

Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Kinerja Keuangan

Andreas Mahardika Hariadi¹, Ani Wilujeng Suryani^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

*Korespondensi: ani.suryani@um.ac.id

Tanggal Masuk:

11 Maret 2026

Tanggal Revisi:

05 Juli 2026

Tanggal Diterima:

28 Juli 2026

Keywords: *Bank*

Reputation; Financial Performance; Digital Media; Operating Profit Margin; Signaling Theory.

How to cite (APA 6th style)

Hariadi, A. M., & Suryani, A. W. (2026). Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 8 (3), 1110-1125.

DOI:

<https://doi.org/10.24036/jea.v8i3.4520>

Abstract

This study aims to analyze the effect of bank reputation in digital media on the financial performance of banks in Indonesia. Reputation is seen as a signal of credibility that influences public perception and customer trust. This study uses a sample of 48 banks listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2019-2023 with Operating Profit Margin (OPM) as a measure of financial performance and bank reputation measured through content analysis of news from national economic media. The control variables used include size, age, and number of branch offices. Data analysis uses the Generalized Least Square (GLS) method because it does not meet classical assumptions. The results show that bank reputation has a negative effect on OPM. This effect becomes stronger when internal factors such as size, age, and number of branch offices are taken into account. These findings indicate that reputation cannot improve profitability without adequate internal resources and capacity. Theoretically, this study enriches the application of signalling theory in the banking context, while practically emphasizing the importance of strategic reputation management to strengthen public trust and improve financial performance in a sustainable manner.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada era digital, reputasi bank semakin dipengaruhi oleh persepsi publik yang terbentuk melalui media digital. Berita online, media sosial, dan berbagai platform digital memungkinkan informasi mengenai bank menyebar secara cepat sehingga membentuk opini publik secara *real-time* (Jiao *et al.*, 2020; Soltani *et al.*, 2024). Media digital juga menjadi saluran utama bagi bank untuk membangun reputasi melalui penyampaian informasi mengenai produk, layanan, maupun kinerja perusahaan (Mappanyuki *et al.*, 2023). Kondisi tersebut menjadikan reputasi bank lebih rentan terhadap informasi positif maupun negatif yang beredar di media digital (Agrawal & Arjee, 2023).

Transparansi informasi merupakan faktor penting dalam membangun reputasi tersebut. Nasabah mengharapkan informasi yang akurat, jujur, dan mudah diakses mengenai produk, layanan, serta kondisi keuangan bank (Losada-Otálora & Alkire, 2019). Transparansi

meningkatkan kepercayaan nasabah, mendorong loyalitas, dan mendukung hubungan jangka panjang antara bank dan pemangku kepentingan ([Akhigbe et al., 2017](#)). Selain itu, informasi yang lengkap juga membantu nasabah mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional sekaligus menjadi bentuk perlindungan konsumen ([Fujiki, 2020](#); [Purwati et al., 2021](#)).

Di Indonesia, reputasi menjadi aset tidak berwujud yang penting bagi industri perbankan karena berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, menghimpun dana pihak ketiga, serta memperkuat daya saing bank ([Sumarta et al., 2023](#)). Reputasi yang baik memungkinkan bank mempertahankan kepercayaan nasabah dan investor, bahkan ketika menghadapi kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan ([Chauhan et al., 2022](#); [García-López et al., 2022](#)). Sebaliknya, penurunan reputasi dapat memicu berkurangnya kepercayaan publik yang berdampak pada stabilitas operasional bank ([Santini et al., 2023](#)).

Reputasi bank di media digital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan melalui peningkatan kepercayaan pemangku kepentingan ([Doan et al., 2020](#)). Bank dengan reputasi yang baik mampu membangun kepercayaan yang kuat, sehingga nasabah merasa aman menyimpan dan menginvestasikan uangnya di bank tersebut. Selain membangun kepercayaan, reputasi yang baik juga meningkatkan loyalitas investor yang dapat berkontribusi pada kinerja keuangan yang lebih baik. Reputasi sebuah bank merupakan investasi yang berharga dan perlu dijaga dengan baik ([Iușan et al., 2020](#)). Dengan menjaga reputasi yang baik, bank dapat meningkatkan kinerja keuangannya. Bank yang memiliki reputasi baik dapat mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya. Bank dapat menjangkau segmen-segmen baru yang lebih menguntungkan. Dengan posisi pasar yang kuat akan mendukung pertumbuhan pendapatan dan laba bank dalam jangka panjang.

Hubungan timbal balik antara reputasi dan kinerja keuangan menciptakan siklus positif dimana reputasi yang kuat mendorong kinerja yang lebih baik, dan kinerja yang unggul semakin memantapkan reputasi bank tersebut ([Dell'Atti et al., 2017](#)). Dalam jangka panjang, reputasi dan kinerja yang baik adalah kunci keberhasilan bisnis sebuah bank. Kehilangan kepercayaan nasabah dan investor dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan hidup suatu lembaga perbankan ([Santini et al., 2023](#)). Ketika nasabah kehilangan kepercayaan, pelanggan cenderung menarik dana secara besar-besaran yang dapat menyebabkan masalah likuiditas karena bank tidak memiliki cukup dana untuk memenuhi permintaan tersebut.

Reputasi bank berfungsi sebagai sinyal bagi pemangku kepentingan tentang kualitas dan kinerja bank. Berita positif atau negatif yang dipublikasikan tentang suatu bank dapat dianggap sinyal yang memengaruhi persepsi publik ([Lamla & Vinogradov, 2019](#)). Sinyal dikatakan positif jika berita mampu menarik lebih banyak pelanggan, tetapi sinyal negatif muncul ketika melibatkan skandal keuangan atau isu lainnya yang merusak reputasi bank ([Sharma & Joshi, 2022](#)). Teori sinyal digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana lembaga perbankan dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada nasabah. Media digital menjadi *platform* dimana bank dapat mengirimkan sinyal tentang kualitas, stabilitas, dan keunggulan bank kepada pemangku kepentingan ([Sawhney & Ahuja, 2021](#)). Penelitian terkait hubungan antara reputasi media dan kinerja keuangan bank telah dilakukan oleh [Doan et al., \(2020\)](#). Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan bank yang ada di Indonesia serta *Operating Profit Margin* (OPM) sebagai kinerja keuangan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan reputasi bank dalam media digital dan kinerja keuangan di Indonesia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi bank di media digital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan melalui peningkatan kepercayaan pemangku kepentingan ([Doan et al., 2020](#)). Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu memperkuat loyalitas nasabah, menarik investor, serta mendukung pertumbuhan kinerja keuangan dalam jangka panjang ([Dell'Atti et al., 2017](#); [Iușan et al., 2020](#)). Namun, sebagian besar penelitian masih dilakukan pada negara lain sehingga bukti empiris mengenai pengaruh

reputasi media digital terhadap kinerja keuangan bank di Indonesia masih terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan indikator profitabilitas seperti ROA dan ROE, sedangkan penelitian yang mengukur dampaknya terhadap efisiensi operasional melalui OPM masih relatif sedikit.

