

PERSEPSI MAHASISWA KAMPUS ISLAMI TERHADAP BRAND IMAGE BANK SYARIAH INDONESIA PASCA KRISIS KEAMANAN DATA

Amanda Zafira Wijaya¹, Dinda Nuraini², Farhan Yut Wijaya³,
Tria Patrianti⁴

Universitas Muhammadiyah Jakarta

amandazfrw@gmail.com¹, dindanuraini346@gmail.com², farhan.yutwijaya345@gmail.com³,
tria.patrianti@umj.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta memandang citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah terjadinya krisis keamanan data di tahun 2023. Krisis ini melibatkan pencurian data secara masif yang berdampak besar pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BSI. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif, yang melibatkan pengisian kuesioner oleh 30 mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UMJ untuk mengevaluasi pandangan mereka mengenai ketahanan, keamanan, dan reputasi BSI setelah krisis tersebut. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih memiliki pandangan yang positif terhadap citra BSI, meskipun ada beberapa kritik yang ditujukan pada kurangnya transparansi dalam komunikasi perusahaan selama masa krisis. Penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan krisis dan komunikasi yang strategis untuk memulihkan kepercayaan publik serta meningkatkan citra merek dalam industri perbankan syariah.

Kata Kunci: Brand Image, BSI, Krisis Keamanan Data, Persepsi.

Abstract: This research examines how students at Universitas Muhammadiyah Jakarta perceive the brand image of Bank Syariah Indonesia (BSI) following the data security crisis in 2023. This crisis involved massive data theft that had a major impact on the level of public trust in BSI. In this study, the method used was quantitative, involving the completion of a questionnaire by 30 students from UMJ's Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) to evaluate their views on BSI's resilience, security and reputation following the crisis. The results of this study show that the majority of respondents still have a positive view of BSI's image, despite some criticism aimed at the lack of transparency in the company's communication during the crisis. This study emphasizes the importance of crisis management and strategic communication to restore public trust and improve brand image in the Islamic banking industry.

Keywords: Brand Image, BSI, Data Security Crisis, Perception.

Pendahuluan

Di era digital yang semakin maju, keamanan data telah menjadi salah satu isu paling rumit bagi perusahaan, terutama yang bergerak di sektor keuangan seperti perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah institusi keuangan yang terbentuk dari gabungan tiga bank syariah besar di Indonesia yaitu BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan BRI Syariah yang berfokus untuk memberikan layanan keuangan berbasis syariah kepada masyarakat. Gabungan ini memungkinkan BSI untuk lebih inovatif dalam pengembangan teknologi yang menampilkan fitur-fitur islami yang dapat digunakan oleh nasabah melalui mobile banking (Maulana et al., 2024)

Selama kurun waktu tiga tahun sejak 2021-2023, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatatkan pertumbuhan aset mencapai 48% yaitu sebesar Rp 360,85 triliun. Pertumbuhan ini menjadikan BSI menduduki posisi ke 6 sebagai bank syariah terbaik di Indonesia. Capaian kinerja tersebut antara lain hasil dari konsistensi manajemen menerapkan strategi bisnis perusahaan untuk fokus tumbuh sustain pada segmen ritel, konsumen dan UMKM baik dari sisi dana maupun pembiayaan. Pada tahun 2024, laporan dari Indonesian Financial Review menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat meningkat setelah pemulihan dari krisis keamanan data. Hal ini membuat BSI mengalami peningkatan jumlah nasabah baru yang mencatatkan fokus pada penguatan sistem keamanan dan inovasi layanan digital. Jadi, jumlah pelanggan BSI tumbuh selama empat tahun terakhir karena strategi pemasaran dan digitalisasi yang

sukses, dengan dukungan dari kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah yang lebih inklusif (Puspaningtyas & Risalah, 2024). Hal-hal tersebut membuat citra BSI cukup baik di kalangan publik terutama di kalangan nasabah muslim.

