Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN: 3024-8140
Volume 4, Issue November, 2026 pp. 644-650 http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Risiko reputasi bank syariah di era media sosial serta dampaknya terhadap kepercayaan nasabah

Rizqin Mufidah Choirina
Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: risqinmufidahchoirina@gmail.com

Kata Kunci:
Bank syariah, risiko reputasi, media sosial, kepercayaan nasabah, manajemen risiko

Keywords:
Islamic bank, reputation risk, social media, customer trust, risk management

A B S T R A K

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi, termasuk yang berkaitan dengan layanan perbankan syariah. Kondisi ini menjadikan risiko reputasi sebagai salah satu tantangan utama yang dihadapi bank syariah, karena persepsi publik dapat terbentuk dengan cepat melalui berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis risiko reputasi bank syariah di era media sosial serta dampaknya terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder dari literatur, jurnal ilmiah, serta sumber dari repository akademik. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa risiko reputasi dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta respons terhadap keluhan nasabah yang beredar di media sosial. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berupa penurunan kepercayaan, tetapi juga berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah dan stabilitas operasional bank. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan reputasi yang efektif, termasuk peningkatan kualitas layanan, penguatan komunikasi publik, serta pemanfaatan media sosial secara bijak dan responsif untuk menjaga kepercayaan nasabah.

A B S T R A C T

The development of social media has brought significant changes in the way people obtain and disseminate information, including information related to Islamic banking services. This situation makes reputation risk one of the main challenges faced by Islamic banks, as public perception can be formed quickly through various digital platforms. This study aims to analyze the reputation risk of Islamic banks in the social media era and its impact on customer trust levels. The method used is a descriptive qualitative approach utilizing secondary data from literature, scientific journals, and sources from academic repositories. The results of the discussion indicate that reputation risk can be triggered by various factors, such as service quality, information transparency, and responses to customer complaints circulating on social media. The resulting impact is not only a decrease in trust but also has the potential to affect customer loyalty and the stability of bank operations. Therefore, an effective reputation management strategy is needed, including improving service quality, strengthening public communication, and wise and responsive use of social media to maintain customer trust.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan dan perbankan (Boot et al., 2020). Kehadiran media sosial

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

sebagai salah satu produk dari kemajuan digital telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh, menyebarkan, dan menilai informasi. Informasi yang dahulu hanya dapat diakses melalui media konvensional kini dapat dengan mudah tersebar secara luas dalam waktu yang sangat singkat. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang publik yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga, termasuk bank Syariah (Fauzi et al., 2023a).

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah memiliki tanggung jawab tidak hanya dalam aspek kinerja keuangan, tetapi juga dalam menjaga kepercayaan dan citra di mata masyarakat. Kepercayaan nasabah menjadi salah satu aset yang sangat penting, bahkan dapat dikatakan sebagai fondasi utama dalam keberlangsungan operasional bank Syariah (Aprianti & Mu'arrif, 2025). Hal ini disebabkan karena sistem perbankan syariah sangat bergantung pada hubungan kepercayaan antara bank dan nasabah, terutama dalam pengelolaan dana dan penyaluran pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, menjaga reputasi menjadi hal yang tidak dapat diabaikan.

Dalam konteks perkembangan media sosial, risiko reputasi menjadi semakin kompleks dan sulit dikendalikan. Informasi negatif, keluhan nasabah, maupun kesalahan pelayanan yang sebelumnya bersifat terbatas kini dengan mudah menjadi konsumsi publik dan menyebar secara luas. Bahkan, suatu permasalahan kecil dapat berkembang menjadi isu besar apabila mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial. Viralitas ini sering kali mempercepat terbentuknya opini publik tanpa melalui proses verifikasi yang memadai. Akibatnya, citra bank dapat terpengaruh secara signifikan dalam waktu singkat, meskipun permasalahan yang terjadi belum tentu mencerminkan kondisi secara keseluruhan (Khan et al., 2023a).

Fenomena yang sering terjadi menunjukkan bahwa keluhan nasabah yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan cepat menarik perhatian publik dan memengaruhi persepsi terhadap suatu bank (Widjajanta et al., 2021). Dalam beberapa kasus, informasi yang belum terverifikasi dapat menyebar luas dan membentuk opini negatif yang sulit dikendalikan. Peristiwa ini menunjukkan bahwa reputasi lembaga keuangan, termasuk bank syariah, tidak hanya ditentukan oleh kinerja internal, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dipersepsikan dan disebarluaskan oleh masyarakat. Kondisi ini mempertegas bahwa risiko reputasi di era media sosial memiliki karakteristik yang lebih dinamis dan membutuhkan perhatian khusus dalam pengelolaannya (Abror et al., 2022).

