

Pemulihan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Pasca Kegagalan Layanan Digital: Analisis Komunikasi Krisis Dan Reputasi Perusahaan Pada Byond By BSI

Azzah Liddiana¹, Muhammad Aminullah², Rizky Andrean³

^{1,2}UIN AR-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia

³Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia

Email: azzahliddiana4@gmail.com¹, m.aminullah@ar-raniry.ac.id²,
rizky_andrean@cob.uum.edu.my³

Abstrak

Gangguan layanan digital merupakan tantangan serius bagi industri perbankan, terutama dalam menjaga kepercayaan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegagalan layanan aplikasi BYOND by Bank Syariah Indonesia (BSI) serta strategi komunikasi krisis dan peran reputasi perusahaan dalam proses pemulihan kepercayaan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review, studi kasus, yang memanfaatkan data sekunder berupa informasi resmi perusahaan, tampilan website, serta dokumentasi publik terkait gangguan layanan BYOND by BSI pada September 2025. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa gangguan layanan digital berpotensi menimbulkan krisis kepercayaan apabila tidak disertai dengan komunikasi yang cepat dan transparan. Respons BSI melalui klarifikasi dan permintaan maaf resmi di website perusahaan mencerminkan penerapan prinsip komunikasi krisis yang bertanggung jawab. Selain itu, reputasi perusahaan berperan sebagai faktor penyangga yang membantu meredam dampak negatif gangguan layanan terhadap persepsi nasabah. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara pemulihan teknis, komunikasi krisis, dan pengelolaan reputasi dalam menjaga keberlanjutan perbankan digital syariah.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, BYOND By BSI, Kepercayaan Nasabah.

Pendahuluan

Perkembangan digital banking telah mempercepat transformasi layanan perbankan karena menawarkan kemudahan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja melalui aplikasi mobile. Namun, ketergantungan tinggi terhadap sistem digital juga meningkatkan risiko gangguan layanan seperti outage atau kegagalan transaksi yang dapat memengaruhi pengalaman nasabah secara signifikan. Gangguan layanan digital yang memicu breakdown dapat menurunkan kepercayaan nasabah terhadap kemampuan bank dalam menjaga stabilitas dan keamanan layanan digital mereka (Aisyah et al., 2025).



Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (*customer trust*) berperan penting dalam menentukan keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan digital bank setelah mengalami kegagalan sistem. Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan niat berlanjut menggunakan layanan digital dalam jangka panjang (Nanda & Dwita, 2025). Penelitian empiris pada bank umum juga menyatakan bahwa reputasi bank dan kualitas layanan digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan nasabah di era persaingan digital (Nida & Kustiawan, 2025).

Komunikasi krisis (*crisis communication*) merupakan strategi penting yang membantu bank merespons gangguan layanan digital secara transparan dan terstruktur kepada nasabah. Komunikasi yang cepat, terbuka, dan konsisten selama krisis terbukti mampu meminimalkan kesalahpahaman serta membantu pemulihan kepercayaan yang terganggu akibat kegagalan layanan digital (Knight & Nurse, 2020). Dalam konteks institusi keuangan, penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas melalui kanal digital seperti aplikasi resmi, media sosial, dan siaran pers sangat penting untuk mengelola persepsi publik selama krisis teknologi (Bank For International Settlements, 2021). Strategi komunikasi krisis yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk akuntabilitas dan tanggung jawab organisasi terhadap nasabah.

