

SIKAP MASYARAKAT BOGOR TERHADAP PROGRAM GREBEG PASAR

Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha, Budi Rhamdani
Universitas Pakuan
E-mail : ratih.penari@gmail.com

ABSTRACTION

This research aims to identify the customer's attitude toward a *Grebeg Pasar* of BRI, to describe the characteristics of individual traders Market Leuwiliang, to analyze the relationship between the characteristics of the individual account holders with attitude customer to a *Grebeg Pasar* of BRI. This research uses the free variable that is characteristic of the individual customer. While the free variable is a client's attitude to a *Grebeg Pasar* in the market at Leuwiliang BRI. The indicators used to measure individual customer characteristics variables are age, gender, level of education, UMKM business sector and the status of marriage. The indicators used to measure customer attitude variable to a *Grebeg Pasar* that is the shape of a *Grebeg Pasar* program, a form of lending products, promotional forms a *Grebeg Pasar*. Research done at Market Leuwiliang in may 2016. Samples taken is all the population that is as much as 90 businessmen. Sampling techniques are used is total sampling. The source of the data used include primary data such as questionnaires, interviews and observations to the respondents research and secondary data such as previous research results that are relevant, the books, the source of scientific data from Market Leuwiliang, Bogor. Technique of data analysis using statistical analysis descriptive and non-parametric statistical analysis. Test correlation using the formula Spearman Rank test with the validity of using the formula product moment Pearson. Analysis of variable X_1 regarding characteristics of individual traders (customers) and the variable Y_1 is attitude towards client program a *Grebeg Pasar* of BRI. The results of the relationship between the characteristics of individual employees and employee perception toward the leadership style elicited less significant relationships.

Keywords: *Attitude, Customer Programs, Grebeg Pasar*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini di Indonesia telah banyak Perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan dan perbankan merupakan pionirnya. Nasabah merupakan elemen penting dalam menggerakkan roda perbankan di Indonesia.

Perbankan, dalam upayanya menggaet nasabah perlu memperhatikan proses komunikasi yang tepat. Strategi perusahaan merupakan pola keputusan yang menentukan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan. (Alma, 2011:200).

Bank BRI merupakan salah satu bank yang berkembang pesat di Indonesia dan memberikan prioritas pada nasabah menengah atas sampai bawah. Kebutuhan-kebutuhan masyarakat di semua strata menjadi perhatian khusus.

Para pedagang di Pasar merupakan kelompok masyarakat yang berkontribusi dalam pergerakan kegiatan perbankan di BRI. Program Grebeg Pasar BRI merupakan Salah satu program yang dikomunikasikan secara *word to mouth* pada para pedagang di Pasar, salah satunya di Pasar Leuwiliang Kabupaten Bogor.

Komunikasi antarpribadi secara *word to mouth* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami para pedagang secara sama dengan yang dimaksudkan komunikator (staf BRI).

Berdasarkan pada pemaparan tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik nasabah sasaran program “Grebeg Pasar”?

2. Bagaimana Sikap Nasabah terhadap program “Grebeg Pasar” BRI?
3. Bagaimana hubungan antara karakteristik nasabah dengan sikap nasabah terhadap Program “Grebeg Pasar”?

TINJAUAN TEORI

2.1. Komunikasi Interpersonal

De Vito *dalam* Effendy (2003) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Hal senada dipaparkan Effendy, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003: 13).

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran sendiri ialah sarana yang digunakan pemasaran dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung

tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2001).