Risiko reputasi dalam perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan aspek pelayanan, tetapi juga menyangkut kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Setiap isu yang menimbulkan keraguan terhadap kesesuaian operasional bank dengan prinsip syariah berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat. Karena itu, reputasi bank syariah tidak hanya dibangun melalui kinerja finansial, tetapi juga melalui integritas, transparansi, dan konsistensi dalam menjalankan prinsip Syariah (Sabillah Ajril et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan risiko reputasi menjadi semakin penting untuk diperhatikan.

Media sosial juga menghadirkan dua sisi yang saling berkaitan dalam konteks reputasi lembaga keuangan. Penyebaran informasi yang cepat dapat memperbesar potensi munculnya persepsi negatif di tengah masyarakat. Namun, pada saat yang sama, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan nasabah, serta merespons berbagai keluhan secara cepat dan terbuka. Pengelolaan yang tepat terhadap media sosial dapat menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga dan memperkuat kepercayaan nasabah (Aisyah Amalina et al., 2025).

Kajian mengenai risiko reputasi bank syariah di era media sosial menjadi relevan untuk dibahas mengingat besarnya pengaruh persepsi publik terhadap keberlangsungan lembaga keuangan. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi risiko reputasi, mengidentifikasi dampaknya terhadap kepercayaan nasabah, serta mengkaji strategi yang dapat dilakukan oleh bank syariah dalam mengelola risiko reputasi secara efektif di tengah perkembangan media sosial yang semakin pesat.

Pembahasan

Risiko reputasi merupakan salah satu jenis risiko yang memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan suatu lembaga keuangan, termasuk bank Syariah (Rif et al., 2023). Risiko ini muncul akibat adanya persepsi negatif dari masyarakat terhadap suatu lembaga, baik yang bersumber dari pengalaman langsung nasabah maupun dari informasi yang beredar di ruang publik. Dalam konteks perbankan syariah, reputasi tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan, tetapi juga dengan tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, ketika terjadi penurunan reputasi, dampaknya tidak hanya menyentuh aspek operasional, tetapi juga menyangkut tingkat kepercayaan masyarakat secara keseluruhan (Riptiono & Baehaqi, 2024).

Perkembangan media sosial telah mengubah karakteristik risiko reputasi menjadi lebih dinamis dan sulit diprediksi. Informasi yang disampaikan oleh satu individu dapat dengan cepat menyebar dan menjangkau audiens yang luas tanpa melalui proses verifikasi yang memadai. menyebabkan potensi terjadinya distorsi informasi yang dapat merugikan citra bank (Khan et al., 2023b). Dalam banyak kasus, keluhan nasabah yang diunggah melalui media sosial sering kali mendapatkan perhatian lebih besar dibandingkan klarifikasi resmi dari pihak bank. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi publik cenderung lebih dipengaruhi oleh narasi yang viral dibandingkan dengan informasi yang bersifat formal (Yarmanti A. et al., 2025).

Fenomena tersebut dapat dilihat dari beberapa kasus yang terjadi di sektor perbankan, di mana keluhan nasabah yang viral di media sosial mampu memengaruhi citra lembaga dalam waktu singkat. Misalnya, terdapat kasus keluhan terkait pelayanan yang lambat atau kesalahan transaksi yang kemudian diunggah oleh nasabah dan mendapatkan respons luas dari pengguna media sosial. Dalam situasi seperti ini, opini publik sering kali terbentuk lebih cepat dibandingkan proses klarifikasi dari pihak bank. Meskipun permasalahan yang terjadi bersifat individual, dampaknya dapat meluas dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi secara keseluruhan. Hal ini

menunjukkan bahwa di era media sosial, reputasi tidak hanya ditentukan oleh fakta, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut diterima dan disebarluaskan oleh publik (Alaudin, 2021).