Pendekatan ini membantu mengurangi ketidakpastian, kecemasan, serta spekulasi negatif yang berpotensi memperburuk situasi krisis. Ketika bank mampu menunjukkan empati dan komitmen untuk memperbaiki masalah secara cepat, tingkat toleransi nasabah terhadap gangguan layanan cenderung meningkat. Sebaliknya, kegagalan dalam mengelola komunikasi krisis dapat memperluas dampak negatif kegagalan layanan digital dan mempercepat hilangnya kepercayaan nasabah. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) merupakan aset strategis yang memengaruhi cara pemangku kepentingan menilai respons bank terhadap krisis layanan digital. Reputasi yang kuat dapat berfungsi sebagai *reputational buffer*, karena nasabah dengan persepsi positif terhadap bank cenderung lebih toleran terhadap kegagalan layanan yang bersifat sementara. Penelitian pada institusi perbankan menemukan bahwa bank dengan reputasi yang baik

memiliki kemampuan lebih tinggi untuk mempertahankan kepercayaan nasabah meskipun menghadapi gangguan layanan atau insiden keamanan (Nida & Kustiawan, 2025).

Dalam konteks perbankan digital, reputasi perusahaan juga berkaitan erat dengan persepsi nasabah terhadap keamanan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kecepatan bank dalam merespons keluhan. Reputasi yang terjaga mendorong keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kompetensi dan komitmen untuk melakukan pemulihan layanan secara profesional setelah krisis digital. Sebaliknya, reputasi yang lemah dapat mempercepat erosi kepercayaan karena nasabah menilai bank tidak mampu mengelola risiko dan tanggung jawabnya secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara kegagalan layanan digital (*digital service failure*), komunikasi krisis, reputasi perusahaan, dan kepercayaan nasabah di sektor perbankan digital. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana bank dapat meminimalkan dampak negatif gangguan layanan melalui strategi komunikasi krisis yang efektif dan pengelolaan reputasi perusahaan yang berkelanjutan. Pemahaman mengenai peran komunikasi krisis dan reputasi perusahaan diharapkan dapat membantu bank merumuskan strategi pemulihan kepercayaan nasabah secara lebih sistematis setelah insiden layanan digital.

Penelitian ini juga mengkaji bukti empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah pascagangguan layanan digital, khususnya dalam konteks perbankan berbasis teknologi (Nurritziana & Alrasyid, 2025). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu manajemen perbankan dalam merancang pendekatan strategis untuk mitigasi risiko layanan digital dan penguatan kepercayaan nasabah. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kebijakan komunikasi dan manajemen reputasi bank saat menghadapi krisis digital. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur mengenai *trust recovery* dan *crisis communication* dalam konteks layanan perbankan digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*literature-based conceptual study*) yang bertujuan untuk membangun pemahaman konseptual mengenai hubungan antara kegagalan layanan digital, komunikasi krisis, reputasi perusahaan, dan kepercayaan nasabah (Wijaya et al., 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi konsep, teori, dan temuan penelitian secara mendalam tanpa melakukan pengumpulan data lapangan (Creswell, 2009). Studi pustaka digunakan untuk mengintegrasikan dan mensintesis berbagai pandangan akademik yang relevan dengan topik penelitian (Snyder, 2019). Sumber data penelitian berasal dari literature review, studi kasus, yang memanfaatkan data sekunder berupa informasi resmi perusahaan, tampilan website, serta dokumentasi publik terkait gangguan layanan BYOND by BSI pada September 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada dari artikel jurnal dan tulisan hasil penelitian lainnya yang berikajtan dengan penelitian. Literatur yang terkumpul diseleksi menggunakan kriteria inklusi yang meliputi relevansi topik, kredibilitas sumber, serta keterkinian publikasi agar temuan yang dianalisis mencerminkan perkembangan terbaru dalam bidang perbankan digital (Snyder, 2019). Data yang telah dipilih kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dalam literatur (Braun & Clarke, 2006). Analisis dilakukan dengan menyintesis konsep dan teori yang berkaitan dengan kegagalan layanan digital, komunikasi krisis, reputasi perusahaan, dan kepercayaan nasabah. Selanjutnya, temuan literatur diinterpretasikan dalam konteks kasus gangguan layanan BYOND by Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai ilustrasi empiris. Pendekatan ini membantu mengaitkan konsep teoretis dengan fenomena aktual yang terjadi di industri perbankan digital.

