

Reputasi PT Bank Bukopin Tbk. Di Mata Masyarakat Sidoarjo Pasca Kasus Tight Liquidity

Yoshin Rini, Titi Nur Vidyarani, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

yoshinrini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana reputasi PT Bank Bukopin Tbk di mata masyarakat Sidoarjo pasca kasus tight liquidity. Pada Juni 2020, PT Bank Bukopin Tbk ramai dibicarakan di media sosial dan media online karena ada masalah pada likuiditas Bank. Terlebih kasus deposito salah satu nasabah Bank Bukopin cabang Sidoarjo yang tidak dapat dicairkan oleh pihak bank menimbulkan komentar-komentar negatif yang berdampak pada reputasi Bank Bukopin.

Karena itu, peneliti menggunakan teori reputasi oleh Fombrun dan fokus pada reputasi di mata pelanggan. Dimana pelanggan akan memiliki reputasi yang baik terhadap perusahaan ketika perusahaan dapat diandalkan. Peneliti menggunakan empat dimensi reliabilitas oleh Parasuraman yang yaitu *credibility*, *security*, *competence* dan *courtesy* untuk mengukur reputasi Bank Bukopin di mata masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskripsi dengan metode survey yang dibagikan secara online kepada masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi PT Bank Bukopin Tbk di mata masyarakat Sidoarjo pasca kasus *tight liquidity* adalah positif tetapi masih ada keraguan terhadap keamanan Bank Bukopin.

Kata Kunci: Reputasi korporat, krisis, *financial communication*, *public relations*.

Pendahuluan

Suatu perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan yang sukses dan memiliki citra dan reputasi yang positif bergantung pada persepsi publik terhadap perusahaan, baik itu dari segi finansial perusahaan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan ataupun strategi-strategi yang direncanakan untuk membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dengan kata lain perusahaan yang bersifat terbuka atau transparan kepada publik, menjadi kunci yang penting untuk membangun suatu perusahaan yang sukses. Oleh karena itu, penting untuk suatu perusahaan untuk memiliki *public relations* yang dapat membantu perusahaan membangun kesuksesan dan reputasi positif tersebut (Sitepu, 2016).

Khususnya setelah perusahaan mengalami krisis, menurut Sri (2017), krisis dapat didefinisikan sebagai peristiwa-peristiwa yang dapat membahayakan atau mengancam citra, reputasi dan stabilitas keuangan suatu perusahaan (Sari,

2017:21). Disaat seperti ini, penting bagi *public relations* untuk bisa memikirkan strategi untuk meminimalisir dampak negatif yang besar kepada perusahaan, karena krisis dapat menjadi turning point yang dapat membawa ke arah yang lebih baik atau lebih buruk (Putri, 2014:25). Jika reputasi perusahaan menurun secara drastis, maka *public relations* harus memiliki strategi yang matang untuk memperbaiki reputasi perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam pemulihan reputasi perusahaan, khususnya setelah menghadapi krisis (Lengkong, et al, 2017).

Reputasi adalah sesuatu yang merepresentasikan reaksi emosional baik ataupun buruk, kuat ataupun lemah, dari konsumen, investor, karyawan dan semua pihak yang menjadi publik bagi perusahaan. Sederhananya, reputasi adalah reaksi emosional yang diekspresikan oleh stakeholder ketika mendengar nama perusahaan atau saat mendefinisikan perusahaan. Di mana reaksi ini nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku stakeholder terhadap perusahaan (Fombrun, 2007:44).

Pada bulan Juni 2020 kemarin, PT Bank Bukopin Tbk. ramai diperbincangkan dalam media dan media sosial. Pada bulan Juni 2020 kemarin, tepatnya pada 02 Juni 2020, beberapa cabang Bank Bukopin di Indonesia, dikabarkan mempersulit nasabahnya untuk menarik dana. Terdapat beberapa video yang viral di media sosial mengenai Bank Bukopin yang menunjukkan bahwa nasabah tidak dapat menarik dana dan informasi yang menyebutkan bahwa untuk nasabah yang ingin menarik dana lebih dari Rp 10 juta, harus mengkonfirmasi minimal h-2 sebelum penarikan (Detik.com, 2020).

