

# **PENGARUH KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAMBILAN KREDIT PADA BANK KREDIT DESA KABUPATEN JEMBER**

*Dwi Perwitasari Wiryaningtyas\*)*

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Bank Kredit Desa (BKD) Kabupaten Jember. Penelitian ini dilaksanakan di BKD Kabupaten Jember dengan jumlah responden sebanyak 64 orang. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, dianalisis dengan analisis faktor melalui Statistical Program Social Science (SPSS) for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit pada Bank Kredit Desa (BKD) Kabupaten Jember, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Besarnya variance explained masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu kebudayaan sebesar 53,646%, sosial sebesar 22,980%, psikologis sebesar 14,639%, dan pribadi sebesar 8,735%. Faktor kebudayaan menjadi faktor paling dominan yang memiliki variance explained tertinggi yaitu sebesar 53,646%.*

*Kata kunci: kredit, keputusan nasabah, Bank Kredit Desa (BKD)*

## **PENDAHULUAN**

Kabupaten Jember memiliki beberapa kelurahan dan desa dengan ciri khas kebudayaan pada masing-masing desa. Selain itu masing-masing desa juga memiliki keunggulan berbeda. Tetapi, dengan adanya perbedaan tersebut terciptalah kondisi yang penuh dengan kekeluargaan. Kedudukan dan peranan yang sangat penting tersebut sejalan dengan bunyi UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa “perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama atas dasar kekeluargaan”.

---

\*) *Dosen Fakultas Ekonomi  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo*

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pemerintah Kabupaten Jember mengeluarkan peraturan tentang Bank Kredit Desa (BKD) yang dijadikan sebagai dasar hukum untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan yang berada di tingkat desa lembaga ini bergerak dalam bidang simpan pinjam yang disebut dengan Bank Kredit Desa (BKD).

Banyaknya jumlah BKD yang ada di setiap Desa, kesederhanaan prosedur dan kecepatan waktu pelayanan serta pinjaman yang diberikan tanpa menggunakan agunan menjadi salah satu keunggulan komparatif Bank Kredit Desa (BKD). Usaha BKD memiliki banyak pesaing di lingkungan pedesaan, diantaranya adalah adanya rentenir,

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Koperasi Unit Desa. Maksud dan tujuan didirikannya BKD adalah untuk menjaga pembangunan, pemerataan perekonomian, membuka lapangan kerja dan yang tidak kalah pentingnya yaitu untuk memberantas ijon, gadai yang ilegal, dan rentenir. Keberadaan BKD dewasa ini sudah tidak perlu diragukan lagi, karena BKD telah mampu menopang sendi-sendi perekonomian masyarakat desa.

Karyawan atau karyawan yang berasal dari warga desa setempat, sudah mengetahui karakteristik masyarakat yang akan melakukan pinjaman di BKD Kabupaten Jember. Hal ini tentunya menjadi nilai tambah bagi BKD dari lembaga keuangan bukan bank lainnya. Pada tahun 2013 diperoleh data, bahwa nasabah yang memperoleh kredit di BKD Kabupaten Jember sebanyak 173 orang. Para nasabah ini memutuskan mencari kredit di BKD dengan berbagai alasan, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Faktor internal yang meliputi faktor pribadi dan psikologis, sedangkan faktor eksternal meliputi faktor sosial dan kebudayaan. Kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BKD Kabupaten Jember. Bagi lembaga perbankan nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan usaha suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat mencari nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Tjiptono (1996) pengertian nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Saladin (1994) nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Sedangkan menurut Komaruddin (1994) nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (*korporasi*) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Dalam kegiatan mengambil kredit nasabah banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor baik itu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut samasama mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pinjaman berupa kredit. Lebih lanjut Kotler (2005) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil suatu keputusan untuk mengambil kredit yaitu terdiri dari faktor pribadi, psikologis, sosial, dan kebudayaan. (1) Faktor kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Menurut Kotler (2005) kebudayaan adalah susunan nilai dasar, persepsi dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat

dari keluarga dan institusi lainnya yang merupakan sumber paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Faktor-faktor kebudayaan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial. (a) budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya yang merupakan sumber paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat sangat beraneka ragam. (b) sub budaya merupakan bagian dari kebudayaan, sub budaya adalah sekelempok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum, dimana sub kebudayaan ini meliputi agama, ras, dan daerah geografis, dan (c) kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler, 2005).

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk kelas sosial. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Ciri tersebut adalah pertama orang-orang yang berada didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku sama. Kedua, seseorang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan indikator seperti, pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, dan pendidikan. Keempat, setiap individu yang ada di dalam suatu kelas sosial dapat berpindah dari satu tingkat

ketingkat yang lainnya selama masa hidupnya (Kotler, 2005). Kelas sosial berpengaruh terhadap nasabah dalam mengambil keputusan, hal ini di buktikan bahwa kelas sosial nasabah dapat menunjukkan pemilihan terhadap merek tertentu yang diambil oleh nasabah. Faktor sosial

Menurut Kotler (2005), faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status. (a) kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung maupun tidak langsung yang membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dalam hal ini akan dapat mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga akan mempengaruhi pilihan produk seseorang. (b) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama (Setiadi, 2010).