Hasil dan Diskusi

Kegagalan layanan digital (*digital service failure*) merupakan faktor utama yang dapat memicu krisis kepercayaan nasabah dalam industri

perbankan digital. Penelitian menunjukkan bahwa gangguan sistem, kegagalan transaksi, dan error aplikasi berdampak langsung pada persepsi kualitas layanan serta reliabilitas bank di mata nasabah. Ketika layanan digital tidak berfungsi dengan baik, nasabah cenderung mempertanyakan kompetensi dan tanggung jawab institusi keuangan dalam mengelola risiko teknologi. Studi lain menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam adopsi dan keberlanjutan layanan keuangan digital, terutama di negara berkembang (Gupta, Verma, and Pachre, 2021). Dalam konteks perbankan syariah, kegagalan layanan digital dapat berdampak lebih serius karena kepercayaan juga berkaitan dengan nilai amanah dan kepatuhan institusional. Penelitian empiris menemukan bahwa gangguan layanan akibat serangan siber pada mobile banking bank syariah Indonesia menurunkan kepercayaan dan niat berkelanjutan nasabah (Dusuki & Abdullah, 2007).

Dalam merespons gangguan layanan digital, komunikasi krisis (*crisis communication*) memegang peranan penting dalam mengelola persepsi dan emosi nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang cepat, transparan, dan konsisten mampu menekan dampak negatif krisis terhadap kepercayaan publik. Penyampaian informasi yang jelas melalui kanal digital membantu mengurangi ketidakpastian dan mencegah penyebaran spekulasi negatif. Studi lain menegaskan bahwa pesan yang empatik dan bertanggung jawab lebih efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan selama masa krisis (Kartikawati & Ariyanti, 2025). Dalam konteks layanan keuangan digital, keterlambatan atau ketertutupan informasi justru memperburuk persepsi nasabah terhadap bank. Komunikasi krisis yang baik juga mencerminkan komitmen institusi dalam menyelesaikan masalah secara profesional.

Selain komunikasi krisis, reputasi perusahaan (*corporate reputation*) berperan sebagai aset strategis dalam menghadapi dampak kegagalan layanan digital. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang kuat dapat mengurangi sensitivitas nasabah terhadap gangguan layanan yang bersifat sementara. Nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi bank cenderung memberikan toleransi lebih tinggi ketika terjadi masalah teknis. Studi lain menemukan bahwa reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam layanan digital (Boer, 2018). Dalam konteks digital banking, reputasi juga berkaitan dengan persepsi keamanan sistem, stabilitas operasional, dan kualitas respons layanan. Ketika reputasi perusahaan terjaga, nasabah lebih percaya bahwa bank mampu melakukan pemulihan layanan secara efektif. Sebaliknya, reputasi yang lemah dapat mempercepat erosi kepercayaan setelah kegagalan layanan digital.

Hubungan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan nasabah juga terbukti bersifat jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun secara konsisten meningkatkan loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan layanan perbankan digital. Reputasi yang baik memperkuat efektivitas komunikasi krisis karena pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh nasabah. Studi lain menegaskan bahwa reputasi berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan (Handayani et al., 2024). Dalam situasi krisis, reputasi yang kuat membantu menahan dampak negatif kegagalan layanan terhadap persepsi publik. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen reputasi tidak dapat dipisahkan dari strategi manajemen krisis digital. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Terkait *Digital Service Failure, Crisis Communication, Corporate Reputation, dan Trust Recovery*