Tidak hanya itu, pembatasan penarikan dana ini diberitakan juga terjadi di berbagai cabang Bank Bukopin di Indonesia seperti Balikpapan, Bogor, Jakarta, Kepulauan Riau, Samarinda, Sidoarjo, Solo, dan Surabaya. Namun isu kesulitan penarikan dana yang sangat ramai diperbincangkan dalam media di wilayah Jawa Timur adalah kasus kesulitan penarikan dana yang dialami oleh Bank Bukopin cabang Sidoarjo, tepatnya pada 22 Juni 2020. Di mana tidak hanya ada permasalahan kesulitan menarik dana tetapi juga kesulitan untuk mencairkan deposito nasabah yang mengundang banyak perhatian masyarakat sekitar dan media.

Salah satu nasabah Bank Bukopin cabang Sidoarjo, Dedi Setiawan Tan, diberitakan merasa dikecewakan oleh pihak bank. Awalnya, nasabah menyatakan bahwa telah membuat kesepakatan dengan dengan pihak bank untuk mencairkan dana yang didepositokan, dengan jumlah Rp 45 Miliar pada 21 Juni 2020. Namun yang dicairkan oleh pihak bank hanya Rp 640 juta, dari nominal yang sudah disepakati. Sedangkan nasabah yang bersangkutan mengaku bahwa ia memiliki deposito dengan fasilitas dapat dicairkan sewaktu-waktu atau breakable, kurang lebih sebanyak Rp 75 Miliar yang didepositokan (Bisnis Surabaya, 2020).

Saat nasabah ditemui oleh wartawan di depan kantor Bank Bukopin cabang Sidoarjo, ia mengungkapkan bahwa dana yang disediakan tidak sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh pihak bank, dan mengklaim bank sudah bangkrut karena tidak dapat memberikan dana sesuai yang sudah dijanjikan. Oleh karena itu, nasabah

merasa kecewa karena pihak bank tidak dapat memberikan kepastian dan meyakinkan nasabah kapan depositonya dapat dicairkan. Menurutnya, hal ini harus diselesaikan dengan hukum karena kasus dapat digolongkan sebagai kasus penggelapan dana dan penipuan terhadap nasabah (Bisnis Surabaya, 2020).

Semenjak adanya permasalahan dalam likuiditas pada Bank Bukopin, banyak nasabah yang mengeluhkan hal-hal yang sama, mengenai kesulitan dan pembatasan penarikan dana. Akibatnya, banyak masyarakat yang memberikan komentar-komentar yang tentunya mempengaruhi reputasi Bank Bukopin dan kehilangan kepercayaan publik terhadap bank yang menjadi sarana bagi masyarakat Sidoarjo untuk mengambil jaminan-jaminan seperti jaminan pensiun, jaminan usaha dan jaminan lainnya.

Adapun penelitian serupa yang mengambil topik mengenai reputasi perusahaan yang dilakukan oleh Realina dan Daniel Taburian dengan judul “Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Seluler Telkomsel” pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh peran *public relations* dalam menjaga reputasi perusahaan. Untuk melakukan penelitian ini, Realina dan Daniel menggunakan metode survey untuk meneliti pengaruh peran PR terhadap reputasi Telkomsel.

Penelitian lainnya yang juga membahas hal yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri Mangiassih, dengan judul “Strategi Investor Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, TBK.)” pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang sudah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan reputasi di mata investor. Penelitian ini menggunakan teori konsep *corporate communication* dan reputasi perusahaan. Selain itu penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.

Kemudian juga ada penelitian yang menggunakan teori yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Victoria Kesha Ayunarendra pada tahun 2018 dengan judul “Reputasi Negara Australia menurut Masyarakat Surabaya.” Penelitian ini dilakukan untuk mengukur bagaimana reputasi Negara Australia di mata masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori reputasi oleh Fombrun-RI country reputation index dan diukur dengan menggunakan metode kuesioner.

Karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana reputasi PT Bank Bukopin Tbk di Mata Masyarakat Sidoarjo pasca *Kasus Tight Liquidity* dengan menggunakan metode survei yang akan diukur menggunakan elemen-elemen terbentuknya reputasi yang dihitung atau diukur dengan skala Likert (Fombrun, 2007:227).

Bagaimana reputasi PT Bank Bukopin Tbk di Mata Masyarakat Sidoarjo Pasca Kasus *Tight Liquidity*?