Namun, krisis keamanan data yang terjadi di BSI pada tahun 2023 silam telah meruntuhkan kepercayaan publik terhadap bank tersebut. Bank Syariah Indonesia sempat mengalami krisis keamanan data pada pertengahan tahun 2023. Penyerangan ini terjadi karena kurangnya sistem keamanan siber di perbankan Indonesia, yang membuat bank-bank di negara ini menjadi rentan terhadap serangan peretas. Insiden pencurian data ini terjadi karena adanya sekelompok peretas LockBit yang berhasil mencuri 1,5 terabyte data dari BSI. Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bekerja sama dengan BSI untuk mencari tahu alasan dari adanya gangguan layanan tersebut (Maulana et al., 2024). Data yang berhasil diambil mencakup berbagai data pribadi dan keuangan. Ini meliputi nama, alamat, nomor kartu, nomor telepon, riwayat transaksi nasabah, serta dokumen keuangan, dokumen hukum, dan kata sandi untuk layanan internal dan eksternal BSI (Rahayu & Ika, 2023). Permasalahan ini jelas sangat merugikan BSI dan menciptakan tantangan serius bagi reputasi perbankan syariah di tingkat nasional. Setelah adanya krisis keamanan data ini, PT. BSI Tbk melakukan tindakan keamanan lebih dan memberikan kompensasi kepada pelanggan yang merasa dirugikan. Langkah ini menunjukkan bahwa BSI bertekad untuk mempertahankan keamanan dan kenyamanan nasabahnya (Maulana et al., 2024).

Krisis keamanan data khususnya di sektor perbankan, jelas dapat memicu persepsi negatif di kalangan konsumen. Krisis perusahaan dapat menyebabkan penurunan kepercayaan publik yang signifikan jika tidak dikelola dengan baik melalui strategi komunikasi krisis yang efektif. Brand image merupakan elemen penting dalam membangun mempertahankan persepsi positif. Brand image yang baik dapat tercipta dari proses pengelolaan krisis yang baik di perusahaan, sebaliknya Brand image yang negatif ditimbulkan dari krisis yang tidak dikelola dengan baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Larkin, 2020), yang menyatakan bahwa respons dan manajemen krisis oleh perusahaan sangat menentukan bagaimana citra dan reputasi perusahaan dapat dipulihkan pasca krisis. Bank Syariah Indonesia, sebagai institusi perbankan yang memiliki tanggung jawab besar terhadap nasabahnya, harus mampu mengelola komunikasi krisis secara efektif untuk mengurangi dampak negatif dan memulihkan kepercayaan publik, termasuk di kalangan mahasiswa.

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) merupakan Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah yang telah didirikan sejak tahun 1955. Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta berbasis Islam, UMJ sangat berkontribusi dalam dunia pendidikan di Indonesia, khususnya dalam mendorong mahasiswa untuk unggul di bidang akademik dan mengamalkan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan proses belajar mengajar. Nilai-nilai keislaman yang ditanamkan ke mahasiswa salah satunya yaitu dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pusat Pimpinan (PP) Muhammadiyah bekerja sama dengan Bank Bank Syariah Indonesia (BSI) karena adanya kesamaan visi dan misi dalam memajukan sektor pendidikan dan keuangan syariah di Indonesia. Oleh karena itu mahasiswa di UMJ memanfaatkan layanan perbankan BSI untuk berbagai aktivitas termasuk untuk pembayaran biaya pendidikan.

Menurut hasil penelitian dari (Wijaya, 2021), persepsi negatif terhadap suatu perusahaan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan serta niat untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam kasus BSI, persepsi negatif mahasiswa UMJ pasca krisis keamanan data dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana informasi tentang krisis tersebut disampaikan dan bagaimana BSI menangani situasi tersebut secara publik. Tentu saja kasus tersebut mempengaruhi persepsi mahasiswa UMJ yang telah menaruh kepercayaan penuh pada dunia perbankan syariah. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UMJ dikenal sebagai kelompok yang paling aktif dalam menyuarakan diri di

ruang publik. Karakter mereka yang aktif dalam bediskusi dan menyuarakan opini mereka terhadap isu-isu sosial, termasuk reputasi sebuah brand membuat persepsi mereka terhadap krisis yang dialami BSI penting untuk diteliti. Perubahan persepsi terhadap brand image ini jelas berdampak sangat besar terhadap loyalitas PP Muhammadiyah untuk melanjutkan kerjasama dengan BSI (Dela Naufalia, 2024).

Dalam perspektif Public Relations (PR), krisis keamanan data adalah salah satu tantangan yang harus dikelola dengan baik melalui komunikasi krisis yang tepat. Seperti yang diungkapkan oleh (Coombs, 2021), dalam situasi krisis, komunikasi yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Strategi PR yang tepat dapat membantu meminimalkan dampak negatif krisis dan membantu memulihkan reputasi perusahaan. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat memperburuk persepsi publik, yang pada gilirannya memengaruhi citra dan reputasi jangka panjang perusahaan.