Penelitian ini mengembangkan studi [Doan et al., \(2020\)](#) dengan menguji pengaruh reputasi bank dalam media digital terhadap kinerja keuangan bank di Indonesia menggunakan OPM sebagai proksi kinerja keuangan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada hubungan reputasi dengan profitabilitas bank secara umum, penelitian ini tidak hanya mencerminkan kemampuan bank dalam menghasilkan laba, tetapi juga kemampuan mengelola pendapatan dan biaya operasional secara efisien. Penelitian ini menggunakan teori sinyal (*signaling theory*) untuk menjelaskan bahwa informasi yang dipublikasikan melalui media digital menjadi sinyal mengenai kualitas, stabilitas, dan kredibilitas bank yang memengaruhi persepsi pemangku kepentingan ([Sawhney & Ahuja, 2021](#); [Lamla & Vinogradov, 2019](#)). Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori sinyal dalam konteks industri perbankan Indonesia dengan menjelaskan bahwa informasi yang dipublikasikan melalui media digital, berfungsi sebagai sinyal yang memengaruhi persepsi pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, kualitas layanan, dan stabilitas bank, sedangkan secara praktis memberikan masukan bagi bank mengenai pentingnya pengelolaan reputasi media digital untuk mendukung peningkatan kinerja keuangan secara berkelanjutan. Bukti empiris yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pentingnya transparansi informasi, mengelola risiko reputasi akibat pemberitaan di media digital, serta memperkuat strategi komunikasi dengan pemangku kepentingan.

REVIU LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Signaling Theory membahas tentang bagaimana individu atau entitas dengan informasi pribadi yang tidak dapat secara langsung diamati oleh pihak lain (informasi asimetris) dapat menyampaikan informasi tersebut melalui tindakan atau sinyal tertentu ([Spence, 1973](#)). Informasi asimetris merupakan kondisi dimana pihak bank memiliki informasi yang lebih banyak daripada pihak lain ([Sharpe, 1990](#)). Sinyal berfungsi sebagai bukti atau tanda yang dapat dipercaya oleh pihak lain sehingga mengurangi ketidakpastian dan membantu dalam pengambilan keputusan. Teori sinyal digunakan untuk memahami cara bank berinteraksi dengan pemangku kepentingan dan investor melalui berbagai sinyal yang bank kirimkan ([Colombo, 2021](#)). Dalam konteks keuangan dan perbankan, teori sinyal menjadi relevan karena sinyal yang dikirimkan oleh bank membentuk reputasi yang dapat memengaruhi persepsi pasar dan kepercayaan para pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan ([Reuber & Fischer, 2009](#)).

Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting karena bank sangat bergantung pada dana masyarakat ([Fungáčová et al., 2019](#)). Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa keuangan bank dalam jangka panjang. Reputasi yang baik merupakan sinyal positif bagi pasar yang dapat mengurangi asimetri informasi antara bank dan pemangku kepentingan sehingga meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan serta investor ([Forcadell et al., 2020](#)). Reputasi bank dapat berfungsi sebagai sinyal kredibel tentang kualitas dan stabilitas bank. Dalam situasi dimana informasi tidak sepenuhnya terbuka, reputasi bank menjadi indikator kunci yang dapat membantu pihak eksternal dalam menilai kinerja keuangan bank.

Bank menyampaikan sinyal kualitas dan kredibilitas melalui pemberitaan media yang memengaruhi persepsi publik ([Sparks, 2020](#)). Liputan positif menjadi sinyal baik yang meningkatkan kepercayaan serta menarik nasabah dan investor ([Eklof et al., 2020](#)). Sebaliknya, jika media memberitakan hal-hal yang negatif tentang bank, seperti kasus

korupsi, skandal keuangan, atau praktik bisnis yang tidak etis, maka sinyal bisa dianggap negatif dan akan menurunkan kepercayaan publik terhadap bank ([Basaran-Brooks, 2022](#); [Casonato et al., 2019](#)). Akibatnya, investor dapat menarik investasinya dan nasabah dapat berpindah ke bank lain, sehingga berpotensi menurunkan kinerja keuangan bank.

Pengembangan Hipotesis

Reputasi bank yang baik meningkatkan kepercayaan investor sehingga mendorong kinerja keuangan yang lebih baik. Informasi yang dihasilkan oleh bank membantu investor membentuk penilaian yang lebih akurat mengenai kualitas dan kinerja bank ([Kazaeva et al., 2018](#)). Reputasi yang baik merupakan sinyal kuat bahwa bank memiliki kinerja keuangan yang baik dan dikelola secara profesional ([Ramos & Casado-Molina, 2021](#)). Dalam konteks media digital, pemberitaan yang positif memperkuat persepsi tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menyimpan dana dan menggunakan layanan bank serta mendorong investor untuk berinvestasi. Sebaliknya, pemberitaan negatif dapat menurunkan kepercayaan, memicu perpindahan nasabah, dan mengurangi minat investor ([Sharma & Joshi, 2022](#)). Perubahan perilaku nasabah dan investor tersebut akan memengaruhi kemampuan bank dalam menghimpun dana, menyalurkan kredit, dan menghasilkan pendapatan, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas dan kinerja keuangan bank.

Teori sinyal muncul untuk mengurangi asimetri informasi antara bank dan publik ([Hughes, 1986](#)). Bank memiliki informasi yang lebih lengkap tentang kondisi keuangan dan prospek masa depannya dibandingkan dengan publik. Oleh karena itu, bank perlu memberikan sinyal untuk mengurangi asimetri informasi ini. Bank yang memberikan sinyal yang tidak sesuai dengan kinerja sebenarnya akan kehilangan kepercayaan dan menghadapi konsekuensi yang lebih buruk ([Jansen et al., 2015](#)). Sebaliknya, bank dengan sinyal yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memudahkan bank memperoleh pendanaan. Dengan memperoleh pendanaan, bank dapat meningkatkan profitabilitas, likuiditas, dan pertumbuhan bisnisnya. Pendanaan yang lebih besar memberikan bank kemampuan untuk menyalurkan lebih banyak kredit dan berinvestasi di berbagai peluang yang lebih menguntungkan. Selain itu, dana yang cukup juga memungkinkan bank untuk memenuhi kewajiban jangka pendek seperti membayar simpanan nasabah secara tepat waktu. Hal tersebut, akhirnya akan berdampak pada kinerja keuangan bank seperti dapat memengaruhi hasil-hasil finansial yang dicapai oleh bank tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menjelaskan hubungan positif antara reputasi bank dan kinerja keuangan ([Deephhouse, 2000](#); [Doan et al., 2020](#); [Santiago et al., 2019](#)). Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah dan investor. Reputasi yang baik akan menarik minat nasabah dan memudahkan bank untuk membuka cabang baru, meluncurkan produk baru, atau melakukan akuisisi. Informasi yang salah dapat menjadi dasar bagi nasabah untuk menarik kesimpulan yang keliru mengenai berita tentang bank. Kepercayaan yang tinggi dari publik terhadap bank akan mendorong jumlah simpanan, pertumbuhan kredit, dan transaksi lainnya ([Mehrotra et al., 2020](#)). Hal tersebut akan memberikan manfaat baik bagi bank dan meningkatkan kinerja keuangannya.