Tinjauan Pustaka

Reputasi

Reputasi Jika diterjemahkan, maka reputasi korporat adalah sesuatu yang merepresentasikan reaksi emosional baik ataupun buruk, kuat ataupun lemah, dari konsumen, investor, karyawan dan semua pihak yang menjadi publik bagi perusahaan. Sederhananya, reputasi adalah reaksi emosional yang diekspresikan oleh stakeholder ketika mendengar nama perusahaan atau saat mendefinisikan perusahaan (dalam Vidyarini, et al, 2017:30). Dalam Griffin (2014), reputasi adalah bagaimana suatu individu atau suatu perusahaan dipandang atau diakui oleh orang lain. Dapat dipahami bahwa reputasi adalah sesuatu yang didapatkan atau diperoleh dari bagaimana sebuah perusahaan atau individu diterima oleh publik secara luas (Griffin, 2014:2).

Griffin menjelaskan bahwa reputasi yang baik berasal dari bagaimana perusahaan menjalankan nilai-nilai yang dianut sehari-hari, bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen, cara perusahaan mengambil keputusan, memberikan pelayanan atau performa yang lebih dari standar perusahaan dan mendemonstrasikan sikap dan perilaku yang baik dalam ruang lingkup perusahaan. Tindakan-tindakan ini secara tidak langsung akan membentuk reputasi di mata publik dengan sendirinya. Karena reputasi terbentuk dari apa yang ditunjukkan perusahaan ke publik, bukan berdasarkan apa yang dikatakan perusahaan kepada publik (Griffin, 2014:4).

Gambaran yang ada dalam benak individu terkait perusahaan biasanya akan menentukan kesan publik terhadap barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (dalam Fombrun 2007:46). Bromley (2000) menjelaskan bahwa ada tiga tingkatan atau jenis penerimaan informasi yang mempengaruhi kesan publik terhadap perusahaan antara lain (dalam Fombrun, 2007:46) : a) Primary level: penerimaan informasi yang didasarkan pada pengalaman pribadi individu dengan perusahaan; b) Secondary level: penerimaan informasi yang didasarkan pada apa yang dikatakan oleh orang-orang lain terhadap perusahaan atau produk perusahaan; dan c) Tertiary level: penerimaan informasi yang didasarkan pada informasi yang berasal dari media massa termasuk iklan dan publisitas

Pengaruh reputasi terbesar terdapat pada primary level di mana informasi diperoleh dari pengalaman pribadi. Tetapi biasanya pada tingkat ini penerimaan informasi terbatas. Informasi selebihnya secara tidak langsung diperoleh dari orang lain atau informasi dari media massa. Tetapi reputasi paling besar dipengaruhi oleh pengalaman pribadi karena dapat langsung mempengaruhi persepsi perusahaan dalam benak individu (dalam Fombrun, 2007:46).

Elemen-Elemen Reputasi

Fombrun (2018) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan reputasi yang positif dan bertahan untuk jangka yang panjang, perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan stakeholder yang berkaitan dengan perusahaan. Fombrun

mengungkapkan bahwa terdapat empat konstituen utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh reputasi yaitu, karyawan, investor, pelanggan dan juga komunitas (Fombrun, 2018:131). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada reputasi dari sudut pandang reliabilitas perusahaan di mata pelanggan.

Customers expect reliability (Reliabilitas). Konstituen yang pertama adalah pelanggan, yang di mana perusahaan harus bisa menjadi sebuah perusahaan yang dapat diandalkan oleh pelanggan. Pelanggan ingin apa yang dikatakan perusahaan itu nyata dan terlihat pada tindakan mereka sebagai suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya melihat dari segi kualitas produk tetapi juga dari bagaimana perusahaan melayani pelanggan. Biasa efek dari reputasi pada pelanggan paling kuat berada pada jasa yang diberikan karena sulit untuk menilai sebuah kualitas. Oleh karena itu mengapa banyak perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan integritas untuk dapat dipercaya dan dianggap perusahaan yang kredibel oleh pelanggan (Fombrun, 2018:131-132).