Fungsi Komunikasi Pemasaran, antara lain :

- 1) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan.
- 2) Konsumen dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk tersebut dan apa keunggulan produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

2.4. Karakteristik Sikap

Menurut Sumarwan, (2011) karakteristik sikap terbagi menjadi :

1. Sikap Memiliki Objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap

4. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap

5. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat

6. Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

2.4.1. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). (Sumarwan, 2011 : 165). Menurut Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Menurut Sumarwan, (2011) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

2.6. Kerangka Pemikiran

Karakteristik Nasabah (X)	Sikap Nasabah Terhadap Program Grebek Pasar (Y)
X _{1.1} . Usia	Y _{1.1} . Bentuk Program Grebeg Pasar
X _{1.2} . Jenis Kelamin	Y _{1.2} . Bentuk Produk Pinjaman
X _{1.3} . Tingkat Pendidikan	Y _{1.3} . Bentuk
X _{1.4} . Sektor Usaha	
X _{1.5} . Lama Usaha	
X _{1.6} . Status	

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Leuwiliang, Kabupaten Bogor dan di BRI Unit Leuwiliang.

3.2. Disain Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan disain penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif - korelasional.

Data primer penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi langsung ke lokasi grebeg pasar dilaksanakan.

Data sekunder penelitian diperoleh melalui buku, sumber ilmiah, dan *Website* yang berisi data-data atau sumber ilmiah yang relevan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Gambaran Umum BRI

BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

4.2. “Grebeg Pasar”

Grebeg Pasar merupakan salah satu bentuk kebijakan yang dibuat oleh pihak Bank BRI yang mempunyai tujuan mendekatkan diri (BRI) dengan nasabah untuk

mengenalkan produk, baik simpanan dan pinjaman ataupun biaya-biaya jasa bank. Kegiatan Grebeg Pasar tidak ada waktu khusus, tetapi mengikuti waktu senggang dengan Unit-Unit BRI lain, seperti *weekend*. Program ini diikuti oleh seluruh karyawan di BRI Unit untuk skala bisnis mikro, dimana seluruh karyawannya menawarkan produk pinjaman khususnya dengan membawa formulir pengajuan, brosur persyaratan, dll. Grebek Pasar juga jadi salah satu cara untuk lebih mengedukasi masyarakat tentang fasilitas tabungan yang kini serba elektronik. Sebut saja *e-banking*, *SMS banking*, *Mocash*, *EDC* dan lainnya. Fasilitas tersebut sudah *bundling* dengan tabungan, jadi mau tidak mau masyarakat harus paham. Salah satu upaya melalui pemberian fasilitas kartu ATM setiap pembukaan rekening tabungan.

4.3. Karakteristik Nasabah (X₁)

Responden atau Nasabah dalam penelitian ini adalah pedagang yang terdapat di Pasar Leuwiliang. Gambaran umum dari nasabah sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu diuraikan pada tabel berikut:

Table 1 : Karakteristik Nasabah

Indikator	Pengelompokan	Jumlah Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	17 - 27	26	28.9
	28 - 38	40	44.4
	39 - 49	18	20.0
	50 - 60	6	6.7
Total		90	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	58.9
	Perempuan	37	41.1
Total		90	100
Pendidikan	SD	19	21.1
	SMP	31	34.4
	SMA	40	44.4
Total		90	100
Sektor Usaha	Perdagangan	73	81.1
	Pertanian	6	6.7
	Perikanan	7	7.8
	Jasa Lainnya	4	4.4
Total		90	100
Lama Usaha	1 - 5	39	43.3
	6 - 10	27	30.0
	11 - 15	13	14.4
	16 - 30	11	12.2
Total		90	100
Status	Belum Menikah	13	14.4
	Sudah Menikah	77	85.6
	Janda	5	5.6
Total		90	100

4.3.1. Usia
Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia

nasabah yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

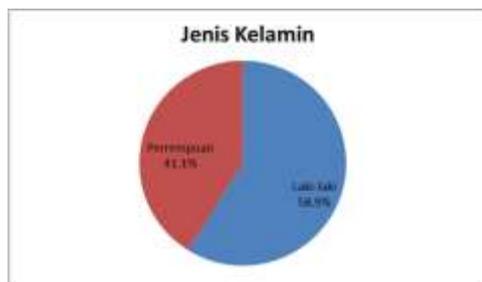


Gambar 1 : Responden Berdasarkan Usia

Gambar di atas menunjukkan variasi usia responden, dimana rentang usia 28-38 tahun mendominasi, yaitu sebanyak 44.4 persen. Rentang umur 17-27 tahun berada diposisi kedua dengan persentase sebanyak 28.9 persen, peringkat ketiga dengan persentase sebanyak 20 persen untuk rentang umur 39-49 tahun sementara rentang umur 50-60 tahun memiliki perolehan terkecil yaitu sebesar 6.7 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di Pasar Leuwiliang lebih banyak didominasi oleh para pedagang dengan umur diatas 28 tahun.