Reputasi bank dibangun melalui sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh bank itu sendiri. Dalam hal ini, teori sinyal digunakan untuk menjelaskan bagaimana tindakan yang dilakukan oleh sebuah bank dapat berfungsi sebagai sinyal yang memberikan informasi tentang kualitas dan kinerja keuangan bank ([Reuber & Fischer, 2009](#)). Dengan adanya reputasi positif, bank dapat menggunakan reputasinya untuk meyakinkan pasar bahwa mereka mampu menjaga kesehatan finansialnya. Sinyal positif akan membangun reputasi yang baik, sedangkan sinyal negatif akan merusak reputasi. Tindakan positif yang dilakukan bank seperti investasi dalam teknologi, transparansi keuangan, atau bahkan tindakan negatif seperti skandal korupsi akan

membentuk persepsi publik terhadap bank dan dapat memengaruhi kinerja bank ([Tulcanaza-Prieto et al., 2022](#)). Menelaah penjelasan tersebut diperoleh konsep bahwa reputasi bank memproyeksikan kinerja keuangan bank. Melalui pembahasan tersebut, peneliti berhipotesis bahwa:

H₁: Reputasi bank yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023 yang berjumlah 48 bank. Keseluruhan populasi dijadikan sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling. Pemilihan bank yang terdaftar di BEI didasarkan pada ketersediaan data keuangan yang lengkap, terstandarisasi, dan transparan. Selain itu, periode 2019-2023 dipilih karena media digital semakin berkembang sebagai sumber informasi yang berperan dalam pembentukan reputasi bank.

Operating Profit Margin (OPM) digunakan sebagai indikator kinerja keuangan karena mampu mencerminkan kemampuan bank dalam menghasilkan laba operasional melalui pengelolaan pendapatan dan pengendalian biaya operasional. Secara teoritis, berdasarkan *Signaling Theory*, reputasi bank memengaruhi kepercayaan pemangku kepentingan yang berdampak pada aktivitas operasional bank. Oleh karena itu, OPM dinilai lebih sesuai untuk menangkap pengaruh reputasi terhadap kinerja operasional dibandingkan ROA atau ROE, yang juga dipengaruhi oleh struktur aset, struktur modal, dan faktor nonoperasional. Dengan demikian, OPM lebih relevan untuk mengukur dampak reputasi terhadap efisiensi operasional bank. OPM adalah variabel kinerja keuangan yang digunakan dalam penelitian ini yang diambil dengan persamaan:

$$OPM: \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Pendapatan Bersih}} \quad (1)$$

Reputasi bank merupakan variabel bebas yang diukur berdasarkan analisis konten artikel media. Peneliti memilih dan melakukan pengkodean artikel yang ditulis tentang 48 bank komersial dan diterbitkan dalam kolom seperti investasi, keuangan, dan sekuritas. Penelitian ini menggunakan beberapa media yang ada di Indonesia, yaitu Bisnis Indonesia, Kompas, Infobanknews, Investor.id, dan Kontan untuk setiap tahun. Media dipilih karena memberikan informasi mengenai perbankan di Indonesia dan untuk mengurangi kesalahan pengukuran yang mungkin terjadi jika hanya menggunakan media dengan sirkulasi terbesar yang cenderung menyoroti berita positif ([Doan et al., 2020](#); [Korniawan, 2022](#)).

Dalam proses pengumpulan artikel, kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah nama masing-masing bank yang menjadi sampel penelitian. Judul artikel dibaca dan dipastikan memiliki komponen nama bank. Selain itu, dilakukan *screening* atas artikel untuk memastikan informasi yang diberitakan terkait operasi, hasil bisnis, pasar, reputasi bank, dan minimal dibahas dalam lima baris untuk mengecualikan berita-berita yang tidak merujuk terkait kinerja keuangan pada bank. Sebagai ilustrasi, apabila pencarian dilakukan menggunakan kata kunci 'Bank BCA', artikel berjudul '*Bank BCA Perkuat Infrastruktur Digital Pascapembaruan Sistem*' dinyatakan memenuhi kedua kriteria. Artikel tersebut mencantumkan nama bank pada judul dan menguraikan pembaruan teknologi sepanjang tujuh baris teks, sehingga dikodekan ke dalam dimensi operasi. Adapun cakupan dan batasan dari masing-masing kriteria berita tersebut diuraikan sebagai berikut. Berita operasi mencakup aktivitas utama bank, seperti penghimpunan dan penyaluran dana serta penyediaan layanan keuangan yang mendukung fungsi operasional bank ([Rahayu et al., 2024](#)). Berita pasar berkaitan dengan ruang atau segmen tempat bank menawarkan produk dan layanan keuangan kepada berbagai kelompok nasabah ([Kumar & Ramanjaneyulu, 2022](#)). Berita hasil bisnis

memuat informasi mengenai kinerja keuangan, pencapaian target operasional, serta efektivitas dan efisiensi bank dalam mencapai tujuan strategisnya (Waisapi, 2024). Sementara itu, berita reputasi bank menggambarkan persepsi para pemangku kepentingan terhadap kualitas layanan, kepatuhan terhadap regulasi, integritas bisnis, dan kontribusi bank kepada masyarakat (Carè et al., 2024; Osakwe et al., 2020; Ruiz et al., 2016; Sharma & Joshi, 2022).