Penulis & Tahun	Fokus Utama	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
Nida Adelia & Unggul Kustiawan (2025)	Pengaruh reputasi bank, kualitas layanan, dan social media marketing terhadap kepercayaan dan loyalitas	Reputasi bank dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah; kepercayaan meningkatkan loyalitas	Menjadi dasar teoritis hubungan corporate reputation terhadap customer trust, relevan untuk menganalisis reputasi BSI pasca gangguan BYOND
Riyadi Surya Nanda & Vidyarini Dwita (2025)	Pengaruh customer trust terhadap loyalitas dengan mediasi customer commitment	Customer trust berpengaruh positif terhadap loyalitas; customer commitment memediasi hubungan tersebut	Menguatkan posisi customer trust sebagai variabel kunci pasca krisis layanan digital, meskipun tidak membahas service failure

Djaka Suryadi (2020)	Kegagalan layanan (service failure) dan strategi pemulihan layanan (service recovery)	Service failure berdampak pada kepuasan dan loyalitas; service recovery penting untuk mempertahankan nasabah	Memberi landasan konseptual tentang service failure dan recovery, relevan sebagai konteks gangguan BYOND by BSI
Isalman (2024)	Kualitas e-service terhadap e-customer trust dan e-satisfaction	E-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer trust dan kepuasan	Menguatkan pentingnya layanan digital yang andal dalam membangun kepercayaan, relevan untuk evaluasi dampak gangguan sistem BYOND
Aisyah et al. (2025)	Kegagalan layanan digital, kepercayaan nasabah, risiko persepsian, religiusitas	Gangguan layanan digital akibat serangan siber menurunkan kepercayaan dan niat penggunaan berkelanjutan. Kepercayaan berperan sebagai mediator, sementara nilai religius memperkuat hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko.	Menjadi dasar empiris bahwa kegagalan layanan digital di bank syariah dapat memicu krisis kepercayaan, relevan dengan konteks gangguan BYOND by BSI.
Knight & Nurse (2020)	Komunikasi krisis, reputasi perusahaan, pemulihan kepercayaan	Komunikasi krisis yang efektif harus cepat, transparan, dan terstruktur untuk meminimalkan kerusakan reputasi dan memulihkan kepercayaan pemangku kepentingan.	Memberikan landasan teoretis mengenai peran komunikasi krisis dalam merespons gangguan layanan digital perbankan.
Nurrizkiana & Alrasyid (2025)	Keamanan sistem, komunikasi, reputasi, dan pemulihan kepercayaan	Pemulihan kepercayaan lebih dipengaruhi oleh tindakan pemulihan nyata daripada klaim reputasi semata.	Menguatkan argumentasi bahwa pemulihan kepercayaan membutuhkan integrasi antara

		Keamanan sistem dan komunikasi memengaruhi kepercayaan secara tidak langsung melalui mekanisme trust recovery.	perbaikan sistem, komunikasi krisis, dan pengelolaan reputasi.
--	--	--	--

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan dampak negatif kegagalan layanan digital terhadap kepercayaan nasabah. Studi-studi tersebut juga menegaskan bahwa komunikasi krisis dan reputasi perusahaan berperan penting dalam proses pemulihan kepercayaan. Dalam konteks gangguan layanan BYOND by BSI, temuan literatur tersebut menjadi sangat relevan. Penelitian pada perbankan syariah digital menunjukkan bahwa gangguan layanan tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi kepercayaan religius dan institusional nasabah. Nasabah bank syariah memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi dan tanggung jawab institusi dalam menjaga amanah. Studi lain menegaskan bahwa respons krisis yang lambat atau tidak jelas dapat memperburuk persepsi negatif terhadap bank syariah.

Secara konseptual, literatur menunjukkan bahwa pemulihan kepercayaan nasabah pasca kegagalan layanan digital merupakan proses multidimensional. Digital service failure berperan sebagai pemicu krisis, sementara komunikasi krisis dan reputasi perusahaan berfungsi sebagai mekanisme utama pemulihan. Penelitian lintas konteks secara konsisten menegaskan pentingnya integrasi antara teknologi, komunikasi, dan manajemen reputasi dalam layanan perbankan digital. Dalam perbankan syariah digital, dimensi kepercayaan menjadi semakin krusial karena berkaitan dengan nilai moral dan institusional.