Penelitian ini sangat penting karena mengangkat topik yang belum banyak dijelajahi, yaitu persepsi mahasiswa terhadap krisis keamanan data di sebuah institusi perbankan. Meskipun sejumlah studi mengenai krisis tersebut telah ditulis dalam jurnal-jurnal berbasis ekonomi, kajian mengenai persepsi mahasiswa dalam konteks Public Relations (PR) masih jarang ditemukan. Padahal, pemahaman terhadap persepsi mahasiswa sangat penting dalam membangun strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi krisis. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai yang tinggi karena mengisi kekosongan literatur dalam konteks PR di Indonesia. Berdasarkan referensi jurnal Indonesia dalam lima tahun terakhir, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang relevan dengan kondisi sosial dan ekonomi terkini, serta memperkaya pemahaman tentang komunikasi krisis di sektor perbankan.

Penelitian sebelumnya dari skripsi yang dilakukan oleh Risal Yuriwansyah yang berjudul "Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image (Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)". Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut, terlihat bahwa kualitas layanan dan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap persepsi brand image di benak nasabah. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini dilihat dari variable brand image dan penelitian sama-sama diarahkan untuk meneliti persepsi nasabah terhadap brand image sebuah bank (Yuriwansyah, 2022).

Penelitian sebelumnya dari skripsi Sindi Aulia Hamidah yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah". Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank syariah. Selain itu, jika dilihat secara bersamaan, variabel literasi keuangan, digital marketing, dan brand image secara kolektif juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank Syariah (Aulia Hamidah, 2022).

Penelitian sebelumnya dari skripsi dilakukan oleh Ema Yulianti yang berjudul "Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya". Berdasarkan analisis data penelitian menunjukan bahwa Perbedaan penelitian di atas dengan peneliti lakukan dilihat dari variable yang diteliti (Faqih Afghani & Yulianti, 2017).

Metode Penelitian

Pencarian mengenai persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UMJ dalam brand image BSI pasca krisis keamanan data, di perlukan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang akan di ajukan kemahasiswa. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap BSI, Khususnya setelah insiden keamanan yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan mereka.

Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengukur pandangan mahasiswa

terhadap aspek keandalan, keamanan, dan reputasi BSI setelah peristiwa tersebut yang akan di isi oleh 30 responden. Dengan teknik ini data kuantitatif yang terkumpul dapat dianalisis untuk mengetahui, apakah krisis keamanan data berdampak pada citra merek BSI di mata mahasiswa, serta sejauh mana mahasiswa FISIP UMJ masih mempercayai layanan bank tersebut. Selain menyebar kuedioner, dalam penelitian ini juga, mewawancara satu orang akademisi dengan ahli scayber scurity untuk melakukan pra survey.

Metode angket yang digunakan yaitu angket tertutup untuk memperoleh data mengenai, persepsi mahasiswa kampus islami terhadap brand image bank syariah indonesia pasca prisis keamanan data. Angket tertutup adalah pertanyaan disertai oleh pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti, yakni dapat berbentuk ya atau tidak, dapat pula berbentuk sejumlah alternatif atau pilihan ganda

Hasil dan Pembahasan

Universitas Muhammadiyah Jakarta tercatat pernah menjalin kerjasama yang baik dengan Bank Syariah Indonesia dan menaruh kepercayaan penuh terhadap keamanan bank tersebut. Hal tersebut membuat Mahasiswa FISIP UMJ memilih untuk menjadi nasabah BSI dan menggunakan layanan BSI sebagai salah satu metode untuk berbagai aktivitas termasuk untuk pembayaran biaya pendidikan. Namun krisis keamanan data yang terjadi di BSI berhasil menurunkan rasa kepercayaan UMJ dan merubah persepsi Mahasiswa FISIP UMJ yang selama ini telah mempercayai BSI. Penyebaran kuesioner atau angket di perlukan dalam penelitian kuantitatif ini. Pernyataan pada variabel X (Persepsi mahasiswa) dan variabel Y (Brand image) di temukan dari skala linkert.