Peneliti menggunakan metode yang diusulkan oleh McCombs & Shaw (2017) untuk menghitung indeks reputasi bank. Penilaian mencakup tiga kriteria pengkodean: Negatif (-1); Netral (0); Positif (1). Negatif apabila bank dikritik karena kegiatannya atau terkait dengan kegiatan yang diakui untuk mengurangi reputasi. Netral jika tidak menunjukkan sentimen yang jelas, baik positif maupun negatif. Positif apabila bank dikagumi karena kegiatannya atau terkait dengan kegiatan yang diakui untuk meningkatkan reputasi. Peneliti menkonstruksi kebaikan reputasi bank dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Deephouse (2000):

$$Favor = \begin{cases} (p^2 - pn) / (sum)^2 & \text{if } p > n \\ 0 & \text{if } p = n \\ (pn - n^2) / (sum)^2 & \text{if } p < n \end{cases} \quad (2)$$

Keterangan:

p = Jumlah unit koding positif untuk bank dalam tahun tertentu
 n = Jumlah unit koding negatif untuk bank dalam tahun tertentu
 sum = Total unit koding untuk bank dalam tahun tersebut

Keandalan prosedur pengkodean diukur menggunakan *Cohen's Kappa*. Peneliti dan *independent coders* mengkodekan 10% data dari berita bank dengan menggunakan panduan pengkodean yang telah dibuat. Keandalan dianggap baik dan dapat diterima apabila mencapai di atas tolak ukur 0,8 (Neuendorf, 2017). Uji pertama dengan 3.485 sampel masih belum memenuhi tolak ukur dengan nilai 0,610. Dengan hasil tersebut, peneliti dan *independent coders* mendiskusikan perbedaan dalam pengkodean, mengevaluasi definisi indikator, dan melakukan pengujian kembali. Uji kedua telah memenuhi tolak ukur dengan nilai 0,804 sehingga peneliti dan *independent coders* dapat melanjutkan pengkodean seluruh data.

Penelitian ini menambahkan variabel SIZE, AGE, dan BRANCH untuk mengontrol efek lain pada kinerja keuangan (Jiang et al., 2013; Luu et al., 2020). SIZE adalah ukuran bank yang diukur dengan logaritma natural dari total aset. Variabel SIZE digunakan untuk mengontrol efek ukuran bank terhadap kinerja. Bank yang lebih besar mungkin memiliki keuntungan skala yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan OPM. AGE adalah usia bank yang diukur dengan logaritma natural dari jumlah tahun bank telah beroperasi. Variabel AGE mencerminkan pengalaman bank di pasar. Pengalaman dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kinerja finansial dan OPM. BRANCH adalah jumlah cabang dan kantor bank yang diukur dengan logaritma natural dari jumlah cabang. Variabel BRANCH digunakan untuk mengontrol pengaruh jaringan distribusi bank. Aksesibilitas yang lebih baik dapat meningkatkan jumlah nasabah yang berpotensi meningkatkan pendapatan dan OPM.

Penelitian ini menggunakan tiga model regresi yang disusun secara bertahap. Model pertama digunakan untuk menguji pengaruh langsung reputasi bank terhadap Operating Profit Margin (OPM). Model kedua menambahkan variabel kontrol berupa ukuran bank (SIZE) dan usia bank (AGE). Selanjutnya, model ketiga memasukkan jumlah cabang bank (BRANCH) sebagai variabel kontrol tambahan untuk memperoleh estimasi pengaruh reputasi bank terhadap kinerja keuangan yang lebih komprehensif. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } OPM_{it} = \alpha + \beta_1 \text{Favor}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$\text{Model 2: } OPM_{it} = \alpha + \beta_1 \text{Favor}_{it} + \beta_2 \text{SIZE}_{it} + \beta_3 \text{AGE}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$\text{Model 3: } OPM_{it} = \alpha + \beta_1 \text{Favor}_{it} + \beta_2 \text{SIZE}_{it} + \beta_3 \text{AGE}_{it} + \beta_4 \text{BRANCH}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

Keterangan:

OPM = Operating Profit Margin (OPM)

Favor = Reputasi bank

SIZE = Ukuran bank

AGE = Umur bank

BRANCH = Jumlah kantor cabang

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

ε = Error term

i = Bank ke- *i*

t = Tahun pengamatan

Peneliti melakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat dalam analisis regresi ([Hair et al., 2019](#)). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Shapiro-Wilk dengan nilai $p < 0.05$. Uji Breusch-Pagan juga menghasilkan $p < 0.05$ yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen. Selain itu, uji autokorelasi dengan Wooldridge menghasilkan $p < 0.05$ yang menunjukkan adanya autokorelasi pada data. Karena model tidak memenuhi asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, peneliti menggunakan metode *Generalized Least Square* (GLS) untuk menguji hipotesis ([Bai et al., 2021](#)). Metode GLS dipilih karena mampu menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan konsisten meskipun terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik, seperti heteroskedastisitas dan autokorelasi ([Bai et al., 2021](#)). Hipotesis penelitian tidak dapat ditolak apabila nilai *p-value* dari uji regresi GLS < 0.05 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata nilai *Operating Profit Margin* (OPM) selama periode penelitian bernilai negatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa beberapa bank dalam periode penelitian mengalami tekanan pada kinerja operasionalnya. Tekanan tersebut disebabkan oleh tingginya beban operasional yang melebihi pendapatan yang bank peroleh ([Melvina & Ekadjaja, 2023](#)). PT Bank JTrust Indonesia memiliki nilai negatif pada OPM yang menunjukkan bahwa bank tersebut mengalami kerugian operasional. Tingginya beban operasional dan rendahnya pendapatan menyebabkan PT Bank JTrust Indonesia tidak mampu menutup biaya operasional, sehingga OPM bernilai negatif. Sementara itu, PT Bank Aladin Syariah memiliki nilai positif pada OPM. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bank Aladin Syariah mampu mengelola sumber daya dan beban operasionalnya secara efektif sehingga menghasilkan tingkat profitabilitas yang positif ([Mehzabin & Shahriar, 2025](#)).

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Dev	Min	Max
OPM	-0.074	1.229	-12.005	1.337
Reputasi Bank	0.625	0.331	-1.000	1.000
Ukuran Bank	31.314	1.753	27.296	35.315
Umur Bank	14.845	9.866	0.000	41.000
Jumlah Kantor Cabang	4.599	1.707	0.693	7.867

Reputasi bank menunjukkan rata-rata yang positif menandakan bahwa sebagian besar bank memiliki citra yang baik di mata publik. Peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi dan inovasi produk perbankan memperkuat kepercayaan publik. Selain itu, adanya eksposur positif media dan upaya menjaga tanggung jawab sosial perusahaan turut memperkokoh persepsi masyarakat bahwa bank memiliki reputasi yang solid dan dapat diandalkan ([Deephouse, 2000](#); [McCombs & Shaw, 2017](#)). Bank Bumi Arta memiliki nilai reputasi negatif. Hal ini disebabkan oleh munculnya pemberitaan kurang baik, keluhan nasabah, atau isu kepercayaan publik yang menurunkan citra bank tersebut ([Cotugno & Stefanelli, 2021](#)). Selain itu, Bank Tabungan Negara memiliki nilai reputasi yang positif yang menandakan bahwa bank telah berhasil mempertahankan citra positif dengan menampilkan kinerja keuangan yang stabil ([Eklof et al., 2020](#)).