Memasuki konteks gangguan layanan aplikasi BYOND by BSI pada awal September 2025 menjadi contoh nyata kegagalan layanan digital dalam perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan informasi resmi perusahaan dan laporan publik, gangguan mulai dirasakan nasabah pada tanggal 2 September 2025, ditandai dengan kesulitan login, kegagalan transaksi, serta keterbatasan akses terhadap fitur utama aplikasi. Gangguan tersebut berlangsung lebih dari satu hari dan baru berangsur pulih pada tanggal 3

September 2025, dengan normalisasi layanan pada tanggal 4 September 2025.



Figure 1. Kronologi Kejadian Durasi Gangguan BYOND by BSI dan Tahapan Pemulihan Layanan.

Figure 1 memperlihatkan bahwa gangguan layanan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki implikasi komunikasi dan manajerial. Durasi gangguan yang relatif panjang berpotensi meningkatkan ketidakpastian dan kecemasan nasabah, terutama bagi mereka yang bergantung pada layanan digital untuk aktivitas keuangan sehari-hari. Dalam konteks ini, keterlambatan pemulihan layanan dapat memperbesar risiko erosi kepercayaan apabila tidak diimbangi dengan komunikasi yang memadai. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, BSI menyampaikan klarifikasi dan permintaan maaf secara resmi melalui website perusahaan. Informasi yang disampaikan menjelaskan bahwa gangguan terjadi akibat proses optimalisasi sistem serta mengimbau nasabah untuk sementara menggunakan kanal layanan alternatif, seperti BSI Mobile versi sebelumnya, ATM, dan layanan perbankan lainnya.



Figure 2. Bukti Paktik Komunikasi Krisis yang Dilakukan BSI.

Keberadaan klarifikasi dan permintaan maaf resmi yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) atas gangguan layanan BYOND by BSI mencerminkan penerapan praktik komunikasi krisis yang responsif dan transparan. Dengan menjelaskan bahwa gangguan terjadi akibat proses optimalisasi sistem serta mendorong nasabah untuk menggunakan kanal layanan alternatif sementara, BSI mengurangi ketidakpastian dan potensi kecemasan publik. Pendekatan komunikasi seperti ini konsisten dengan temuan literatur yang menyatakan bahwa kecepatan respons, transparansi, dan pesan permintaan maaf merupakan strategi krisis yang efektif dalam mempertahankan serta memulihkan kepercayaan publik, terutama dalam konteks organisasi yang menghadapi reputasi yang rentan di era digital (Zulham et al., 2024).

Dalam perspektif komunikasi krisis, tindakan mengakui masalah dan menyampaikan permintaan maaf bukan hanya merupakan respons formal, tetapi juga langkah strategis untuk mengelola persepsi publik dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Komunikasi krisis yang cepat dan efektif di media digital terbukti membantu organisasi mengendalikan narasi krisis serta mengurangi dampak negatif terhadap reputasi, sebagaimana ditunjukkan pada berbagai studi kasus di sektor keuangan dan korporat. Dalam konteks perbankan syariah, strategi komunikasi yang empatik sekaligus transparan memiliki makna moral tambahan karena mencerminkan komitmen institusional terhadap pertanggungjawaban dan keadilan kepada nasabah. Integrasi antara

