

Analisis manajemen risiko reputasi pada bank syariah di era media sosial: Pendekatan sentimen nasabah digital

Dinda Rosmaya Anita

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: drosmayaanita@gmail.com

Kata Kunci:

Risiko reputasi, bank syariah, media sosial, analisis sentimen, nasabah digital

Keywords:

Reputational risk, Islamic banking, social media, sentiment analysis, digital customers

ABSTRAK

Perkembangan media sosial seperti Twitter dan Instagram meningkatkan kompleksitas risiko reputasi pada bank syariah karena opini nasabah dapat memengaruhi persepsi publik secara cepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen risiko reputasi dengan pendekatan analisis sentimen nasabah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber risiko sekaligus sarana strategis dalam membangun reputasi. Analisis sentimen efektif untuk mendeteksi persepsi nasabah dan potensi krisis secara dini. Strategi yang diperlukan meliputi komunikasi digital yang responsif, transparan, serta pemanfaatan monitoring media sosial secara real-time. Selain itu, integrasi teknologi analitik berbasis data

menjadi faktor penting dalam meningkatkan akurasi pemetaan sentimen serta pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Bank syariah perlu mengembangkan sistem manajemen risiko yang adaptif dengan memadukan pendekatan preventif dan responsif terhadap dinamika opini publik di ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan reputasi tidak lagi bersifat reaktif, melainkan harus dilakukan secara proaktif dan berkelanjutan. Dengan demikian, optimalisasi analisis sentimen tidak hanya berfungsi sebagai alat deteksi risiko, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperkuat kepercayaan nasabah dan menjaga stabilitas reputasi lembaga di era digital.

ABSTRACT

The proliferation of social media platforms such as Twitter and Instagram has increased the complexity of reputational risk in Islamic banks, as customer opinions can rapidly influence public perception. This study aims to analyze reputational risk management using a digital customer sentiment analysis approach. The results show that social media acts as both a source of risk and a strategic tool for building reputation. Sentiment analysis is effective for early detection of customer perceptions and potential crises. Required strategies include responsive and transparent digital communications and the use of real-time social media monitoring. Furthermore, the integration of data-driven analytical technology is a crucial factor in improving the accuracy of sentiment mapping and enabling faster and more accurate decision-making. Islamic banks need to develop adaptive risk management systems that combine preventive and responsive approaches to the dynamics of public opinion in the digital space. These findings emphasize that reputation management should no longer be reactive but rather proactive and sustainable. Therefore, optimizing sentiment analysis serves not only as a risk detection tool but also as a strategic instrument to strengthen customer trust and maintain the stability of an institution's reputation in the digital era.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, termasuk bank syariah. Platform digital seperti Twitter dan Instagram memungkinkan nasabah untuk menyampaikan opini, pengalaman, serta keluhan secara terbuka dan cepat, sehingga membentuk persepsi publik terhadap suatu lembaga keuangan. Kondisi ini menjadikan reputasi bank semakin rentan terhadap dinamika informasi yang berkembang secara real-time, khususnya di ruang digital yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh institusi perbankan.

Risiko reputasi merupakan salah satu risiko utama yang harus dikelola oleh bank syariah karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan nasabah dan keberlangsungan operasional bank. Dalam konteks perbankan syariah, risiko reputasi memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kinerja keuangan, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pelanggaran terhadap prinsip tersebut dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat, mengingat bank syariah beroperasi berdasarkan nilai-nilai religius yang menjadi dasar kepercayaan nasabah.

Menurut (Wahyu & Budiarto, 2022) risiko reputasi dalam perbankan mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu fokus utama dalam menjaga stabilitas lembaga keuangan. Hal ini menegaskan bahwa reputasi merupakan aset penting yang harus dikelola secara strategis oleh bank syariah, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat.

Selain itu, reputasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah. Menurut (Miharta & Khusnudin, 2022) menunjukkan bahwa semakin baik reputasi suatu bank, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan minat nasabah untuk bertransaksi. Temuan ini memperkuat bahwa reputasi bukan hanya sekadar citra, tetapi merupakan faktor determinan dalam perilaku nasabah.

Lebih lanjut, citra bank syariah yang positif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. (Solekah & Sholeh, 2025) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap bank syariah, yang mencakup aspek kepercayaan, transparansi, dan nilai religius, mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Dengan demikian, pengelolaan reputasi yang baik tidak hanya berdampak pada akuisisi nasabah, tetapi juga pada retensi dan loyalitas jangka panjang.