Berdasarkan frekuensi liputan media, Bank Central Asia (BCA) tercatat sebagai bank yang paling sering diliput ($n=7.054$). Tingginya jumlah liputan ini membuat sentimen reputasi BCA lebih dinamis karena setiap perkembangan korporasi lebih cepat diliput media. Sebaliknya, Krom Bank merupakan bank yang paling sedikit diliput sehingga nilainya tampak lebih stabil bukan karena reputasi yang lebih baik, tetapi karena minimnya eksposur media yang memengaruhi persepsi publik ($n=15$).

Ukuran, umur, dan jumlah kantor cabang bank menunjukkan karakteristik yang mencerminkan skala dan pengalaman sebuah bank. Nilai rata-rata yang tinggi pada ukuran bank menandakan bahwa sebagian besar sampel merupakan bank dengan total aset yang besar ([Beliel, 2025](#)). Umur bank yang beragam memperlihatkan adanya kombinasi antara bank baru dan bank yang telah beroperasi lama di industri. Terdapat empat bank yang baru terdaftar di BEI ([BEI, 2025](#)). Hal ini mengindikasikan bank tersebut belum memiliki pengalaman operasional yang panjang. Bank yang telah berdiri lama cenderung memiliki reputasi dan kepercayaan yang lebih kuat. Sementara itu, bank yang lebih muda masih berada pada tahap penguatan struktur organisasi dan pengembangan strategi di industri perbankan ([Jiang et al., 2013](#); [Luu et al., 2020](#)). Adapun jumlah kantor cabang yang beragam menunjukkan adanya perbedaan strategi ekspansi antar bank ([Hadiyanto & Dwidienawati, 2023](#)). PT Bank Mandiri (Persero) memiliki jumlah kantor cabang terbanyak yang mengindikasikan bank tersebut memiliki jaringan yang lebih luas dibandingkan bank lainnya.

Tabel 2 menunjukkan beberapa korelasi yang positif antar variabel penelitian. OPM memiliki korelasi dengan ukuran bank. Bank dengan ukuran yang lebih besar memiliki kinerja operasional yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar skala aset yang dimiliki maka semakin tinggi pula kemampuan bank dalam mengoptimalkan pendapatan operasional ([Jiang et al., 2013](#); [Luu et al., 2020](#)). Bank besar juga biasanya memiliki diversifikasi produk dan jaringan yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan profitabilitas. Selain itu, OPM juga berkorelasi positif dengan jumlah kantor cabang. Temuan ini menunjukkan bahwa perluasan jaringan cabang mempermudah bank menjangkau nasabah dan memperluas pangsa pasar serta meningkatkan keuntungan ([Kondo, 2018](#)).

Tabel 2
Korelasi Antar Variabel

	1	2	3	4	5
OPM	1.000				
Reputasi Bank	-0.087	1.000			
Ukuran Bank	0.195**	0.215**	1.000		
Umur Bank	0.010	-0.003	0.553**	1.000	
Jumlah Kantor Cabang	0.167*	0.158*	0.901**	0.464**	1.000

Catatan: Koefisien signifikan pada * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Reputasi bank menunjukkan korelasi positif dengan ukuran bank. Bank dengan aset yang besar memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh kemampuan bank besar dalam menjaga stabilitas keuangan dan memperkuat kepercayaan nasabah ([Falikhatun & Mutiarafah, 2021](#)). Hubungan positif juga ditemukan antara reputasi bank dan jumlah kantor cabang. Banyaknya kantor cabang tidak hanya mencerminkan kekuatan modal dan kapasitas ekspansi, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut ([Bravo et al., 2019](#)).

Ukuran bank berkorelasi positif dengan umur bank dan jumlah kantor cabang. Bank yang telah lama beroperasi cenderung telah mengembangkan aset besar dan jaringan distribusi yang luas sebagai hasil dari pertumbuhan berkelanjutan ([Azolibe, 2022](#)). Selain itu, umur bank dan jumlah kantor cabang juga berkorelasi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman operasional yang panjang memungkinkan bank memperluas jaringan layanan secara berkelanjutan.

Model 1 menunjukkan bahwa reputasi bank tidak berpengaruh terhadap OPM (lihat Tabel 3). Nilai koefisien yang negatif menunjukkan peningkatan reputasi bank dalam media digital tidak selalu diikuti dengan peningkatan efisiensi operasional. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori sinyal. Reputasi sebagai bentuk sinyal positif kepada pasar belum cukup kuat untuk memengaruhi kinerja operasional secara langsung tanpa adanya dukungan faktor internal bank. Reputasi yang baik memang penting untuk menarik kepercayaan publik, tetapi pengaruhnya terhadap profitabilitas memerlukan waktu karena dibangun melalui konsistensi kinerja yang terus menerus ([Falikhatun & Mutiarafah, 2021](#)). Pada Model 1 ini, sinyal reputasi tidak dapat diterjemahkan pasar menjadi peningkatan profitabilitas operasional.

Tabel 3
Regresi GLS

Variabel	Model 1 (OPM)		Model 2 (OPM)		Model 3 (OPM)	
	Koef	p-value	Koef	p-value	Koef	p-value
Reputasi Bank	-0.324	0.174	-0.559	0.014*	-0.479	0.047*
Ukuran Bank			0.226	0.000*		
Umur Bank			-0.021	0.025*	-0.034	0.052 ⁺
Jumlah Kantor Cabang					0.076	0.001*
R-Square	0.007		0.075		0.056	
Prob Chi-Square	0.174		0.000**		0.003**	

Catatan: Koefisien signifikan pada ⁺ $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Reputasi bank mulai berpengaruh negatif terhadap OPM setelah variabel kontrol dimasukkan ke dalam Model 2. Nilai koefisien tetap menunjukkan negatif tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat. Hasil ini memperkuat asumsi teori sinyal bahwa kekuatan sinyal reputasi baru akan efektif ketika didukung oleh kapasitas dan sumber daya internal yang memadai ([Hoang et al., 2022](#)). Bank dengan aset yang besar memiliki kemampuan finansial dan eksposur media yang luas untuk memperkuat sinyal reputasinya ([Blatter & Fuster, 2022](#)). Bank dengan umur yang lebih lama memiliki rekam jejak kinerja dan kepercayaan publik

yang lebih stabil ([İşik & Ersoy, 2022](#)). Kombinasi antara ukuran dan umur bank memungkinkan reputasi berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang lebih kuat di mata masyarakat. Hal ini terjadi karena kedua faktor tersebut mencerminkan ketahanan dan konsistensi bank dalam menjaga kepercayaan pasar.