4.3.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



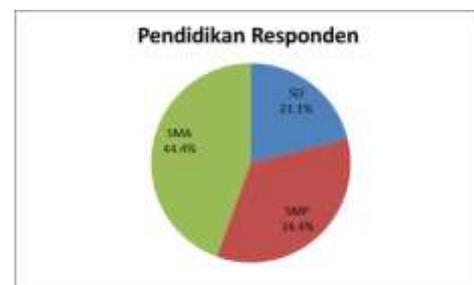
Gambar 2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar diatas menunjukkan bahwa para pedagang yang berada di Pasar Leuwiliang lebih dmonian oleh

pedagang laki-laki dengan persentase sebanyak 58.9 persen, sedangkan pedagang perempuan sebanyak 41.1 persen. Hal ini dikarenakan dari pihak pasar Tohaga Leuwiliang yang memiliki usaha di pasar tersebut lebih banyak laki-laki, dan untuk perempuan biasanya mempunyai usaha juga di rumah, atau dengan status ibu rumah tangga kegiatan yang dilakukannya.

4.3.3. Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

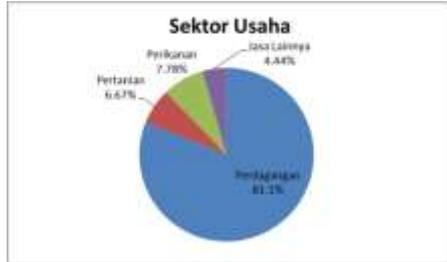


Gambar 3 : Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden didominasi oleh pedagang dengan pendidikan SMA dengan persentase 44.4 persen, di posisi kedua ditempati oleh pedagang dengan pendidikan SMP dengan persentase 34.4 persen. Sedangkan pedagang dengan pendidikan SD berada di posisi ketiga dengan persentase 21.1 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pedagang di Pasar Leuwiliang sebagian besar pendidikan menengah. Hal tersebut salah satunya dikarenakan mayoritas penduduk di daerah Leuwiliang turun temurun mata pencahariannya adalah dagang.

4.3.4 Sektor Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang sektor usaha responden yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

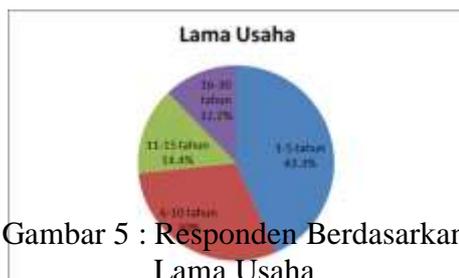


Gambar 4 : Responden Berdasarkan Sektor Usaha

Gambar diatas menunjukkan bahwa sektor usaha di Pasar Leuwiliang didominasi oleh perdagangan dengan persentase 81.1 persen, di posisi kedua ditempati oleh sektor perikanan dengan persentase 7.78 persen, untuk posisi ketiga ditempati oleh sektor pertanian dengan 6.67 persen. Sedangkan posisi keempat ditempati oleh sektor jasa lainnya dengan 4.44 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di Pasar Leuwiliang sektor perdagangan lebih banyak karena lebih dominan di penjualan pakaian dan sembako.

