uinsu.ac.id, ³isnaini.harahap@uinsu.ac.id, ⁴sugianto@uinsu.ac.id

Abstrak—Risiko reputasi suatu bank adalah kumpulan citra bank di benak khalayak atau stake holder. Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan yang dilakukan suatu bank, bisa juga disebabkan adanya publikasi negatif terhadap suatu bank. Risiko reputasi terjadi karena dipicu oleh risiko lain seperti Risiko kredit, Risiko likuiditas, atau Risiko operasional. Dengan demikian, dalam menilai Risiko reputasi perlu dipahami keterkaitan antara Risiko reputasi dan Risiko lainnya. Sesuai dengan Peraturan OJK, Manajemen Risiko adalah serangkaian metodologi dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan Risiko yang timbul dari seluruh kegiatan usaha Bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam melihat hubungan antar variable pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yakni saling mempengaruhi.

Kata Kunci: Manajemen Risiko, Risiko Reputasi, Bank Syariah

1. PENDAHULUAN

Tingginya jumlah penduduk muslim di Indonesia, data tahun 2019 mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, ada lebih dari 207 juta atau 87,2% penduduk muslim. Sejalan dengan data tersebut maka semakin tinggi pula keinginan penduduk mendapatkan pelayanan perbankan yang sesuai ajaran Islam. Kesadaran umat muslim terhadap pengelolaan keuangan secara syariah membuat perbankan syariah di Indonesia memiliki celah pasar yang semakin besar. Umat muslim semakin membutuhkan perbankan agar dapat bergerak di bidang ekonomi yang tidak melanggar syariat Islam, terutama dalam jasa perdagangan dan pemakaian jasa perbankan.

Perkembangan bank syariah hingga bulan Juni 2019 mencapai 14 BUS, 20 UUS, dan 164 BPRS dengan total 198 institusi dan jaringan kantor sebanyak 2.746 kantor. Sejalan dengan perkembangan bank syariah ini, untuk memenuhi harapan pelanggannya maka haruslah memiliki kredibilitas yang tinggi.

Kredibilitas dari kinerja pimpinan, karyawan, system, jaringan, teknologi, produk, dan layanan perbankan syariah tentunya diharapkan optimal. Kemampuan manajemen perbankan syariah dalam menghadapi perubahan pesat yang terjadi saat ini, terutama globalisasi, dan adanya inovasi teknologi keuangan (fintech) yang terus berubah, membuat semakin tinggi juga potensi resiko yang dihadapi perbankan syariah. Semua kegiatan perbankan Syariah pastinya memiliki potensi risiko yang dapat mengusik kinerja bank.

Untuk mengendalikan risiko yang dapat mengusik kinerja bank tersebut, maka diperlukan upaya untuk mengelola risiko. Kondisi perubahan-perubahan berpotensi meningkatkan risiko terhadap perbankan Islam dimana semua risiko ini mutlak harus dikelola. Bank wajib menerapkan manajemen risiko sebagai usaha untuk memitigasi risiko. Masa depan perbankan sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen perbankan Islam dalam menghadapi berbagai perubahan pesat yang terjadi saat ini.

Perkembangan industri perbankan Syariah yang demikian masif dan pesat di berbagai negara, telah mengantarkan kesadaran yang lebih tinggi akan pentingnya mengelola risiko yang akan muncul. Bank perlu memperhatikan seluruh Risiko baik yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kelangsungan usahanya. Makalah ini akan membahas tentang risiko reputasi perbankan syariah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam melihat hubungan antar variable pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yakni saling mempengaruhi. Menggunakan analisis induktif, peranan nilai terikat pada nilai-nilai yang dibawa peneliti dan sumber data. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengertian Risiko Reputasi

Berdasarkan penjelasan Pasal 3 ayat (1) huruf e POJK MR BPRS, Risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap BPRS. Risiko reputasi dapat bersumber dari berbagai aktivitas bisnis BPRS antara lain kejadian yang telah merugikan reputasi BPRS misalnya pemberitaan negatif di media massa, pelanggaran etika bisnis, dan keluhan nasabah.

Risiko reputasi suatu bank adalah kumpulan citra bank di benak khalayak atau stake holder. Reputasi mencerminkan persepsi public terkait tindakan yang dilakukan suatu bank, bisa juga disebabkan adanya publikasi negatif terhadap suatu bank.

Risiko reputasi merupakan Risiko yang tidak berdiri sendiri, melainkan Risiko derajat kedua (*second tier risk*) yaitu Risiko yang terjadi karena dipicu oleh Risiko lain seperti Risiko kredit, Risiko likuiditas, atau Risiko operasional. Dengan demikian, dalam menilai Risiko reputasi perlu dipahami keterkaitan antara Risiko reputasi dan Risiko lain. Risiko reputasi

dibentuk dari berbagai atribut, yaitu : tanggung jawab sosial, daya tarik emosional, kinerja finansial, produk dan pelayanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja.