Faktor-faktor yang memicu risiko reputasi pada bank syariah dapat berasal dari berbagai aspek (Qulyubi et al., 2023). Pertama, kualitas pelayanan yang kurang optimal, seperti lambatnya respons terhadap keluhan nasabah atau ketidaksesuaian layanan dengan harapan, dapat memicu munculnya persepsi negatif. Kedua, kurangnya transparansi informasi, terutama terkait produk dan mekanisme pembiayaan, dapat menimbulkan kesalahpahaman di kalangan nasabah. Ketiga, isu terkait kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti adanya keraguan terhadap kehalalan suatu produk atau praktik tertentu, dapat secara langsung memengaruhi kepercayaan masyarakat. Keempat, respons yang tidak tepat dalam menangani krisis atau keluhan publik di media sosial juga dapat memperburuk situasi dan memperluas dampak reputasi.

Dampak dari risiko reputasi terhadap bank syariah tidak dapat dianggap sepele. Penurunan kepercayaan nasabah merupakan konsekuensi utama yang dapat terjadi (Albaity & Rahman, 2021). Ketika kepercayaan menurun, nasabah cenderung menarik dana atau berpindah ke lembaga keuangan lain yang dianggap lebih terpercaya. Selain itu, risiko reputasi juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah dalam jangka Panjang (Putri & Hasib, 2024). Nasabah yang sebelumnya loyal dapat berubah menjadi pasif atau bahkan berhenti menggunakan layanan bank. Dalam skala yang lebih luas, kerusakan reputasi juga dapat berdampak pada citra industri perbankan syariah secara keseluruhan, mengingat masyarakat sering kali memandang satu kasus sebagai representasi dari sistem yang lebih besar (Nugraha, 2019).

Dalam menghadapi risiko reputasi di era media sosial, bank syariah perlu menerapkan strategi pengelolaan yang tepat dan adaptif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, sehingga dapat meminimalkan potensi keluhan dari nasabah (Fatihin S, 2024). Selain itu, transparansi informasi juga perlu diperkuat agar nasabah memiliki pemahaman yang jelas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pengelolaan komunikasi publik menjadi aspek yang sangat penting, terutama dalam merespon isu yang berkembang di media sosial. Respon yang cepat, jelas, dan terbuka dapat membantu meredam persepsi negatif dan menunjukkan komitmen bank dalam menyelesaikan permasalahan (Fauzi et al., 2023b).

Pemanfaatan media sosial secara strategis juga dapat menjadi bagian dari upaya pengelolaan reputasi. Bank syariah tidak hanya perlu bersikap reaktif terhadap isu yang muncul, tetapi juga proaktif dalam membangun citra positif melalui konten yang informatif dan edukatif. Interaksi yang baik dengan nasabah di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat (Amini et al., 2025). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sumber risiko, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat reputasi apabila dikelola dengan baik.

Melihat kompleksitas risiko reputasi di era digital, diperlukan pendekatan yang terintegrasi antara aspek operasional, komunikasi, dan kepatuhan terhadap prinsip

syariah. Bank syariah perlu memiliki sistem manajemen risiko yang mampu mengidentifikasi potensi risiko sejak dini, serta mekanisme respons yang efektif dalam menghadapi krisis reputasi (Bekti Widyaningsih et al., 2024). Dengan pengelolaan yang tepat, risiko reputasi dapat diminimalkan sehingga kepercayaan nasabah tetap terjaga dan keberlangsungan operasional bank dapat dipertahankan.

Kesimpulan dan Saran

Perkembangan media sosial menjadikan risiko reputasi sebagai isu yang semakin krusial bagi bank syariah karena persepsi publik dapat terbentuk dan menyebar dengan sangat cepat. Reputasi tidak hanya berfungsi sebagai citra lembaga, tetapi juga sebagai penentu utama kepercayaan nasabah yang berdampak langsung pada keberlangsungan operasional. Risiko reputasi umumnya dipicu oleh ketidakpuasan nasabah, kesalahan layanan, kurangnya transparansi, serta respons yang tidak tepat terhadap keluhan yang berkembang di ruang publik. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai akselerator yang dapat memperbesar dampak dari permasalahan yang sebenarnya bersifat terbatas. Oleh sebab itu, kemampuan bank syariah dalam menjaga konsistensi layanan, mengelola komunikasi publik, dan merespons isu secara cepat menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah dinamika digital yang terus berkembang.