4.3.5. Lama Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang lama usaha yang dilakukan responden yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



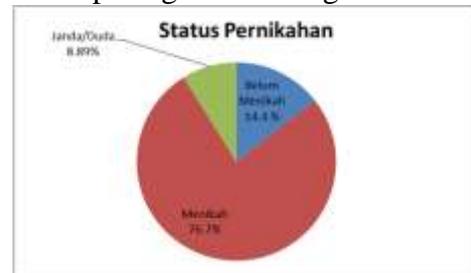
Gambar 5 : Responden Berdasarkan Lama Usaha

Gambar diatas menunjukkan bahwa lamanya usaha yang berjalan

di Pasar Leuwiliang lebih banya sekitar 1-5 tahun dengan 43.3 persen, di posisi kedua 6-10 tahun dengan persentase 30 persen, untuk posisi ketiga lama usaha 11-15 tahun dengan 14.4 persen. Sedangkan posisi keempat lama usaha sekitar 16-30 tahun dengan 12.2 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lama usaha para pedagang di Pasar Leuwiliang dengan rentang waktu 5 tahun.

4.3.6. Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang status pernikahan dari responden yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 6: Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Gambar di atas menunjukkan bahwa status pernikahan pedagang di Pasar Leuwiliang didominasi yang sudah menikah dengan 76.7 persen, di posisi kedua di tempati oleh pedagang yang belum menikah dengan 14.4 persen. Sedangkan di posisi terakhir di tempati oleh pedagang yang berstatus janda/duda. Dengan demikian dapat dikatakan para pedagang di Pasar Leuwiliang lebih dominan yang sudah berstatus menikah, disebabkan karena waktu berdagang mereka bergantian (*shift*).

4.4. Sikap Nasabah Terhadap Program Grebeg Pasar (Y₁)

Sikap nasabah terhadap program Grebeg Pasar merupakan

salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dikarenakan ingin mengetahui seperti apa sikap nasabah terhadap program Grebeg Pasar BRI, ada beberapa indikator dalam variabel sikap nasabah terhadap program Grebeg Pasar, diantaranya adalah bentuk program grebeg pasar, bentuk produk pinjaman, dan bentuk promosi grebeg pasar. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 2 : Sikap Nasabah Terhadap Program Grebeg Pasar

Indikator	Pengelompokan	Jumlah Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Bentuk Program Grebeg Pasar	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Tidak Setuju	16	17.8
	Setuju	67	74.4
	Sangat Setuju	7	7.8
Total		90	100.0
Bentuk Produk Pinjaman	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Tidak Setuju	24	26.7
	Setuju	54	60.0
	Sangat Setuju	12	13.3
Total		90	100
Bentuk Promosi Grebeg Pasar	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
	Tidak Setuju	30	33.3
	Setuju	55	61.1
	Sangat Setuju	4	4.4
Total		90	100

4.4.1. Bentuk Program Grebeg Pasar

Bentuk program grebeg pasar merupakan indikator pertama dalam variabel sikap nasabah terhadap program grebeg pasar. Dalam penelitian ini bentuk program grebeg pasar adalah sikap nasabah terhadap program BRI dalam bentuk terjun langsung ke lapangan khususnya pasar-pasar dan menawarkan simpanan dan pinjaman dengan proses langsung di tempat. Mayoritas nasabah mempunyai sikap yang baik terhadap program grebeg pasar di BRI, hal ini bisa dilihat dari perolehan suara yang menyatakan setuju sebanyak 74.4 persen dengan jumlah 67 nasabah dari total nasabah sebanyak 90 orang. Bahkan 16 nasabah diantaranya yaitu sebanyak

17.8 persen menyatakan tidak setuju itu dikarenakan beberapa pedagang di pasar masih biasa saja dengan adanya program grebeg pasar ini. Pedagang lebih fokus dengan usahanya. Sementara hanya 7 orang nasabah atau sebanyak 7.78 persen menilai sangat setuju terhadap bentuk program grebeg pasar.