Pengelolaan reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola, kehilangan reputasi yang baik jauh lebih gampang dibanding usaha untuk membangunnya. Mempertahankan reputasi perbankan tidaklah mudah, apalagi mempertahankan reputasi yang baik dari perusahaan. Mengingat reputasi perusahaan merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing stakeholder terhadap perusahaan dalam setiap momen interaksinya.

Ekspektasi rasional seperti kita ketahui bersama lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi, sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi stakeholder. Stakeholder di sini mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, LSM, ataupun pemerintah. Masing-masing stakeholder memiliki derajat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Semakin luasnya cakupan khalayak ini mengakibatkan upaya membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan.

Resiko reputasi memang tidak menimbulkan dampak langsung secara finansial, tetapi secara perlahan resiko ini mengikis tingkat kepercayaan nasabah. Bank termasuk industri yang mempunyai sensitivitas tinggi terhadap kepercayaan publik. Hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain:

- a. Manajemen
- b. Pemegang saham
- c. Pelayanan yang disediakan
- d. Penerapan prinsip-prinsip syariah
- e. Publikasi

Menurut Adiwarmanto, bila manajemen dalam pandangan para stakeholder dinilai baik maka risiko reputasi menjadi rendah, demikian juga bila perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat maka risiko reputasi juga rendah. Dalam hal pelayanan, bila pelayanan kurang baik maka risiko reputasi menjadi tinggi. Dalam penerapan prinsip-prinsip syariah haruslah dilaksanakan secara konsekuen agar tidak timbul penilaian negative terhadap penerapan sistem syariah tersebut yang dapat mengakibatkan timbulnya publikasi negative sehingga akan menaikkan tingkat risiko reputasi.

3.2 Indikator Resiko Reputasi

Ada beberapa indikator resiko reputasi yang mutlak dicermati yaitu:

- a. Pengaruh reputasi dari pemilik bank dan stakeholder, indikatornya yaitu kredibilitas pemilik dan perusahaan terkait, kejadian reputasi pada pemilik dan perusahaan terkait. Pengaruh reputasi dari pemilik bank merupakan salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan risiko reputasi pada bank syariah. Kredibilitas memang sangat berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan contohnya seperti ketika suatu bank banyak para nasabahnya karena atas dasar kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Reputasi dari stakeholder disini memiliki peranannya masing-masing dan ini mengakibatkan upaya untuk membangun reputasinya membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan. Karyawan lembaga perbankan harus yang sudah berpengalaman atau yang mempunyai keahlian di bidangnya, itu salah satu hal yang bisa meningkatkan reputasi suatu lembaga perbankan.
- b. Pelanggaran Etika Bisnis, indikatornya yaitu transparansi informasi keuangan, kerja sama bisnis dengan para pemangku kepentingan lainnya. Perlu diperhatikan apabila perusahaan melakukan pelanggaran terhadap etika/norma bisnis yang berlaku secara umum. Tidak hanya di transparansi informasi keuangan saja, melainkan kebijakan sumber daya bank dan juga pemasaran produk. Pelanggaran etika bisnis ini yang paling sering menyebabkan rendahnya reputasi suatu lembaga perbankan baik itu dari karyawannya maupun pemilik sahamnya sekaligus. Walaupun reputasi suatu lembaga perbankan tersebut sudah tinggi tetap saja pemilik lembaga tersebut harus tetap menjaga reputasinya dengan melakukan etika bisnis yang sesuai. Seperti contoh dari segi pelayanan terhadap nasabah yaitu call center, menyediakan fasilitas yang memadai ketika nasabah menunggu di bank.
- c. Kompleksitas produk dan kerja sama bisnis bank Syariah, indikatornya yaitu jumlah dan tingkat penggunaan nasabah atas produk bank syariah yang kompleks, jumlah dan materialitas kerja sama bank syariah dan mitra bisnis. Produk yang kompleks dan kerja sama dengan mitra bisnis dapat tereskpore pada risiko reputasi apabila terdapat kesalahpahaman penggunaan produk/jasa pada mitra bisnis misalnya jasa perbankan dengan produk reksadana.
- d. Frekuensi Pemberitaan, indikatornya yaitu frekuensi dan materialitas pemberitaan, jenis media dan ruang lingkup pemberitaan. Pemberitaan negatif bank syariah meliputi juga pengurus bank syariah yang diukur selama periode penilaian.
- e. Frekuensi materialitas keluhan nasabah, indikatornya yaitu frekuensi materialitas keluhan nasabah yang diukur selama periode penilaian. Banyaknya pengaduan nasabah yang semakin meningkat jangan selalu dilihat sebagai kualitas pelayanan yang menurun tapi harus di teliti dulu kecuai memang bank itu mengalami pertumbuhan jumlah nasabah yang cukup banyak, bias jadi itu yang menyebabkan bertambahnya jumlah pengaduan nasabah.