Di era media sosial, persepsi nasabah tidak lagi terbentuk hanya melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui informasi yang tersebar secara digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu mengidentifikasi dan menganalisis opini publik secara sistematis. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis sentimen, yaitu metode untuk mengklasifikasikan opini nasabah ke dalam kategori positif, negatif, atau netral berdasarkan data teks yang dihasilkan di media sosial. Pendekatan ini menjadi penting dalam mendukung manajemen risiko reputasi karena memungkinkan deteksi dini terhadap potensi krisis reputasi yang dapat terjadi.

Meskipun penelitian mengenai reputasi dan perilaku nasabah pada bank syariah telah banyak dilakukan, kajian yang mengintegrasikan analisis sentimen nasabah digital dengan manajemen risiko reputasi masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana sentimen nasabah digital memengaruhi reputasi bank syariah serta bagaimana strategi manajemen risiko yang dapat diterapkan secara efektif di era media sosial.

Pembahasan

Konsep Risiko Reputasi dalam Bank Syariah

Risiko reputasi merupakan salah satu jenis risiko yang memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan operasional bank, khususnya bank syariah. Risiko ini muncul akibat menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat atau pemangku kepentingan terhadap suatu lembaga keuangan yang dipicu oleh persepsi negatif. Dalam konteks perbankan syariah, risiko reputasi memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan perbankan konvensional, karena tidak hanya berkaitan dengan aspek kinerja keuangan dan kualitas layanan, tetapi juga menyangkut kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Reputasi bagi bank syariah merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting karena menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini erat kaitannya dengan nilai-nilai religius yang melekat pada sistem operasional bank syariah. Oleh karena itu, setiap pelanggaran terhadap prinsip syariah, seperti ketidaksesuaian akad atau praktik yang tidak transparan, dapat berdampak besar terhadap citra dan reputasi bank. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut (Wahyu & Budianto, 2022) bahwa risiko reputasi menjadi salah satu fokus utama dalam kajian perbankan karena pengaruhnya yang luas terhadap stabilitas lembaga keuangan.

Selain itu, reputasi bank syariah juga sangat dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. (Miharta & Khusnudin, 2022) menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi bukan hanya sekadar citra yang dibangun melalui promosi, tetapi merupakan hasil dari pengalaman nyata nasabah dalam berinteraksi dengan bank.

Lebih lanjut, citra positif yang dimiliki oleh bank syariah juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah. (Solekah & Sholeh, 2025) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap bank syariah, yang mencakup aspek kepercayaan, transparansi, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Dengan demikian, reputasi yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Dalam era digital saat ini, risiko reputasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Opini negatif yang muncul di media sosial dapat dengan mudah memengaruhi persepsi publik terhadap bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengelola risiko reputasi secara proaktif melalui strategi yang terintegrasi, termasuk menjaga

kualitas layanan, meningkatkan transparansi, serta memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa risiko reputasi dalam bank syariah merupakan risiko yang bersifat multidimensional, yang mencakup aspek keuangan, operasional, dan religius. Pengelolaan risiko ini menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan nasabah dan memastikan keberlangsungan bank di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Media Sosial sebagai Sumber Risiko Reputasi

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental pola interaksi antara nasabah dan lembaga perbankan, termasuk bank syariah. Platform digital seperti Twitter dan Instagram memungkinkan nasabah untuk menyampaikan opini, pengalaman, serta keluhan secara terbuka dan dapat diakses oleh publik dalam waktu yang sangat singkat. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama risiko reputasi, karena informasi yang beredar tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali bank.

Media sosial memiliki karakteristik utama berupa kecepatan penyebaran informasi, jangkauan yang luas, serta kemampuan dalam membentuk opini publik secara kolektif. Informasi negatif yang disampaikan oleh satu individu dapat dengan cepat berkembang menjadi isu yang viral dan memengaruhi persepsi masyarakat secara luas. Dalam konteks ini, reputasi bank syariah menjadi sangat rentan terhadap dinamika informasi digital yang tidak terverifikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hudzaifah, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik, di mana sentimen negatif dapat dengan cepat merusak citra dan menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

Lebih lanjut, media sosial juga berperan sebagai katalisator dalam mempercepat terjadinya krisis reputasi. Informasi yang tersebar tanpa klarifikasi yang cepat dari pihak bank dapat memicu kesalahpahaman dan memperbesar dampak negatif terhadap citra lembaga. Menurut (Azzam, 2025) menunjukkan bahwa faktor utama yang memicu krisis reputasi di era digital antara lain lambatnya respons terhadap keluhan nasabah, kurangnya transparansi informasi, serta munculnya isu-isu yang berkaitan dengan pelanggaran prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi digital menjadi aspek yang sangat penting dalam pengelolaan risiko reputasi.