Menurut Parasuraman et al (1985), *reliability* atau reliabilitas perusahaan khususnya dalam dunia perbankan sangat penting dalam mengukur reputasi bank. *Reliability* mencakup reliabilitas pada jasa dan pelayanan yang diberikan oleh bank, performa atau kinerja yang konsisten, dan memberikan pelayanan yang akurat serta dalam memenuhi janji yang diberikan perusahaan kepada publiknya. Adapun sub-dimensi dari *reliability* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1985:47), yaitu:

- *Credibility* (kredibilitas) : Kredibilitas mencakup hal-hal seperti kepercayaan dan kejujuran. Bagaimana perusahaan menempatkan minat pelanggan di hati.
- *Security* (keamanan) : Adanya rasa aman, jauh dari bahaya atau keraguan. Keamanan mencakup keamanan fisik, keamanan finansial dan rahasia dijaga oleh perusahaan dengan aman.
- *Competence* (kompetensi) : Kompetensi adalah memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidang kerjanya untuk memberikan kinerja yang maksimal.
- *Courtesy* (kesopanan) : Kesopanan mencakup hal-hal seperti adanya rasa hormat, sopan santun, pertimbangan dan keramahan saat bertugas memiliki sub tinjauan pustaka, maka silahkan ditambahkan dengan *style* penulisan yang sama.

Krisis *Public Relations*

Krisis dapat diartikan sebagai ancaman yang dapat mengganggu dan/atau mengancam keberlangsungan hidup perusahaan. Krisis pada dasarnya adalah situasi yang tidak terduga, yang harus dicegah adalah isu yang tampaknya sepele tidak berkembang dan memukul jatuh perusahaan. Krisis juga dapat didefinisikan sebagai peristiwa-peristiwa yang dapat membahayakan atau mengancam citra, reputasi dan stabilitas keuangan suatu perusahaan (Sari, 2017:21).

Financial Communication

Financial communication adalah bagian dari *public relations* yang fokus pada pihak-pihak yang berpotensi menjadi pemegang saham maupun investor untuk perusahaan. *Financial communication* berperan untuk mempromosikan citra keseluruhan perusahaan di pasar keuangan, untuk melindungi dan meningkatkan nilai perusahaan di mata *stakeholder* yang dapat mendatangkan kesempatan untuk mengidentifikasi, mengedukasi, memelihara dan memuaskan persepsi publik terhadap perusahaan, yang secara tidak langsung juga menunjukkan reliabilitas perusahaan dan memperoleh kepercayaan publik (Daniel, 2017:399).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang dilakukan kepada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga, ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017: 7). Penelitian ini diukur dengan elemen reliability oleh Charles J. Fombrun (Fombrun, 2018:131) yang diurai dengan dimensi dan sub-dimensi dari Parasuraman et al (1985) yaitu *credibility*, *security*, *competence* dan *courtesy* (Parasuraman et al, 1985:47).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang mengetahui dan mengikuti kasus tight liquidity yang dialami oleh PT Bank Bukopin Tbk. Menurut Santoso & Tjiptono (2002), populasi merupakan sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso&Tjiptono, 2002:79-80). Dalam penelitian, jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.266.533 penduduk (sidoarjakab.bps.go.id,2019). Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil berdasarkan syarat-syarat tertentu untuk menjadi representatif dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:313), dan untuk menghitung sampel, peneliti menghitung dengan menggunakan rumus slovin dan ditemukan 100 sampel yang akan digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*, di mana *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan pada karakteristik atau kriteria tertentu yang dipercaya dapat mewakili semua unit analisis yang ada (Kriyantono, 2006:317). Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo
- b) Responden merupakan nasabah Bank Bukopin
- c) Responden berusia 21 – 65 tahun
- d) Responden mengetahui kasus PT Bank Bukopin Tbk

- e) Responden mengikuti atau terus *update* mengenai kasus PT Bank Bukopin Tbk melalui media *online*

Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: 1) *Editing*; 2) Melakukan proses pengkodean; 3) Mendialogkan antardata; 4) Mengolah dan menganalisis data menggunakan analisis univariat dan menguji Validitas dan Reliabilitas data.

Temuan Data

Tabel 1. Nilai Reputasi Bank Bukopin di Mata Masyarakat Sidoarjo Pasca Kasus *Tight Liquidity*

Dimensi	Nilai
<i>Credibility</i>	3.67
<i>Security</i>	3.55
<i>Competence</i>	3.74
<i>Courtesy</i>	3.76
Total	3.67

Tabel diatas menunjukkan bahwa Reputasi Bank Bukopin di Mata Masyarakat Sidoarjo Pasca Kasus *Tight Liquidity*, Bank Bukopin masih memiliki reputasi yang positif. Untuk mengukur nilai reputasi Bank Bukopin, peneliti menggunakan elemen *reliability* oleh Charles J. Fombrun (2018) yang diurai dengan sub-dimensi *reliability* oleh Parasuraman et al (1985). Hasil dari perhitungan mean dari masing-masing sub-dimensi menunjukkan bahwa Bank Bukopin mendapat nilai 3.67 yang tergolong positif.