Menurut Adiwarmanto, hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain:

- a. Manajemen
- b. Pemegang saham
- c. Pelayanan yang disediakan
- d. Penerapan prinsip-prinsip syariah
- e. Publikasi

Bila manajemen dalam pandangan para stakeholder dinilai baik maka risiko reputasi menjadi rendah, demikian juga bila perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat maka risiko reputasi juga rendah. Dalam hal pelayanan, bila pelayanan kurang baik maka risiko reputasi menjadi tinggi. Dalam penerapan prinsip-prinsip syariah haruslah dilaksanakan secara konsekuen agar tidak timbul penilaian negative terhadap penerapan sistem syariah tersebut yang dapat mengakibatkan timbulnya publikasi negative sehingga akan menaikkan tingkat risiko reputasi. Alasan-alasan turunnya reputasi antara lain:

- a. Kesalahan manajemen
- b. Melanggar peraturan
- c. Melanggar fatwa DSN
- d. Skandal keuangan
- e. Kurang kompeten baik dalam pengelolaan maupun pelayanan
- f. Integritas yang diragukan
- g. Performa keuangan yang kurang baik.

3.3 Manajemen Risiko

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/25/PBI/2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 5/8/PBI/2003 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum, Manajemen risiko adalah serangkaian metodologi dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko yang timbul dari seluruh kegiatan usaha bank.

Dalam melakukan penerapan Manajemen Risiko melalui proses identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian Risiko, serta sistem informasi Manajemen Risiko untuk Risiko reputasi, menambahkan penerapan:

- a. Identifikasi dan Pengukuran Risiko Reputasi pada aktivitas fungsional tertentu seperti pembiayaan (penyaluran dana), operasional dan jasa, teknologi informasi, dan SDM.
- b. Pemantauan Risiko Reputasi secara berkelanjutan sesuai dengan pengalaman kerugian di masa lalu yang disebabkan oleh Risiko reputasi.
- c. Pengendalian Risiko Reputasi, harus segera menindaklanjuti dan mengatasi keluhan nasabah dan gugatan hukum yang dapat meningkatkan eksposur Risiko reputasi.
- d. Sistem Informasi Manajemen Risiko, memiliki prosedur dan mekanisme pelaporan Risiko reputasi atau kejadian yang menimbulkan Risiko reputasi.

4. KESIMPULAN

Jika dibandingkan dengan bank konvensional, maka bank syariah memiliki risiko reputasi yang lebih tinggi karena masyarakat selain melihat aspek operasional juga melihat aspek spiritual bank syariah dalam menjalankan operasinya. Sehingga bank syariah wajib memiliki manajemen reputasi yang baik. Dalam pengelolaan risiko reputasi bank syariah, ada hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Optimalikan unit pengaduan nasabah. Setiap pengaduan nasabah harus segera ditindak lanjuti, jangan sampai karena tidak direspon bank, nasabah mengadu ke pihak lain misalnya ke media massa.
- b. Optimalisasi peran Public Relation (PR). Peran PR adalah untuk merancang dan mengorganisir strategi komunikasi yang berisi pesan-pesan yang tepat untuk audience, untuk menjaga reputasi dan meminimalisir risiko reputasi.
- c. Menjunjung tinggi kaidah syariah. Penerapan kaidah syariah tidak hanya pada produk dan layanan, tetapi juga pada perilaku (*attitude*) Sumber Daya Manusia (SDM) bank syariah.
- d. Diperlukan penerapan prinsip Good Corporate Governance dengan optimal, yaitu keadilan, transparansi, akuntabilitas, dan responsibilitas. Penerapan GCG akan melengkapi prinsip kehati-hatian (*prudential banking*), termasuk pemenuhan kaidah-kaidah syariah (*sharia principle*) yang berorientasi pada fatwa-fatwa Majelis Ulama (MUI).
- e. Kemudian SDM bank syariah sebagai penggerak mesin bank syariah juga harus memiliki profesionalisme dan integritas yang tinggi, dengan melaksanakan budaya kerja dan kode etiknya (*code of conduct*).
- f. SDM syariah juga ikut mengawal kesyariahan bank syariah dengan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik di bidang perbankan syariah. Manajemen reputasi harus diterapkan bank syariah baik pada lembaganya dan juga SDM nya, untuk tetap menjaga image bank syariah dan juga industri perbankan syariah.

REFERENCES

- [1]. Aldira Maradita. (2014). Karakteristik Good Corporate Governance pada Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Jurnal Yuridika*, 29(2).
- [2]. Karim, Adiwarman A. Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- [3]. Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- [4]. Lewis, Mervin K. dan Latifa M. Algaud. *Perbankan Syariah Prinsip Praktek Prospek*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2001.
- [5]. Mannan, M.Abdul. Teori dan Praktek Ekonomi Islam. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 2014.
- [6]. Metawa, S.A. & Almosawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implications. *The International Journal of Bank Marketing*, 16 (7).
- [7]. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (2004). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3).
- [8]. Nuruddin, Amiur. Kinerja Perbankan Syari'ah Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Bogor: UIKA Press, 2019.



- [9]. Rahman El Junusi. (2012). Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1).
- [10]. Siti Maria Wardayati. (2011). Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1).
- [11]. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [12]. www.ojk.go.id
- [13]. www.indonesia.go.id