Selain sebagai sumber risiko, media sosial juga memiliki peran strategis dalam membangun reputasi yang positif. Interaksi yang aktif dan responsif antara bank dan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra bank syariah di mata publik. Menurut (Azzam, 2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun hubungan dengan nasabah. Melalui media sosial, bank dapat menyampaikan informasi secara transparan, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta merespons keluhan secara real-time.

Lebih lanjut, strategi komunikasi digital juga menjadi faktor kunci dalam menjaga reputasi bank syariah di era media sosial. Menurut (Hidayat, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan strategi public relations dapat

membantu bank dalam mengelola persepsi publik secara lebih efektif. Komunikasi yang transparan, konsisten, dan responsif mampu mengurangi dampak negatif dari isu yang berkembang serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial yang tidak optimal dapat meningkatkan eksposur terhadap risiko reputasi. Ketidakmampuan bank dalam merespons keluhan nasabah secara cepat dan tepat dapat memperburuk persepsi publik. Sebaliknya, respons yang cepat, solutif, dan berbasis empati dapat meredakan sentimen negatif dan bahkan mengubah persepsi menjadi lebih positif. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan sistem monitoring media sosial secara real-time sebagai bagian dari manajemen risiko reputasi.

Dengan demikian, media sosial memiliki peran ganda dalam konteks reputasi bank syariah. Di satu sisi, media sosial menjadi sumber risiko reputasi yang signifikan akibat penyebaran informasi yang cepat dan luas. Namun di sisi lain, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan manajemen risiko reputasi yang adaptif, berbasis teknologi digital, serta didukung oleh strategi komunikasi yang efektif guna menjaga kepercayaan nasabah dan keberlangsungan operasional bank syariah di era digital.

Analisis Sentimen Nasabah Digital

Perkembangan media sosial sebagai ruang interaksi antara bank dan nasabah mendorong pentingnya pemahaman terhadap opini publik yang berkembang secara digital. Dalam konteks ini, analisis sentimen menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengidentifikasi persepsi nasabah terhadap layanan bank syariah. Analisis sentimen merupakan teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan opini atau emosi yang terkandung dalam data teks ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Data tersebut umumnya diperoleh dari platform digital seperti Twitter dan Instagram yang menjadi sarana utama interaksi nasabah di era digital.

Dalam konteks manajemen risiko reputasi, analisis sentimen berfungsi sebagai alat deteksi dini terhadap potensi krisis yang dapat memengaruhi citra bank syariah. Sentimen negatif yang muncul dari keluhan nasabah, kritik terhadap layanan, maupun isu terkait kepatuhan syariah dapat menjadi indikator awal adanya permasalahan yang perlu segera ditangani. Menurut (Hudzaifah, 2025) yang menyatakan bahwa opini negatif di media sosial dapat dengan cepat memengaruhi persepsi publik dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan.

Selain itu, pentingnya analisis terhadap persepsi nasabah juga didukung oleh penelitian Muhammad Azzam yang menunjukkan bahwa interaksi digital antara bank dan nasabah memiliki peran signifikan dalam membentuk citra dan reputasi bank syariah (Azzam, 2025). Dalam hal ini, opini yang disampaikan oleh nasabah melalui media sosial menjadi representasi dari tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan bank. Oleh karena itu, analisis sentimen dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah secara tidak langsung.

Lebih lanjut, penelitian Muhammad Hudzaifah menegaskan bahwa lambatnya respons terhadap keluhan digital serta kurangnya pengelolaan komunikasi di media sosial dapat memperbesar risiko reputasi (Hudzaifah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya analisis terhadap opini publik, bank akan kesulitan dalam mendeteksi isu yang berkembang secara cepat di media sosial. Dengan demikian, analisis sentimen menjadi bagian penting dalam sistem monitoring reputasi berbasis digital.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian dari repository UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menunjukkan bahwa reputasi, kepercayaan, dan pengalaman nasabah memiliki keterkaitan erat dalam membentuk persepsi terhadap bank syariah. Menurut (Wahyu & Budianto, 2022) menegaskan bahwa pengelolaan risiko reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank. Selain itu, (Miharta & Khusnudin, 2022) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Sementara itu, (Solekah & Sholeh, 2025) menemukan bahwa citra bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai.