Tabel 1. Skala Linkert

Keterangan	Alternatif Jawaban	Skor (+)
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden, Untuk mengetahui gambaran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta terhadap kasus kebocoran data Bank BSI, penelitian ini dilakukan menggunakan goggle form formulir yang di sebarakan melalui WhatsApp messenger pada tanggal 9 Desember sampai 15 Desember, dalam penelitian ini responden mengisi 10 pertanyaan yang telah dibagi beberapa kategori.

a. Angkatan

Tabel 2. Angkatan
N = 30

Angkatan	Frekuensi	Presentase(%)
2021	1	3,3%
2022	26	86,7%
2023	3	10%
2024	-	-
Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel Angkatan di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden Angkatan 2021 sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%, Angkatan 2022 sebanyak 26 orang dengan persentase 86,7%, Angkatan 2023 Sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sebagian besar responden adalah Mahasiswa FISIP UMJ angkatan 2022.

b. Program studi

Tabel 3. Program Studi

N = 30

Program studi	Frekuensi	Presentase (%)
Ilmu komunikasi	26	86,7%
Ilmu politik	1	3,3%
Kesejahteraan sosial	2	6,7%
Administrasi publik	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel Program studi di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden Program Studi ilmu komunikasi sebanyak 26 orang dengan persentase 86,7%, Program Studi ilmu politik sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%, program studi kesejahteraan sosial Sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%, Program Studi administrasi publik sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa Program studi ilmu komunikasi.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sebagian besar responden adalah Mahasiswa FISIP UMJ dari Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik.

c. Pernah menjadi nasabah BSI

Tabel 4. Pernah Menjadi Nasabah BSI

N = 30

Nasabah Bank Bsi	Frekuensi	Presentase(%)
Ya	24	80%
Tidak	6	20%
Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden yang pernah menjadi nasabah tabel diatas nasabah bank sebanyak 24 orang dengan persentase 80% dan yang tidak pernah menjadi nasabah BSI sebanyak 6 orang dengan persentase 20%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sebagian besar responden adalah Mahasiswa FISIP UMJ dari Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.

d. Mengetahui kasus bank BSI

Tabel 5. Angkatan
N = 30

Mengetahui	Frekuensi	Presentase(%)
Ya	28	93,3%
Tidak	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden yang mengetahui kasus bank BSI tabel sebanyak 28 orang dengan persentase 93,3% dan yang tidak Mengetahui sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sebagian besar responden mengetahui kasus pencurian data yang terjadi di BSI.

2. Pernyataan variabel X (persepsi mahasiswa)

Pada variabel (X) ini terdapat 5 (lima) item pertanyaan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 6. Responden percaya bahwa BSI memiliki citra yang baik di mata mahasiswa FISIP UMJ.

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	10%
2.	Setuju	20	66,7%
3.	Tidak Setuju	7	23,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 10%, sebanyak 20 orang menjawab setuju dengan persentase 66,7%, dan sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 23,3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, mahasiswa FISIP UMJ menyatakan setuju bahwa mereka percaya BSI memiliki citra yang baik.

Tabel 7. Responden percaya bahwa layanan yang diberikan BSI sudah sesuai dengan ekspektasi mahasiswa FISIP UMJ.

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	30%
2.	Setuju	20	66,7%

3.	Tidak Setuju	1	3.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 30%, sebanyak 20 orang menjawab setuju dengan persentase 66,7%, dan sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, mahasiswa FISIP UMJ menyatakan setuju bahwa mereka percaya layanan yang diberikan BSI sudah sesuai dengan ekspektasi mahasiswa.

Tabel 8. Responden percaya bahwa BSI memiliki reputasi yang kuat sebagai bank yang terpercaya.

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	10%
2.	Setuju	20	66,7%
3.	Tidak Setuju	7	23.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 10%, sebanyak 20 orang menjawab setuju dengan persentase 66,7%, dan sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 23,3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, mahasiswa FISIP UMJ menyatakan setuju bahwa mereka percaya BSI memiliki reputasi yang kuat sebagai bank yang terpercaya.

Tabel 9. Responden percaya Branding dan promosi BSI memberikan kesan positif tentang kualitas dan keamanannya.

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	2	6,7%
2.	Setuju	20	66,7%
3.	Tidak Setuju	7	23.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 6,7%, sebanyak 20 orang menjawab setuju dengan persentase 66,7%, sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 23,3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3,3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, mahasiswa FISIP UMJ menyatakan setuju bahwa mereka percaya Branding dan promosi BSI memberikan kesan positif tentang kualitas dan keamanannya.

Tabel 10. Responden percaya bahwa BSI memiliki komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas.

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	6	20%
2.	Setuju	19	63,3%
3.	Tidak Setuju	5	16,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, sebanyak 19 orang menjawab setuju dengan persentase 63,3%, dan sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 16,7%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, mahasiswa FISIP UMJ menyatakan setuju bahwa mereka percaya bahwa BSI memiliki komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas.