Model 3 menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh negatif terhadap OPM dengan variabel kontrol lain seperti umur bank dan jumlah kantor cabang. Pada model ini, koefisien reputasi bank tetap menunjukkan negatif, tetapi pengaruhnya tetap bertahan. Hal ini menandakan bahwa reputasi tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan profitabilitas operasional apabila bank memiliki struktur internal dan pengalaman yang mendukung ([Hoang et al., 2022](#)). Ketika reputasi positif didukung oleh pengalaman yang panjang dan jaringan yang luas, sinyal reputasi akan lebih dipercaya oleh pasar sehingga berdampak nyata terhadap peningkatan kinerja operasional.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan [Doan et al. \(2020\)](#) yang menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Dalam penelitian tersebut, reputasi dipandang sebagai aset strategis yang memperkuat kepercayaan nasabah, meningkatkan loyalitas, dan berkontribusi terhadap profitabilitas bank. Berbeda dengan hasil penelitian ini, reputasi belum menjadi faktor utama untuk meningkatkan profitabilitas bank di Indonesia. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik perbankan Indonesia yang lebih kompetitif sehingga reputasi saja belum cukup menjadi faktor penentu kinerja ([Karniwa, 2023](#)). Nasabah di Indonesia cenderung lebih sensitif terhadap faktor-faktor lain seperti tingkat suku bunga, biaya administrasi, aksesibilitas layanan digital, serta jangkauan kantor cabang ([Tobing, 2018](#)). Selain itu, reputasi di Indonesia banyak dibentuk melalui aktivitas seperti program *Corporate Social Responsibility* (CSR), sertifikasi keberlanjutan, literasi keuangan, dan pemenuhan regulasi yang ketat ([Sumarta et al., 2023](#)).

Aktivitas pembentuk reputasi memang meningkatkan persepsi positif publik, tetapi banyak kegiatan pembentuk reputasi justru menambahkan biaya bagi bank dan tidak menghasilkan pendapatan langsung ([Kartadjuma & Rodgers, 2019](#)). Bank bereputasi tinggi juga biasanya meningkatkan investasi pada teknologi, keamanan data, dan kepatuhan, serta memiliki basis nasabah yang lebih berhati-hati dan memilih produk berisiko rendah dengan margin kecil. Dengan kondisi pasar yang kompetitif, reputasi lebih berperan sebagai sinyal kredibilitas namun dampaknya terhadap profitabilitas baru muncul ketika didukung oleh faktor internal seperti ukuran, efisiensi, dan kapasitas operasional bank. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bertolak belakang dengan hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Variabel kontrol dalam penelitian ini menunjukkan peran yang konsisten. Ukuran bank berpengaruh positif terhadap OPM menunjukkan bahwa bank dengan aset besar memiliki efisiensi skala dan kemampuan manajerial yang lebih baik dalam mengoptimalkan pendapatan ([Simanjuntak et al., 2022](#)). Umur bank berpengaruh negatif terhadap OPM. Hal ini mengindikasikan bahwa bank yang lebih lama beroperasi tidak selalu efisien, kemungkinan karena struktur biaya yang lebih kompleks atau beban operasional yang tinggi ([İşik & Ersoy, 2022](#)). Sementara itu, jumlah kantor cabang berpengaruh positif terhadap OPM menunjukkan bahwa perluasan jaringan layanan mampu meningkatkan akses terhadap nasabah dan memperluas sumber pendapatan ([Hadiyanto & Dwidienawati, 2023](#)). Hasil ini menegaskan bahwa sinyal reputasi lebih bermakna dan efektif dalam memengaruhi profitabilitas apabila didukung oleh faktor internal seperti ukuran, pengalaman, dan kapasitas jaringan bank ([Jiang et al., 2013](#)).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan reputasi bank dalam media digital dan kinerja keuangan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh negatif dalam memengaruhi kinerja keuangan. Namun, pengaruh tersebut baru optimal ketika reputasi didukung oleh faktor internal seperti ukuran bank, umur bank, dan jumlah kantor cabang. Bank dengan aset besar dan jaringan cabang yang luas memiliki kemampuan lebih baik dalam memanfaatkan reputasi sebagai sinyal kredibilitas yang memperkuat kepercayaan publik dan kinerja keuangan. Selain itu, umur bank tidak selalu berpengaruh terhadap profitabilitas karena kompleksitas operasional dan struktur biaya yang lebih besar dapat menghambat efisiensi.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Signaling Theory* dalam konteks industri perbankan dengan menunjukkan bahwa reputasi bank di media digital tidak selalu menghasilkan sinyal yang berdampak positif terhadap kinerja keuangan. Efektivitas reputasi sebagai sinyal dipengaruhi oleh karakteristik internal bank, seperti ukuran bank, umur bank, dan jumlah kantor cabang. Temuan ini memperluas penerapan *Signaling Theory* dengan menunjukkan bahwa sinyal reputasi akan lebih efektif apabila didukung oleh kapasitas dan sumber daya internal bank yang memadai.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen bank untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur dan citra di media digital, tetapi juga memastikan bahwa reputasi tersebut didukung oleh kualitas layanan, efisiensi operasional, serta transparansi informasi kepada publik. Pengelolaan reputasi digital perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pemantauan media digital, penyampaian informasi yang akurat, dan respons yang cepat terhadap isu negatif agar reputasi yang terbentuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendukung kinerja keuangan dalam jangka panjang.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi regulator, khususnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, mengenai pentingnya pengelolaan informasi publik dalam industri perbankan. Regulator diharapkan terus memperkuat kebijakan keterbukaan informasi, mendorong transparansi komunikasi bank, meningkatkan literasi digital masyarakat, serta memperkuat pengawasan terhadap penyebaran misinformasi dan disinformasi yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap industri perbankan. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan ekosistem informasi yang lebih kredibel, menjaga kepercayaan masyarakat, dan mendukung stabilitas sektor perbankan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ketersediaan dan keseimbangan data pemberitaan antar bank di media digital. Beberapa bank memperoleh perhatian atau liputan yang lebih besar dibandingkan dengan bank-bank lain. Ketidakseimbangan ini berpotensi memengaruhi akurasi dalam pengukuran indeks reputasi karena intensitas pemberitaan tidak selalu mencerminkan kondisi reputasi yang sebenarnya. Selain itu, proses pengkodean berita yang dilakukan secara manual juga memungkinkan munculnya subjektivitas peneliti dalam menentukan pengkodean pemberitaan sehingga dapat menimbulkan bias dalam hasil penelitian. Di samping itu, pengukuran reputasi yang didasarkan pada pemberitaan media digital memiliki keterbatasan karena belum tentu sepenuhnya merepresentasikan persepsi masyarakat terhadap reputasi suatu bank. Pemberitaan media lebih mencerminkan sudut pandang dan intensitas liputan media, sehingga masih terdapat kemungkinan perbedaan antara reputasi yang terbentuk di media dengan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat atau nasabah.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sumber data reputasi dengan tidak hanya mengandalkan portal berita ekonomi, tetapi juga mencakup analisis dari media sosial, forum diskusi daring, ulasan pelanggan, maupun survei persepsi publik agar pengukuran reputasi dapat menggambarkan pandangan masyarakat secara lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan pendekatan analisis berbasis *Machine Learning* atau *Natural Language Processing* (NLP) guna meminimalkan subjektivitas dalam proses pengkodean serta meningkatkan reliabilitas dan konsistensi pengukuran reputasi bank. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan metode pengukuran reputasi yang mengintegrasikan berbagai sumber informasi sehingga mampu memberikan representasi reputasi bank yang lebih objektif dan mendekati persepsi masyarakat secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Arjee, S. R. (2023). The Role of Social Media in Shaping Customer Perception and Usage of Internet Banking Services: A Study in Balangir District. *International Journal of Research and Development (IJRD)*, 5(9), 132–137. <https://doi.org/10.36713/epra2016>
- Akhigbe, A., McNulty, J. E., & Stevenson, B. A. (2017). Additional Evidence on Transparency and Bank Financial Performance. *Review of Financial Economics*, 32(3), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.rfe.2016.09.001>
- Azolibe, C. B. (2022). Banking Sector Intermediation Development and Economic Growth: Evidence from Nigeria. *Journal of African Business*, 23(3), 757–774. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1926857>
- Bai, J., Choi, S. H., & Liao, Y. (2021). Feasible Generalized Least Squares for Panel Data with Cross Sectional and Serial Correlations. *Empirical Economics*, 60(1), 309–326. <https://doi.org/10.1007/s00181-020-01977-2>
- Basaran-Brooks, B. (2022). Money Laundering and Financial Stability: Does Adverse Publicity Matter? *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 30(2), 196–214. <https://doi.org/10.1108/JFRC-09-2021-0075>
- BEI. (2025). *Profil Perusahaan Tercatat*. Bursa Efek Indonesia. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/>. Diakses 3 Februari 2026.
- Beliel, H. (2025). Do Banks Size matter in Competitive Advantage of UK Banks Sector? *SSRN Electronic Journal*, 29(10), 1-9. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5017959>
- Blatter, M., & Fuster, A. (2022). Scale Effects on Efficiency and Profitability in the Swiss Banking Sector. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 158(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s41937-022-00091-7>
- Bravo, R., Martínez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of Customer Perceptions in Multichannel Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1253–1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>
- Carè, R., Fatima, R., & Lévy, N. (2024). Assessing The Evolution of Banking Reputation Literature: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1059–1091. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2023-0417>
- Casonato, F., Farneti, F., & Dumay, J. (2019). Social Capital and Integrated Reporting: Losing Legitimacy When Reporting Talk is not Supported by Actions. *Journal of Intellectual Capital*, 20(1), 144–164. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2018-0132>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer Experience in Digital Banking: A Review and Future Research Directions. In *International Journal of Quality and Service Sciences* 14(2), 311-348. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>