Analisis dan Interpretasi

Pada dimensi *credibility* dapat diketahui bahwa dimensi *credibility* memiliki nilai total mean 3.67 yang diartikan positif. Dari seluruh pernyataan dalam dimensi *credibility*, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Bank Bukopin memiliki *spokesperson* yang dapat dipercaya” dan “Karyawan Bank Bukopin melakukan transaksi secara akurat.” Hal ini dikarenakan, Direktur Utama Bank Bukopin, RIvan A. Purwantono, selaku *spokesperson* Bank Bukopin, tetap mengkomunikasikan mengenai kasus *tight liquidity* yang dialami kepada publik dan bagaimana strategi selanjutnya untuk menstabilkan likuiditas bank dan membawa Bank Bukopin untuk menjadi Top 10 Bank di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan yang diberikan kepada publik. Selain itu, kredibilitas suatu perusahaan juga dilihat dari bagaimana bank dapat bersikap jujur kepada publiknya. Dalam industri perbankan, bentuk kejujuran yang ditunjukkan adalah

melalui keakuratan dan ketepatan saat melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan ketepatan dan keakuratan dalam transaksi nasabah memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan tentunya dapat mempengaruhi reputasi bank di mata nasabah (Kustiyah & Wahyuningsih, 2015: 1480-1481).

Kemudian dimensi *security* mengacu pada keamanan yang dirasakan oleh nasabah, jauh dari bahaya atau keraguan. Keamanan yang dimaksud mencakup keamanan secara fisik, keamanan finansial dan informasi-informasi pribadi dijaga kerahasiaannya oleh pihak Bank (Parasuraman, et al, 1985:47). Pada dimensi *security* total mean yang diperoleh adalah 3.55, yang mengindikasikan netral. Terdapat tiga pernyataan yang memperoleh nilai mean dibawah 3.66. Ketiga pernyataan tersebut berkaitan dengan menyimpan dana di Bank Bukopin, membuka rekening deposito dan jaminan rekening deposito.

Hal ini dikarenakan nasabah masih ragu untuk menyimpan dana dan membuka rekening deposito di Bank Bukopin karena pengalaman yang pernah terjadi dan pemberitaan media massa. Fombrun (2007) menjelaskan bahwa pengaruh yang paling besar pada terbentuknya reputasi ada pada primary level di mana informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman pribadi nasabah dengan Bank, yang juga dipengaruhi oleh secondary level di mana informasi diperoleh dari media massa dan dari orang lain (Fombrun, 2007:46).

Selanjutnya dimensi *competence*, memperoleh total nilai mean 3.74 yang mengindikasikan positif. Hal ini dikarenakan karyawan Bank Bukopin Tidak hanya pengetahuan terhadap operasional perbankan tetapi juga kemampuan untuk mengatasi keluhan dan memberikan solusi kepada nasabah sesuai dengan visi dan misi yang dianut oleh Bank Bukopin. Bank Bukopin memastikan semua karyawannya berkompentensi sesuai dengan level jabatan karyawan dan didukung dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi untuk kinerja mereka. Selain itu Bank Bukopin juga mulai menyediakan produk layanan perbankan berbasis digital untuk memberikan kenyamanan untuk nasabahnya.

Dan pada dimensi *courtesy* juga memperoleh total nilai mean yang positif yaitu 3.76. Hal ini dikarenakan kunci utama untuk mengembalikan kepercayaan nasabah dan reputasi Bank Bukopin adalah dengan bagaimana Bank Bukopin memperlakukan konsumen, pelayanan dan performa karyawan serta memiliki sikap dan perilaku sesuai dengan budaya perusahaan (Griffin, 2014:4). Seluruh karyawan Bank Bukopin bersikap dan berperilaku sesuai dengan nilai yang dianut sebagai budaya perusahaan untuk mencapai visi dan misi Bank Bukopin, sehingga Bank Bukopin mengutamakan kualitas pelayanan mereka kepada nasabah untuk mengembalikan kepercayaan nasabah.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa reputasi Bank Bukopin di Mata Masyarakat pasca kasus tight liquidity adalah positif. Di mana nasabah merasa Bank Bukopin tetap menjadi bank yang kredibel, memiliki karyawan berkompentensi dalam bidangnya dan memiliki karyawan Bank yang ramah kepada nasabah. Dari hasil temuan yang ada dapat diketahui bahwa Bank Bukopin juga bertindak sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada publiknya.