4.4.2. Bentuk Produk Pinjaman

Bentuk produk pinjaman merupakan indikator kedua dalam variabel sikap nasabah terhadap program grebeg pasar. Dalam penelitian ini bentuk produk pinjaman adalah sikap nasabah mengenai produk pinjaman yang terdapat di BRI seperti pinjaman KUR dan KUPEDES Komersil. Fasilitas apa saja yang diberikan dari kedua produk pinjaman tersebut, seperti suku bunga yang rendah dari bank lain, kemudian asuransi yang diberikan bagi calon peminjam. Untuk pinjaman KUR lebih diutamakan kepada nasabah yang belum memiliki aset atau jaminan dan baru pertama kali menikmati fasilitas kredit. Plafond yang diberikan untuk pinjaman KUR sendiri mulai dari 1 juta s/d 25 juta. Sedangkan untuk pinjaman Kupedes komersil diperuntukan bagi nasabah yang sudah *bankable* (memiliki aset atau jaminan dan pernah menikmati fasilitas kredit sebelumnya) dan diberikan fasilitas asuransi bagi peminjamnya. Plafond yang diberikan untuk pinjaman Komersil mulai 25jt s/d 200jt. Pada indikator ini mayoritas responden/nasabah menilai produk pinjaman BRI sangat baik. Hal ini bisa dilihat dari perolehan sebanyak 60.0 persen yang menyatakan setuju dengan jumlah 54 orang. Adapun 24 orang dengan 26.7 persen menyatakan tidak setuju dikarenakan selain Bank BRI di

wilayah tersebut masih ada bank swasta dimana pemiliknya merupakan panutan bagi penduduk wilayah leuwiliang sehingga mereka lebih memilih atau percaya pada bank tersebut. Sedangkan 12 orang atau sebanyak 13.3 persen menyatakan sangat setuju dengan produk pinjaman BRI.

4.4.3. Bentuk Promosi Grebeg Pasar

Bentuk promosi grebeg pasar merupakan indikator ketiga dalam variabel sikap nasabah terhadap program grebeg pasar. Dalam penelitian ini bentuk promosi grebeg pasar adalah sikap nasabah terhadap promosi yang dilakukan BRI dalam mengenalkan Grebeg Pasar. Pada indikator ini para nasabah setuju dengan promosi yang dilakukan BRI melalui spanduk dan *flyer*. Sebanyak 30 nasabah atau sebesar 33.3 persen menyatakan tidak setuju karena aktifitas dipasar yang ramai sehingga jarang para pedagang yang melihat atau membaca *flyer* atau spanduk yang dipasang. Sebanyak 4 nasabah atau 4.4 persen menyatakan sangat setuju. Bahkan ada 1 nasabah atau 1.1 persen juga yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.5. Hubungan Karakteristik Responden (X_1) dengan Sikap Nasabah Terhadap Program Grebeg Pasar (Y_1)

Variabel karakteristik individu nasabah (X_1) memiliki indikator yang diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, sektor usaha, lama usaha, dan status pernikahan. Sementara variabel sikap nasabah terhadap program grebeg pasar (Y_1) memiliki indikator yang diantaranya bentuk program grebeg pasar, bentuk produk pinjaman, dan

bentuk promosi grebeg pasar. Kedua variabel tersebut dihubungkan untuk mengetahui nilai hubungan (kolerasi) antar keduanya. Hubungan antara keduanya dalam penelitian ini tidak menimbulkan hubungan yang signifikan, karena karakteristik responden mempunyai persepsi yang negatif mengenai Program Grebeg pasar di PT Bank Rakyat Indonesia. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Table 3 : Data Hubungan Karakteristik Responden (X_1) dengan Sikap Nasabah Terhadap Program Grebeg Pasar (Y_1)

Karakteristik Individu	Sikap Nasabah Terhadap Program Grebeg Pasar		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
	Program Grebeg Pasar	Produk Pinjaman	Promosi Grebeg Pasar
X1.1 Usia	-0.100	-0.106	-0.070
X1.2 Jenis Kelamin	0.212	0.398	0.843
X1.3 Pendidikan	0.066	0.041	0.037
X1.4 Sektor Usaha	-0.124	-0.046	-0.108
X1.5 Lama Usaha	-0.084	-0.082	-0.165
X1.6 Status Pernikahan	0.063	0.118	0.102

Berdasarkan uji *Chi-Square* antara variabel karakteristik individu indikator jenis kelamin ($X_{1.2}$) dengan sikap nasabah terhadap program grebeg pasar, menggambarkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara keduanya. Artinya, jenis kelamin tidak menentukan sikap nasabah terhadap program grebeg pasar BRI, atau tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan mengenai sikap mereka.