3. Pernyataan Variabel Y (Brand Image BSI pasca krisis)

Pada variabel (Y) ini terdapat 5 (lima) item pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 11. Responden tetap percaya mengenai tingkat keamanan data pribadi saat menggunakan layanan BSI setelah terjadinya krisis keamanan data.

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	10%
2.	Setuju	13	43.3%
3.	Tidak Setuju	13	43.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 10%, sebanyak 13 orang menjawab setuju dengan persentase 43.3%, sebanyak 13 orang

menjawab tidak setuju dengan persentase 43.3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Mahasiswa FISIP UMJ tetap percaya akan keamanan data pada bank BSI bahkan setelah terjadinya krisis keamanan data.

Tabel 12. Responden percaya bahwa krisis keamanan data yang terjadi pada BSI memengaruhi kepercayaan publik terhadap Brand Image BSI

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	10%
2.	Setuju	9	30%
3.	Tidak Setuju	17	56.7%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 10%, sebanyak 9 orang menjawab setuju dengan persentase 30%, sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 56.7%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Mahasiswa FISIP UMJ percaya krisis keamanan data yang terjadi pada BSI memengaruhi kepercayaan publik terhadap Brand Image BSI.

Tabel 13. Responden memutuskan untuk tidak menggunakan layanan perbankan BSI lagi setelah terjadinya krisis keamanan data

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	2	6.7%
2.	Setuju	11	36.7%
3.	Tidak Setuju	16	53.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 6.7%, sebanyak 11 orang menjawab setuju dengan persentase 36.7%, sebanyak 16 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 53.3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan bahwa Mahasiswa FISIP UMJ tetap menggunakan layanan perbankan BSI setelah terjadinya krisis keamanan data.

Tabel 14. Responden percaya bahwa BSI perlu melakukan upaya lebih positif dalam memperbaiki sistem keamanan untuk mengembalikan citra positif di mata mahasiswa

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	43.3%
2.	Setuju	15	50%
3.	Tidak Setuju	2	6.7%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 43.3%, sebanyak 15 orang menjawab setuju dengan persentase 50%, sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6.7%, dan sebanyak 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Mahasiswa FISIP UMJ percaya BSI perlu melakukan upaya lebih positif dalam memperbaiki sistem keamanan untuk mengembalikan citra positif di mata mahasiswa.

Tabel 15. Responden percaya adanya kurangnya transparansi komunikasi pada saat BSI menjelaskan langkah-langkah yang diambil saat memperbaiki sistem keamanan data

N = 30

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	6	20%
2.	Setuju	19	63.3%
3.	Tidak Setuju	4	13.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Desember 2024

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 30 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, sebanyak 19 orang menjawab setuju dengan persentase 63.3%, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 13.3%, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3.3%.

Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Mahasiswa FISIP UMJ percaya adanya kurangnya transparansi komunikasi pada saat BSI menjelaskan langkah-langkah yang diambil saat memperbaiki sistem keamanan data.

Wawancara Pra Survey

Dari hasil prasurvey sementara telah dilakukan wawancara kepada seorang ahli keamanan data yang juga pernah menjadi nasabah BSI. Dari hasil wawancara, informan menyatakan bahwa :

1. Krisis keamanan data yang terjadi di BSI disebabkan oleh manajemen resiko yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal, khususnya terkait investasi dalam keamanan

data. Sehingga hal apapun bisa terjadi, termasuk kasus pencurian data. Karena kasus pencurian data sebenarnya dapat terjadi kapanpun atau hanya masalah waktu, dan di Indonesia tidak ada sistem data yang betul-betul secure. Apalagi ada kecenderungan perusahaan di Indonesia tidak terlalu banyak dan belum optimal dalam berinvestasi di bidang keamanan data, sehingga sering terjadi kebocoran data yang menjadi ancaman untuk perusahaan, yang menjadi masalah besar terkait krisis di BSI ini, karena tidak adanya back up data. Padahal sudah seharusnya setiap data yang masuk ke perusahaan dibuat back up datanya agar jika terjadi serangan, data yang hilang dapat langsung dipulihkan dan tidak menyebabkan kerusakan sistem yang terlalu parah.