Dalam konteks digital, pengalaman dan persepsi nasabah tersebut seringkali diekspresikan melalui opini di media sosial, sehingga dapat dianalisis menggunakan pendekatan sentimen untuk memahami kecenderungan persepsi publik secara lebih luas. Dengan demikian, analisis sentimen tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menghubungkan data digital dengan perilaku nasabah.

Secara metodologis, analisis sentimen dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, salah satunya adalah metode berbasis machine learning seperti Naïve Bayes. Metode ini bekerja dengan mengklasifikasikan teks berdasarkan probabilitas kemunculan kata dalam kategori tertentu. Selain itu, pendekatan lexicon-based juga dapat digunakan dengan memanfaatkan kamus kata yang telah dikategorikan berdasarkan nilai sentimen. Penggunaan metode ini memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar secara efisien dan sistematis, sehingga sangat sesuai untuk menganalisis data media sosial yang bersifat masif dan tidak terstruktur.

Implementasi analisis sentimen dalam perbankan syariah memberikan berbagai manfaat strategis. Pertama, bank dapat memantau opini publik secara real-time sehingga dapat merespons isu yang berkembang dengan cepat. Kedua, analisis sentimen memungkinkan bank untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan nasabah. Ketiga, hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan dan menjaga reputasi bank.

Namun demikian, penggunaan analisis sentimen juga memiliki tantangan tersendiri, seperti kompleksitas bahasa, penggunaan istilah informal, serta potensi bias dalam interpretasi data. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang komprehensif dalam mengolah dan memvalidasi data agar hasil analisis dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Dengan demikian, analisis sentimen nasabah digital merupakan alat yang sangat penting dalam mendukung manajemen risiko reputasi bank syariah di era media sosial.

Integrasi antara teknologi analisis data, pemahaman perilaku nasabah, serta strategi komunikasi digital menjadi kunci utama dalam menjaga dan meningkatkan reputasi bank syariah di tengah dinamika informasi yang semakin kompleks.

Strategi Manajemen Risiko Reputasi Berbasis Sentimen Digital

Perkembangan media sosial mendorong bank syariah untuk mengembangkan strategi manajemen risiko reputasi yang adaptif dan berbasis teknologi digital. Integrasi analisis sentimen ke dalam sistem manajemen risiko memungkinkan bank untuk memahami persepsi publik secara real-time berdasarkan data dari platform seperti Twitter dan Instagram. Dengan pendekatan ini, bank tidak hanya mampu mendeteksi potensi risiko sejak dini, tetapi juga dapat merespons dinamika opini publik secara lebih cepat dan tepat.

Strategi utama dalam pengelolaan reputasi digital adalah penerapan komunikasi yang efektif, transparan, dan responsif. Menurut (Hidayat, 2025) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra bank syariah di era digital. Selain itu, (Setiawan, 2024) menegaskan bahwa komunikasi yang cepat dan terbuka melalui media sosial mampu mencegah eskalasi isu negatif menjadi krisis reputasi yang lebih besar.

Lebih lanjut, pendekatan digital public relations menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi bank syariah. Menurut (Fitriah, 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan citra positif dan kepercayaan nasabah. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara bank dan nasabah serta kemampuan bank dalam merespons berbagai isu yang berkembang di ruang digital.

Dengan demikian, strategi manajemen risiko reputasi berbasis sentimen digital tidak hanya berfokus pada deteksi risiko, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi yang terintegrasi. Bank syariah perlu mengombinasikan analisis sentimen dengan strategi komunikasi digital yang efektif untuk menjaga reputasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas nasabah di era media sosial yang dinamis.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial seperti Twitter dan Instagram telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika reputasi bank syariah. Reputasi tidak lagi hanya dibentuk melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui opini publik yang berkembang secara cepat di ruang digital. Kondisi ini menjadikan risiko reputasi sebagai salah satu risiko utama yang harus dikelola secara serius karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan, keputusan, dan loyalitas nasabah.