Meskipun begitu, setelah kasus atau krisis yang dialami oleh Bank Bukopin dalam likuiditasnya, nasabah Bank Bukopin masih merasa kurang aman untuk menyimpan dana di Bank Bukopin. Hal ini dikarenakan masih ada rasa trauma dari pengalaman dan informasi yang diterima dari pihak lain. Fombrun (2007) menjelaskan bahwa pengaruh reputasi terbesar terdapat pada primary level di mana informasi diperoleh dari pengalaman pribadi. Tetapi biasanya pada tingkat ini penerimaan informasi terbatas. Informasi selebihnya secara tidak langsung diperoleh dari orang lain atau informasi dari media massa (Fombrun, 2007:46).

Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan dan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, ditemukan bahwa masyarakat Sidoarjo memiliki respon yang positif terhadap Bank Bukopin, tetapi masih ada keraguan pada keamanan Bank Bukopin. Secara data, dimensi *credibility*, *competence* dan *courtesy* memperoleh nilai di atas batas netral. Sedangkan dimensi *security* mendapatkan nilai rata-rata 3.55 yang berada di bawah batas kategori positif. Hal ini dikarenakan dari krisis yang dialami oleh Bank Bukopin, khususnya kasus deposito yang tidak dapat dicairkan membuat nasabah memiliki keraguan terhadap keamanan Bank Bukopin.

Penelitian ini fokus pada reputasi terhadap Bank Bukopin di mata *customer* atau pelanggan saja. Sehingga, jika penelitian ini akan diteliti lebih lanjut, harapannya dapat fokus pada *stakeholder* lainnya untuk mengetahui reputasi Bank Bukopin secara keseluruhan dari kacamata pandang masing-masing stakeholder. Selain itu, penelitian yang meneliti reputasi suatu perusahaan pasca krisis dapat dilakukan dengan alat ukur reputasi lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan.

Daftar Referensi

- Daniel, Avram Costin. 2017. "Some Considerations on The Role of Financial Communication within Corporate Governance." *Ovidius*, vol. 17, no. 1, pp. 398–402.
- Detikcom, Tim. "Ada Apa Dengan Bukopin?" *Detikfinance*, finance.detik.com/moneter/d-5049224/ada-apa-dengan-bukopin.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.*, Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. 2018. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* 20th ed., Harvard Business School Press.
- Griffin, Andrew. 2014. *Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals.* Kogan Page.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif.* 2nd ed., Kencana.

- Kustiyah, Eny, and Dewi Wahyuningsih. 2015. "*Pengaruh pelauanan terhadap kepuasan nasabah dalam transaksi e_banking pada Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo.*" GEMA, no. XXVI, ser. 49, pp. 1471–1482. 49.
- Lengkong, Selvina L, et al. 2017. "*Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado).*" Acta Diurna, vol. 6, ser. 1, 1.
- Putri, Liza Diniarizky. 2014. "*Krisis, ancaman atau peluang ?!*" Journal Komunikasi, vol. 2, ser. 2, pp. 25–38. 2..
- Redaksi. "Nasabah kecewa, deposito di Bank Bukopin Sidoarjo sulit dicairkan." Bisnis Surabaya, 22 June 2020, bisnissurabaya.com/2020/06/22/nasabah-kecewa-deposito-di-bank-bukopin-sidoarjo-sulit-dicairkan
- Sari, A. Anditha. 2017. *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. 1st ed., Deepublish.
- Sitepu, Jessica Ayu Meirna. 2016. "*Penerapan prinsip-prinsip good corporate governance pada PT. Bulan Terang Utama.*" AGORA, vol. 4, ser. 1, pp. 192–198. 1.
- Vidyarini, Titi Nur, et al. 2017. *Pengantar relasi publik*. Universitas Kristen Petra.