Indikator sisa dari variabel karakteristik individu (X_1) diuji menggunakan uji kolerasi *Spearman* terhadap variabel sikap nasabah terhadap program grebeg pasar BRI (Y_1) sebagai berikut :

- 1) Usia ($X_{1.1}$)
 - a. Hasil uji hubungan indikator usia ($X_{1.1}$) dengan indikator program grebeg pasar ($Y_{1.1}$) memiliki nilai kolerasi -0.100

yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan usia tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar dengan indikator program grebeg pasar. Semua nasabah dengan rentang usia 17-60 tahun mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.

- b. Hasil uji hubungan indikator usia ($X_{1.1}$) dengan indikator produk pinjaman BRI ($Y_{1.2}$) memiliki nilai kolerasi -0.106 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan usia tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar dengan indikator produk pinjaman. Semua nasabah dengan rentang usia 17-60 tahun mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
 - c. Hasil uji hubungan indikator usia ($X_{1.1}$) dengan indikator Promosi grebeg pasar ($Y_{1.3}$) memiliki nilai kolerasi -0.070 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan usia tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar dengan indikator promosi grebeg pasar. Semua nasabah dengan rentang usia 17-60 tahun mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
- 2) Pendidikan ($X_{1.3}$)
- a. Hasil uji indikator pendidikan ($X_{1.3}$) dengan indikator Program grebeg pasar ($Y_{1.1}$) memiliki nilai kolerasi 0.066 yang menunjukkan hampir tidak ada kolerasi dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan pendidikan tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar dengan indikator program grebeg pasar. Semua nasabah dengan tingkat pendidikan SD-SMA mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
 - b. Hasil uji indikator pendidikan ($X_{1.3}$) dengan indikator produk pinjaman ($Y_{1.2}$) memiliki nilai kolerasi 0.041 yang menunjukkan hampir tidak ada kolerasi dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan pendidikan tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap produk pinjaman BRI. Semua nasabah dengan tingkat pendidikan SD-SMA mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
 - c. Hasil uji indikator pendidikan ($X_{1.3}$) dengan indikator promosi grebeg pasar ($Y_{1.3}$) memiliki nilai kolerasi 0.037 yang menunjukkan hampir tidak ada kolerasi dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan pendidikan tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap promosi grebeg pasar BRI. Semua nasabah dengan tingkat pendidikan SD-SMA mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
- 3) Sektor Usaha ($X_{1.4}$)
- a. Hasil uji indikator sektor usaha ($X_{1.4}$) dengan indikator program grebeg pasar ($Y_{1.1}$)

- memiliki nilai kolerasi -0.124 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan sektor usaha tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar dengan indikator program grebeg pasar. Semua nasabah dari sektor perdagangan sampai dengan jasa, mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
- b. Hasil uji coba indikator sektor usaha ($X_{1.4}$) dengan indikator produk pinjaman BRI ($Y_{1.2}$) memiliki kolerasi -0.046 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan sektor usaha tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar dengan indikator produk pinjaman BRI. Semua nasabah dari sektor perdagangan sampai dengan jasa, mempunyai sikap yang negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
- c. Hasil uji coba indikator sektor usaha ($X_{1.4}$) dengan indikator promosi grebeg pasar ($Y_{1.3}$) memiliki kolerasi -0.108 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan sektor usaha tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap program grebeg pasar dengan indikator promosi grebeg pasar BRI. Semua nasabah dari sektor perdagangan sampai dengan jasa, mempunyai sikap negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
- 4) Lama Usaha ($X_{1.5}$)
- d. Hasil uji coba indikator lama usaha ($X_{1.5}$) dengan indikator program grebeg pasar ($Y_{1.1}$) memiliki nilai kolerasi -0.084 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lama nya usaha tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar dengan indikator program grebeg pasar. Semua nasabah dalam rentang lama usaha 1-30 tahun mempunyai sikap negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
- e. Hasil uji coba indikator lama usaha ($X_{1.5}$) dengan indikator produk pinjaman BRI ($Y_{1.2}$) memiliki nilai kolerasi -0.082 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lama nya usaha tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap program grebeg pasar dengan indikator produk pinjaman BRI. Semua nasabah dalam rentang lama usaha 1-30 tahun mempunyai sikap negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
- f. Hasil uji coba indikator lama usaha ($X_{1.5}$) dengan indikator promosi grebeg pasar ($Y_{1.3}$) memiliki nilai kolerasi -0.165 yang menunjukkan kolerasi negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lama nya usaha tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap program grebeg pasar dengan indikator promosi grebeg pasar BRI. Semua nasabah dalam rentang lama usaha 1-30 tahun mempunyai sikap negatif