Risiko reputasi dalam bank syariah memiliki karakteristik yang kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan dan kinerja keuangan, tetapi juga dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pelanggaran terhadap prinsip tersebut dapat memperburuk persepsi masyarakat dan menurunkan kepercayaan nasabah. Oleh

karena itu, reputasi menjadi aset strategis yang harus dijaga melalui pengelolaan yang terintegrasi, transparan, dan berorientasi pada nilai-nilai syariah.

Media sosial berperan ganda sebagai sumber risiko sekaligus peluang dalam membangun reputasi. Di satu sisi, penyebaran informasi negatif yang cepat dapat memicu krisis reputasi, namun di sisi lain media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra dan kepercayaan publik. Dalam hal ini, kemampuan bank dalam mengelola komunikasi digital secara responsif dan transparan menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas reputasi.

Lebih lanjut, analisis sentimen nasabah digital menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung manajemen risiko reputasi. Melalui analisis sentimen, bank dapat mengidentifikasi persepsi publik secara sistematis, mendeteksi potensi krisis sejak dini, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan nasabah. Dengan demikian, analisis sentimen tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pengambilan keputusan.

Pada akhirnya, strategi manajemen risiko reputasi berbasis sentimen digital menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi tantangan era media sosial. Integrasi antara teknologi analisis data, komunikasi digital yang efektif, serta pemahaman terhadap perilaku nasabah memungkinkan bank syariah untuk menjaga reputasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, bank syariah diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mempertahankan keunggulan kompetitif di industri perbankan yang semakin dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan guna meningkatkan efektivitas manajemen risiko reputasi pada bank syariah di era digital.

Pertama, bank syariah disarankan untuk mengembangkan sistem monitoring media sosial yang terintegrasi dan berbasis teknologi analisis sentimen. Pemanfaatan data dari platform seperti Twitter dan Instagram perlu dilakukan secara sistematis agar bank dapat mendeteksi perubahan opini publik secara real-time. Dengan adanya sistem ini, bank dapat mengidentifikasi potensi risiko reputasi sejak dini serta mengambil langkah mitigasi yang tepat sebelum isu berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Kedua, bank syariah perlu meningkatkan kualitas komunikasi digital melalui pendekatan yang transparan, responsif, dan berbasis kebutuhan nasabah. Pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan penanganan keluhan nasabah menjadi hal yang penting untuk memastikan respons yang cepat dan efektif. Selain itu, strategi komunikasi dua arah harus dioptimalkan agar interaksi antara bank dan nasabah dapat berjalan lebih baik dan mampu meningkatkan kepercayaan publik.

Ketiga, dalam rangka menjaga reputasi yang berkelanjutan, bank syariah perlu memastikan konsistensi dalam penerapan prinsip-prinsip syariah serta meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh. Reputasi tidak hanya dibangun melalui komunikasi

digital, tetapi juga melalui pengalaman nyata nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, transparansi produk, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah harus menjadi prioritas utama dalam strategi manajemen risiko reputasi.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan metode kuantitatif atau pendekatan mixed-method, serta memanfaatkan data primer dari media sosial secara langsung. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji penggunaan algoritma analisis sentimen yang lebih kompleks untuk meningkatkan akurasi hasil analisis, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan manajemen risiko reputasi di sektor perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Azzam, M. (2025). Peran media sosial dalam strategi public relation perbankan syariah. 3, 383–389.
- Fitriah, D. M. (2025). Strategi public relation bank syariah di era digital. 3, 1784–1790.
- Hidayat, M. A. (2025). Strategi komunikasi digital public relation dalam membangun reputasi bank syariah di era modern. 3, 1405–1410.
- Hudzaifah, M. (2025). Strategi manajemen risiko reputasi akibat media sosial pada lembaga keuangan syariah di indonesia. 3, 2274–2283.
- 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. <https://repository.uin-malang.ac.id/16797/>
- Setiawan, A. bayu. (2024). Peran strategi Komunikasi dalam Membangun Reputasi Perbankan Syariah: Studi Pustaka. 2, 1–7.
- Solekah, N. A., & Sholeh, M. (2025). The Role Of Banking Syariah Image In Mediating The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty: A Case Study Of Bank Riau Kepri Syariah. <https://repository.uin-malang.ac.id/26161/>
- Wahyu, E. K. A., & Budianto, H. (2022). Pemetaan Penelitian Risiko Reputasi Pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review. <https://repository.uin-malang.ac.id/15319/>