2. Krisis kebocoran data ini memengaruhi motivasi informan selaku nasabah yang sempat melakukan deposit ke BSI dan menariknya setelah kejadian kebocoran data. Masalah ini sangat membuat kecewa nasabah, yang mana pasti menjadikan nasabah jadi takut serta risau tentang keamanan data yang ada di bank tersebut.
3. Krisis kebocoran data ini memengaruhi persepsi nasabah terhadap brand image BSI, karena sebelum BSI tertimpa kasus tersebut, image BSI di Mata nasabah itu cukup baik yang mana BSI merupakan merger dari tiga bang yaitu BRI syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah untuk memperkuat kapital bank syariah. Sebagai umat muslim pasti mendukung usaha-usaha bank non konvensional, selain itu juga pelayanan dari BSI terbilang cukup baik jika dibandingkan dengan bank-bank lain yang mana biaya admin BSI juga relative murah.

Mahasiswa yang menjadi nasabah BSI dalam menanggapi hal ini seharusnya mengambil sikap dengan membuat petisi untuk mendorong BSI agar dapat memperbaiki sistem dalam keamanan data supaya tidak terjadi permasalahan yang sama. Mahasiswa harus lebih kritis dan bijak untuk menanggapi kasus-kasus seperti ini agar dapat menjadi sebuah masukan yang positif dan membangun bagi BSI.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada krisis keamanan data yang berdampak pada pandangan mahasiswa tentang citra BSI, sebagian besar responden tetap beranggapan bahwa BSI adalah bank syariah yang memiliki reputasi solid. Banyak responden merasa bahwa layanan yang diberikan BSI telah sesuai dengan harapan mereka, tetapi mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kurangnya kejelasan dalam komunikasi selama masa krisis. Hasil ini menyoroti bahwa persepsi terhadap citra merek sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan mengatasi situasi krisis dan cara mereka menyampaikan informasi kepada masyarakat. Di samping itu, mahasiswa berpendapat bahwa BSI harus memperbaiki sistem keamanan data dan memastikan komunikasi yang lebih transparan untuk memulihkan kepercayaan nasabah.

Daftar Pustaka

- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2016). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113-128.
- Astuti, P. (2021). "Analisis Pengaruh Krisis Keamanan Data terhadap Persepsi Publik." *Jurnal Komunikasi*.
- CNN Indonesia. (2024, 6 Juni). Menguak Alasan Muhammadiyah Alihkan Dana dari BSI dan Dampaknya. Diakses pada 15 November 2024, melalui link <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240606064355-78-1106465/menguak-alasan-muhammadiyah-alihkan-dana-dari-bsi-dan-dampaknya>.
- Coombs, W. T. (2021). "Crisis Communication and Strategies for Reputation Recovery." *Public Relations Review*.
- Hamidah, S. A. Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.

- Hasanah, S. A. N., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. *CiDEA Journal*, 3(1), 44-54.
- Hidayat, R. (2022). "Manajemen Krisis dan Pengaruhnya Terhadap Citra Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Kompas.com. (2023, Mei 13). Hacker Ancam Bocorkan Data 15 Juta Nasabah dan Karyawan BSI yang Dicuri, Dirut BSI Buka Suara. Diakses pada 11 November 2024, melalui link <https://money.kompas.com/read/2023/05/13/170000926/-hacker-ancam-bocorkan-data-15-juta-nasabah-dan-karyawan-bsi-yang-dicuri-dirut?page=all>.
- Larkin, J. (2020). "Reputation and Crisis Management in the Financial Industry." *Journal of Risk Management*.
- Maulana, Bagus Restu, and Nasrulloh Nasrulloh. "Analisis Strategi Pemulihan Citra Bank Syariah Indonesia Pasca Dugaan Serangan Siber." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)* 8.1 (2024): 76-91.
- Maulana, Nicky, et al. "Manajemen Krisis PT. BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.1 (2024): 8244-8258.
- Nugroho, A. (2021). "Manajemen Krisis di Perbankan Syariah: Tantangan dan Solusi." *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Prasetyo, D. (2020). "Efektivitas Komunikasi Krisis dalam Menangani Isu Keamanan Data." *Jurnal Studi Humas dan Komunikasi*.
- Putri, M. A. (2020). "Persepsi Mahasiswa terhadap Krisis Keamanan Data dan Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan." *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmawati, T. (2023). "Strategi Komunikasi Krisis di Era Digital: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Republika. (2024). Aset BSI tumbuh 48 persen dalam 3 tahun, kini jadi top 6 bank nasional. Diakses pada 11 November 2024 melalui link <https://sharia.republika.co.id/berita/skkqoi502/aset-bsi-tumbuh-48-persen-dalam-3-tahun-kini-jadi-top-6-bank-nasional>.
- Wijaya, F. (2021). "Pengaruh Persepsi Negatif Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan Pasca Krisis." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Yuriwansyah, R. (2022). Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image (Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).