terhadap program grebeg pasar BRI.

- 1) Status Pernikahan ($X_{1.6}$)
 - a. Hasil uji coba indikator status pernikahan ($X_{1.6}$) dengan indikator program grebeg pasar ($Y_{1.1}$) memiliki kolerasi 0.063 yang menunjukkan hampir tidak ada kolerasi dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa status pernikahan tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap grebeg pasar BRI dengan indikator program grebeg pasar. Semua nasabah dengan status menikah, belum menikah, janda/duda mempunyai sikap negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
 - b. Hasil uji coba indikator status pernikahan ($X_{1.6}$) dengan indikator produk pinjaman ($Y_{1.2}$) memiliki kolerasi 0.118 yang menunjukkan hampir tidak ada kolerasi dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa status pernikahan tidak mempengaruhi sikap nasabah terhadap program grebeg pasar dengan indikator produk pinjaman BRI. Semua nasabah dengan status menikah, belum menikah, janda/duda mempunyai sikap negatif terhadap program grebeg pasar BRI.
 - c. Hasil uji coba indikator status pernikahan ($X_{1.6}$) dengan indikator promosi grebeg pasar ($Y_{1.3}$) memiliki kolerasi 0.102 yang menunjukkan hampir tidak ada kolerasi dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa status pernikahan tidak

mempengaruhi sikap nasabah terhadap program grebeg pasar dengan indikator promosi grebeg pasar. Semua nasabah dengan status menikah, belum menikah, janda/duda mempunyai sikap negatif terhadap program grebeg pasar BRI.

4.6. Hubungan Teori S-O-R dengan Hasil Penelitian

Dalam setiap program yang dikeluarkan di suatu perbankan, faktor sikap nasabah memegang peranan penting karena akan menentukan apakah program tersebut dapat diterima atau tidak oleh nasabah agar diantara kedua pihak tidak merasa dirugikan, baik pihak bank ataupun nasabah harus saling menguntungkan. Untuk nasabah yang memiliki usaha dengan adanya program pinjaman dapat menambah modal untuk usahanya, begitu juga nasabah simpanan berkesempatan mendapat hadiah dari undian yang biasanya dilakukan setahun dua kali dan juga triwulanan.

Unsur-unsur dalam teori S-O-R jika diaplikasikan ke dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan (*Stimulus*)

Pesan atau *stimulus* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana program Grebeg Pasar yang diadakan oleh Bank BRI untuk para nasabah atau pelaku usaha di pasar. Program grebeg di pasar Leuwiliang Bogor bertujuan untuk mengakuisisi pelaku usaha di pasar tersebut yang belum menjadi nasabah pinjaman atau simpanan agar menjadi nasabah. Berdasarkan pengamatan peneliti, program grebeg pasar dapat membantu menawarkan

produk-produk pada para pedagang. Namun kekurangannya sendiri untuk pemasaran belum terlalu maksimal, seperti penyebaran materi promo (*flyer*, spanduk, dll) yang dapat membantu memperkenalkan Program pasar tersebut, karena masih ada beberapa nasabah yang belum mengetahuinya.

Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator program grebeg pasar yang diamati yaitu program grebeg pasar, produk pinjaman, dan promosi grebeg pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menurut responden Bank BRI memproduksi program grebeg pasar secara positif dengan persentase responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 82.2 persen. Untuk indikator kedua memproduksi secara positif sebanyak 73.3 persen dan indikator terakhir yaitu bentuk promosi grebeg pasar mempunyai sikap secara positif dengan persentase responden sebanyak 65.5 persen.

2) Komunikasikan (*Organisme*)

Komunikasikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pedagang atau calon nasabah yang berada di pasar Leuwiliang Bogor. Komunikasikan inilah yang akan mengungkapkan bagaimana sikapnya terhadap program grebeg pasar BRI. Komunikasikan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dengan karakteristik nasabah yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya.

3) Efek (*Respon*)

Efek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap nasabah pasar Leuwiliang

terhadap program grebeg pasar yang dibuat oleh Bank BRI. Efek yang ditimbulkan dari program grebeg pasar yang dibuat adalah nasabah mempunyai sikap yang positif, hal tersebut bisa dilihat melalui kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Kuesioner tersebut mewakili tiga indikator yaitu bentuk program grebeg pasar, bentuk produk pinjaman, dan bentuk promosi grebeg pasar. Pada program grebeg pasar bisa dilihat 74.4 persen responden mempunyai respon yang positif mengenai stimulus yang diberikan oleh Bank BRI, sedangkan 7.8 persen diantaranya memberikan respon yang sangat positif, bahkan sekitar 17.8 persen responden ada juga yang mempunyai respon negatif terhadap program tersebut. Pada indikator produk pinjaman BRI sebesar 60.0 persen responden mempunyai respon yang positif mengenai stimulus yang diberikan oleh Bank BRI, dan sekitar 13.3 persen responden mempunyai respon sangat positif. Sedangkan sekitar 26.7 persen responden ada yang memberi respon negatif. Respon positif lainnya yang ditunjukkan oleh responden terlihat pada indikator promosi grebeg pasar yaitu dengan persentase sebesar 61.1, dan sekitar 4.4 persen responden yang mempunyai respon sangat positif. Namun dalam indikator ini responden hamper banyar mempunyai respon yang negatif, terlihat pada hasil persentase sebesar 33.3 persen. Efek dari stimulus yang telah diberikan adalah terjadi

penambahan nasabah baik pinjaman ataupun simpanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang karakteristik individu dan sikap nasabah terhadap program Grebeg Pasar, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik individu pedagang pasar Leuwiliang Bogor didominasi oleh pedagang laki-laki. Para pedagang mempunyai latar belakang pendidikan SMP, SMA yang didominasi oleh pedagang dengan latar belakang pendidikan SMA. Rata-rata para pedagang sudah usaha selama 1-30 tahun dengan usia 21-60 tahun. Di pasar Leuwiliang didominasi oleh pedagang dengan sektor perdagangan.
- 2) Sikap nasabah terhadap program grebeg pasar mayoritas menunjukkan sikap yang positif baik pada program grebeg pasar produk pinjaman BRI dan promosi grebeg pasar.
- 3) Hubungan antara karakteristik nasabah dengan sikap nasabah terhadap program grebeg pasar menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian seluruh indikator pada masing-masing variabel tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Karakteristik individu nasabah pasar leuwiliang tidak mempengaruhi sikap mereka terhadap program grebeg pasar di BRI. Responden menilai bahwa program grebeg pasar bisa membantu mereka untuk menjadi nasabah simpanan ataupun nasabah pinjaman.

5.2. Saran

Sikap masyarakat atau pedagang terhadap program grebeg pasar BRI dominan positif. Hal tersebut dapat menarik para pedagang di pasar leuwiliang menjadi nasabah BRI baik dalam simpanan atau pinjaman. Program grebeg pasar diusahakan dapat berjalan terus karena bertujuan juga memberi informasi mengenai produk tabungan atau pinjaman yang terdapat di Bank BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mulyana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.