perbaikan teknis sistem, pendekatan komunikasi yang komunikatif, dan manajemen reputasi secara holistik merupakan faktor kunci dalam proses pemulihan kepercayaan pasca krisis layanan digital (Zulfiah & Zulham, 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegagalan layanan digital (*digital service failure*) dapat menurunkan kepercayaan nasabah secara signifikan dalam perbankan digital. Gangguan layanan tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga memengaruhi persepsi nasabah terhadap tanggung jawab dan profesionalisme bank. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi krisis dan reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam proses pemulihan kepercayaan. Komunikasi krisis yang cepat dan transparan membantu mengurangi ketidakpastian nasabah, sementara reputasi perusahaan berfungsi sebagai penyangga terhadap dampak negatif krisis. Pendekatan konseptual dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang dinamika kepercayaan nasabah setelah gangguan layanan digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur tentang *trust recovery* dalam konteks perbankan digital syariah. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi panduan bagi manajemen bank dalam mengelola krisis layanan digital melalui strategi komunikasi yang efektif dan penguatan reputasi perusahaan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan studi pustaka tanpa data empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lapangan, menggunakan pendekatan *mixed methods*, atau menguji model konseptual secara empiris. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif terkait pemulihan kepercayaan nasabah.

Referensi

Aisyah, M., Silvia, Y., Tibrizi, A., & Wicaksono, S. (2025). Customers' trust in Islamic banking post-cyberattack leads to digital service breakdowns in Indonesia. *Sustainable Futures*, 10(November), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101530>

- Bank For International Settlements. (2021). *Principles for Operational Resilience*. BIS Website.
- Boer, R. F. (2018). Reputation Communication of Online Companies. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 03(01), 36–44.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Gupta, Megha, Suhasini Verma, S. P. (2021). An analysis of Conventional and Alternative financing — Customers ’ perspective. *WILEY, September 2020*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2541>
- Isalman. (2024). Evaluasi E-Service Quality BRI Mobile Dampaknya Terhadap E-Customer Trust Dan E-Customer Satisfaction. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 283–293.
- Kartikawati, D., & Ariyanti, D. M. (2025). Komunikasi Krisis Korporasi Di Era Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Adaptasi Strategis Dan Corporate Crisis Communication In The Age Of Social Media: A Literature Review On Strategic Adaptation And. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 78–89.
- Knight, R., & Nurse, J. R. C. (2020). A Framework for Effective Corporate Communication after Cyber Security Incidents. *Computers & Security Journal*, October, 1–34.
- Nanda, R. S., & Dwita, V. (2025). The Impact of Customer Trust on Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Commitment in Bank Nagari ’s OLLIN App Users in Padang. *Journal of Indonesian Management Vol.*, 5(4), 1–9.
- Nida Adelia, U. K. (2025). Impact Of Bank Reputation, Service Quality, And Social Media Marketing On Customer Trust And Loyalty. *Journal of Applied Economics in Developing Countries*, 10(2), 108–117.
- Nurritziana, D. D., & Alrasyid, H. (2025). Rebuilding customer trust after cyberattacks: Examining the role of trust recovery in Indonesian

Islamic digital banking. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 128–149.
<https://doi.org/10.31106/jema.v22i1.24389>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333–339.
- Suryadi, D. (2020). Service Quality In Case : Kegagalan Layanan (Service Failure) Perbankan Syariah Dan Strategi Pemulihan Layanan (Service Recovery). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(1), 83–105.
- Widya Handayani, Gatot Wijayanto, & Sri Restuti. (2024). The Influence Of Customer Trust And Corporate Reputation On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Moderating Variable at Bank Syariah Indonesia BSI KCP Rumbai Pekanbaru. *DAWI*, 2(2), 341–353.
- Wijaya, M., Pratomo, B., Citta, A. B., & Efendi, S. (2025). *Metodologi Penelitian: Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Zulfiah Larisu, Z. (2024). Crisis Communication on Social Media: Managing Reputation and Maintaining Public Trust. *Journal of Dialogos: Jurnal Ilmu Komunikasi e-ISSN: 3046-6040 Vol.1. No. 4, November 2024*, 1(4), 19–29. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.62872/70tq1632>
- Zulham, Wenny Desty Febrian, Indra Sani, Meny Sriwati, Loso Judijanto, S. I. (2024). Peran Komunikasi Krisis Dalam Mempertahankan Reputasi Merek. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7402–7408.