Bank syariah diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan risiko reputasi dengan menerapkan strategi yang lebih adaptif terhadap perkembangan media sosial, salah satunya melalui peningkatan kualitas layanan dan respons yang cepat terhadap keluhan nasabah. Selain itu, transparansi informasi terkait produk dan operasional perlu diperkuat agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga sebaiknya tidak hanya bersifat reaktif, tetapi digunakan secara proaktif sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Di samping itu, diperlukan penguatan sistem manajemen risiko yang mampu mengidentifikasi potensi risiko reputasi sejak dini serta menyediakan mekanisme penanganan krisis yang tepat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji risiko reputasi dengan pendekatan yang lebih empiris, misalnya melalui studi kasus atau analisis data kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika risiko reputasi dalam perbankan syariah.

Daftar Pustaka

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(2), 368–384. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715

Aisyah Amalina, Ari Santoso Widodo, & Marini Marini. (2025). Analysis of Brand Image and Customer Trust Improvement Through Ethical Communication and CSR Practices at Bank Muamalat. International Journal of Economics and Management Research, 4(3), 228–240. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.548

Alaudin, A. (2021). Customers, control, and the performance of Islamic banks. Asian Journal of Accounting Perspectives, 14(2), 47–66.

Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. Sustainability, 13(19), 10758.

Amini, Z., Anggraini, C., & Hendra, J. (2025). The Use of Social Media as a Marketing Strategy for Bank Syariah Indonesia (BSI) in Improving Brand Image. Journal of Business Inflation Management and Accounting, 2(1), 189–197.

Aprianti, V., & Mu'arrif, Z. I. (2025). Assessing Sharia-Based Service Quality for Sustainable Banking Management in Islamic Financial Institutions. BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah, 7(2), 149–159.

Bekti Widyaningsih, Ashlihah, & Tolib Ibnu Afan. (2024). Peran Manajemen Resiko dalam Meningkatkan Ketahanan Bank Syariah di Era Digital. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9(3).

Boot, A. W. A., Hoffmann, P., Laeven, L. A., & Ratnovski, L. (2020). Fintech: What's Old, What's New? SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3756798

Fatihin S, C. (2024). Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Sistem Industri, 3(1), 29–39. https://doi.org/10.56071/jtmsi.v3i1.481

Fauzi, F., Abdinagoro, S. B., Kartono, R., Furinto, A., & Hamsal, M. (2023). Extracting Public Opinion and Popularity of Islamic Bank in Indonesia: A Big Data of Social Media and Google Trends Approach. E3S Web of Conferences, 426, 02019. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602019

Khan, S. M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 14(5), 740–766.

Nugraha, D. E. (2019). Reputation Risk Management in Islamic Banking in Indonesia. EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan, 3(2), 100–107. https://doi.org/10.37726/ee.v3i2.13

Putri, N. A., & Hasib, F. F. (2024). Corporate Social Responsibility of Islamic Bank: Enhancing Customer Trust, Corporate Reputation, and Customer Loyalty. BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 12(1), 133.

Qulyubi, A., Suprayitno, E., Asnawi, N., & Segaf. (2023). Effect of Company Size Ownership Concentration Auditor Reputation Board of Commissioners and Risk Management Committee on Disclosure of Enterprise Risk Management. Journal of Management. https://repository.uin-malang.ac.id/16779/

Rif, M., Syadali, an, U., & Al-Yasini Pasuruan, S. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. In Enrichment: Journal of Management (Vol. 13, Number 2). https://repository.uin-malang.ac.id/16771/

Riptiono, S., & Baehaqi, M. (2024). Nurturing Customers Loyalty On Islamic Bank: The Role Of Satisfaction And Trust As Mediation. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 10(1), 1–17.

Sabillah Moh. Ajril, Nuqul Fathul Lubabin, & Basori Adam. (2024). The Influence Of Openness On The Risk Management Of "X" University Students Who Use Artificial Intelligence In Malang City. Psikoislamedia : Jurnal Psikologi, 9(1), 61. https://repository.uin-malang.ac.id/20914/

Widjajanta, B., Anon, L., & Tanuatmodjo, H. (2021). Islamic Ethical Behavior to Bear out Customer Trust: Perspective Islamic Bank in Indonesia. The International Journal of Business & Management, 9(11).

Yarmanti A., V., Wissalam Bustami, A., & Muhammad Ardo, A. (2025). Islamic Banking Innovation and Customer Satisfaction: A Case Study of Indonesia and Nigeria. BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah, 7(1), 90–110. https://doi.org/10.35905/banco.v7i1.11018