- Colombo, O. (2021). The Use of Signals in New-Venture Financing: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 47(1), 237–259. <https://doi.org/10.1177/0149206320911090>
- Cotugno, M., & Stefanelli, V. (2021). Management Customer Complaints and Performance: Banks, Be Careful! *Journal of Management and Governance*, 27(1), 371–412. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09616-3>
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Dell’Atti, S., Trotta, A., Iannuzzi, A. P., & Demaria, F. (2017). Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 589–605. <https://doi.org/10.1002/csr.1430>
- Doan, N. T., Hoang, D. P., & Pham, A. H. T. (2020). Media Reputation: A Source of Banks’ Financial Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1399–1419. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0047>
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking Customer Satisfaction with Financial Performance: An Empirical Study of Scandinavian Banks. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1684–1702. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621>
- Falikhatun, F., & Mutiarafah, M. (2021). The Impact of Risk and Reputation on Financial Performance in Islamic Banking: Evidence from Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 230–243. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i2.7033>
- Forcadell, F. J., Aracil, E., & Úbeda, F. (2020). The Impact of Corporate Sustainability and Digitalization on International Banks’ Performance. *Global Policy*, 11(1), 18–27. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12761>
- Fujiki, H. (2020). Empirical Analysis on Understanding of Financial Products. *Public Policy Review*, 16(7), 1–25.
- Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2019). Trust in Banks. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 157(3), 452–476. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.014>
- García-López, M. J., Durán, J. J., & Avilés-Palacios, C. (2022). Managing Reputation in MNEs through Intangible Liabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14053041>
- Hadiyanto, H. S., & Dwidienawati, D. (2023). Branches or Branchless Strategy? The Most Influencing Factors in Financing Industry Performance. *E3S Web of Conferences*, 388(5), 1–8. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803033>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Andover: Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hoang, D. P., Doan, N. T., & Nguyen, T. H. H. (2022). An Expanded Model of Bank Reputation in the Context of the Covid-19 Crisis: A Vietnamese Contribution. *SN Business and Economics*, 2(62), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00234-1>
- Hughes, P. J. (1986). Signalling by Direct Disclosure Under Asymmetric Information. *Journal of Accounting and Economics*, 8(2), 119–142. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(86\)90014-5](https://doi.org/10.1016/0165-4101(86)90014-5)
- Işık, Ö., & Ersoy, E. (2022). Bank Age and Financial Performance: Is the Relationship Linear or Nonlinear? Evidence from Listed and Unlisted Commercial Banks in China. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 893–906. <https://doi.org/10.29106/fesa.1217119>
- Iuşan, C., Moşteanu, D.-E., & Moşteanu, R. (2020). Study on Practices on Reputational Risk

- Management in the Banking System. *International Conference Knowledge Based Organization*, 26(1), 219–223. <https://doi.org/10.2478/kbo-2020-0035>
- Jansen, D.-J., Mosch, R., & Van Der Cruysen, C. (2015). When Does the General Public Lose Trust in Banks? *Journal of Financial Services Research*, 48(2), 127–141. <https://doi.org/10.1007/s10693-014-0201-y>
- Jiang, C., Yao, S., & Feng, G. (2013). Bank Ownership, Privatization, and Performance: Evidence from a Transition Country. *Journal of Banking and Finance*, 37(9), 3364–3372. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.05.009>
- Jiao, P., Veiga, A., & Walther, A. (2020). Social Media, News Media, and the Stock Market. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 176(7), 63–90. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.03.002>
- Karniwa, I. (2023). Examining Reputation and Service Innovation on the Performance of Islamic Rural Financing Bank. *Sosiohumaniora*, 25(2), 277–287. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i2.46496>
- Kartadjumena, E., & Rodgers, W. (2019). Executive Compensation, Sustainability, Climate, Environmental Concerns, and Company Financial Performance: Evidence from Indonesian Commercial Banks. *Sustainability*, 11(6), 1–10. <https://doi.org/10.3390/su11061673>
- Kazaeva, M. S., Sibaeva, G. R., Isavnin, A. G., & Karamyshev, A. N. (2018). The Bank's Financially Stable Supply Chain as the Basis for Attraction of Investors. *Journal of Supply Chain Management* 7(6), 540–543.
- Kondo, K. (2018). Does Branch Network Size Influence Positively the Management Performance of Japanese Regional Banks? *Applied Economics*, 50(56), 6061–6072. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1489114>
- Korniawan. (2022). Analisis Wacana di dalam Melihat Hubungan antara Media, Politik, dan Key Opinion Leaders (KOL). *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 152–168.
- Kumar, G., & Ramanjaneyulu, N. (2022). Recent Innovations in Indian Banking Sector. *Journal of Management and Science*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.26524/jms.12.1>
- Lamla, M. J., & Vinogradov, D. V. (2019). Central Bank Announcements: Big Views for Little People? *Journal of Monetary Economics*, 108(3), 21–38. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2019.08.014>
- Losada-Otálora, M., & Alkire, L. (2019). Investigating the Transformative Impact of Bank Transparency on Consumers' Financial well-being. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1062–1079. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0079>
- Luu, H. N., Nguyen, L. Q. T., Vu, Q. H., & Tuan, L. Q. (2020). Income Diversification and Financial Performance of Commercial Banks in Vietnam: Do Experience and Ownership Structure Matter? *Review of Behavioral Finance*, 12(3), 185–199. <https://doi.org/10.1108/RBF-05-2019-0066>
- Mappanyuki, R., Sururi Anfusina, M., & Alam, S. (2023). The Impact of Media Reputation, Customer Satisfaction, Digital Banking, and Risk Management Moderation on ROA. *RedFame: Studies in Media and Communication*, 11(4), 78–85. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i4.6048>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2017). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105–116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- Mehrotra, R., Somville, V., & Vandewalle, L. (2020). Increasing Trust in Bankers to Enhance Savings: Experimental Evidence from India. *Economic Development and Cultural Change*, 69(2), 623–644. <https://doi.org/10.7910/DVN/63UM27>
- Mehzabin, S., & Shahriar, A. (2025). The Effect of Capital Structure, Operating Efficiency and Non-Interest Income on Bank Profitability: New Evidence from Asia. *Asian Journal of Economics and Banking*, 7(1), 25–44. <https://doi.org/10.1108/AJEB-03->

- Melvina, M., & Ekadjaja, A. (2023). Factors Affecting Profitability on Banking Companies Listed on the IDX. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 1878–1888. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.1878-1888>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Osakwe, C. N., Ruiz, B., Amegbe, H., Chinje, N. B., Cheah, J. H., & Ramayah, T. (2020). A Multi Country Study of Bank Reputation Among Customers in Africa: Key Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(5). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102182>
- Purwati, A. A., Mustafa, Z., & Deli, M. M. (2021). Management Information System in Evaluation of BCA Mobile Banking Using Delone and Mclean Model. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 2(2), 70–77. <https://doi.org/10.37385/jaets.v2i2.217>
- Rahayu, M., Fauzi, R., Fadilah, M. R., & Firmansyah, R. Y. (2024). Jasa-Jasa Bank dalam Kegiatan Perbankan: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(2), 220–227. <https://doi.org/10.61787/fyc1s353>
- Ramos, C. M. ., & Casado-Molina, A.-M. (2021). Online Corporate Reputation: A Panel Data Approach and a Reputation Index Proposal Applied to The Banking Sector. *Journal of Business Research*, 122(1), 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.061>
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2009). Signalling Reputation in International Online Markets. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(4), 369–386. <https://doi.org/10.1002/sej.79>
- Ruiz, B., García, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and Consequences of Bank Reputation: A Comparison of The United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781–805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Santiago, A., Pandey, S., & Manalac, M. T. (2019). Family Presence, Family Firm Reputation, and Perceived Financial Performance: Empirical Evidence from The Philippines. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 49–56.
- Santini, F. de O., Eberle, L., Ladeira, W. J., Milan, G. S., Graciola, A. P., & Sampaio, C. H. (2023). Trust in the Financial Services Context: a Meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1693–1714. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0248>
- Sawhney, A., & Ahuja, V. (2021). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. *International Journal of Service Sciense, Management, Engineering, and Technology*, 12(3), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021050104>
- Sharma, R., & Joshi, R. (2022). The Effect of Bank Reputation on Loyalty-The Moderating Role of Bank Type. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 37–55. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2020-0331>
- Sharpe, S. A. (1990). Asymmetric Information, Bank Lending, and Implicit Contracts: A Stylized Model of Customer Relationships. *The Journal of Finance*, 45(4), 1069–1087. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1990.tb02427.x>
- Simanjuntak, O. T. W., Bagus Wardianto, K., Mulkhan, U., & Author, C. (2022). The Effect of Firm Age, Firm Size on Financial Performance with Financial Inclusion as Intervening Variable: Study on the Go Public Banking Sector in Indonesia for the 2015-2020 period. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 2(3), 607–615. www.multiresearchjournal.com
- Soltani, M., Veer, E., de Vries, H. P., & A. Kemper, J. (2024). “Did You See What Happened?” How Scandals are Shared via Social Media. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 186–201. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00165-z>

- Sparks, J. (2020). Going Beyond a Positive Negative Dichotomy in Judgment and Decision Making Research: Insights for Framing, Counterfactual Thinking, and Ambivalence. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(2), 1-10. <https://doi.org/10.1111/spc3.12519>
- Spence, M. . (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sumarta, N. H., Rahardjo, M., M., Satriya, K. K. T., Supriyono, E., & Amidjaya, P. G. (2023). Bank Ownership Structure and Reputation Through Sustainability Reporting in Indonesia. *Social Responsibility Journal*, 19(6), 989–1002. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01>
- Tobing, T. L. (2018). The Effect of Company Reputation and Business Strategy on Company Performance of Banking Industry in Indonesia. *The 8th International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information, and Innovation*. 7(438), 912-915. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27607>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Aguilar-Rodríguez, I. E., & Lee, C. W. (2022). Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su14126960>
- Waisapi, J. Y. (2024). Influence of Strategic Planning on Banking Performance via Differentiation Strategy. *Nomico*, 1(7), 65–77. <https://doi.org/10.62872/jxnarj41>