Keluarga merupakan organisasi pembelian nasabah yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi kelompok acuan

primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Istilah keluarga sering kali di identikkan dengan rumah tangga, padahal keduanya memiliki arti yang berbeda (Suprpti, 2010). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keluarga yaitu keterlibatan orang tua, keterlibatan anak, dan keterlibatan keluarga terdekat. (c) peran dan status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor psikologis merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang merupakan bagian dari pribadinya. Faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepercayaan. (a) motivasi merupakan suatu sikap yang mengarahkan seseorang agar dapat mencari kepuasan terhadap pemuasan kebutuhannya. Kebutuhan akan rasa aman secara financial misalnya, dapat memberikan motivasi kepada seseorang untuk mengubah perilaku konsumtif dan membiasakannya menabung. (b) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerima indera, yaitu

sebagai berikut. (c) perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut (Kotler, 2005) faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu kredit akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank.

Ciri-ciri kepribadiannya yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (a) usia dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. (b) pekerjaan merupakan mata pencaharian yang dijadikan pokok penghidupan atau untuk mendapatkan nafkah (Kotler, 2005).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya tergantung dengan situasi pekerjaannya. Pekerja kasar cenderung

membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli pakaian kerja yang halus dan memiliki kualitas yang bagus. (c) keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

Sebelum membeli suatu barang, seseorang akan mempertimbangkan dan menyesuaikan antara barang yang mereka beli dengan kondisi ekonominya. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh keadaan ekonomi terhadap keputusan mengambil nasabah, yaitu kesediaan kemampuan seseorang membayar dengan tingkat bunga. (d) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari pola hidup sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat orang yang bersangkutan. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Gaya hidup konsumtif menunjukkan bahwa minat seseorang terhadap pembelanjaan lebih tinggi bila dibandingkan dengan minatnya untuk menyimpan uang sebagai tabungan atau menyisihkannya untuk investasi. (e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri,

kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk tertentu. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain, oleh karena itu cara tersebut digunakan untuk menentukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk (Kotler, 2005).

Pengertian lembaga Bank Kredit Desa (BKD) merupakan lembaga keuangan bukan bank yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, yang pengelolaannya dilakukan oleh Desa di Kabupaten Jember. Pengelolaan lembaga-lembaga tersebut sepenuhnya diserahkan kepada organisasi struktural dan fungsional yang ada di masing-masing desa.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BKD tidak lain dari proses pengaturan uang pedesaan yang diharapkan mampu untuk mendorong pengembangan aktivitas tabungan dan investasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi minimum, disamping melakukan kegiatan-kegiatan sosial lainnya pada masyarakat. Ditinjau dari segi permodalan yang dimiliki oleh BKD jauh lebih kecil dari jumlah permodalan yang dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu suatu lembaga usaha seharusnya mempunyai perencanaan yang bertujuan untuk berusaha membentuk penempatan lembaga tersebut sedemikian rupa, sehingga dapat hidup pada lingkungannya.

Hal ini berarti BKD harus mampu menggunakan kapasitas usaha

yang dimilikinya secara baik dalam menghadapi kekuatan-kekuatan saingannya.

Dalam menghadapi kekuatan saingan, BKD harus mampu mengantisipasi kekuatan dan kelemahan pesaing, dengan demikian adaptasi antara BKD dengan lingkungannya melalui upaya menguasai beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing mengakibatkan keseimbangan terhadap posisi BKD dalam lingkungannya dapat dijaga. Dengan demikian keberhasilan suatu usaha normatif sosial harus memperhatikan semua dimensi lingkungan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Tanpa adanya adaptasi semua lingkungan eksternal yang berkembang di sekelilingnya yang mengakibatkan perubahan-perubahan faktor tertentu, keberhasilan tidak dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengambil kredit di BKD Kabupaten Jember yang berjudul “Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember”.

## **METODE**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Bank Kredit Desa (BKD) Kabupaten Jember. Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data nama nasabah yang mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember.

## **JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. (a) Data primer berupa data yang diperoleh melalui pengisian angket/kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi yang terpilih menjadi sampel. (b) Data sekunder berupa data yang diperoleh dari dokumen atau catatan mengenai nama nasabah yang mengambil kredit di BKD Kabupaten Jember. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Statistical Program Social Science (SPSS) 20.0 for windows* dengan menggunakan *factor analysis*.

## **HASIL PENELITIAN**

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner yang disebar dan setelah diolah dengan *SPSS 20.0 for windows* menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember, dapat dijelaskan oleh nilai persentase dari masing-masing faktor. Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui persentase dari keempat faktor yang dianalisis. Hasil analisis faktor melalui SPSS menunjukkan

persentase dari masing-masing factor dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Total Variance Explained

	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	<i>Of Variance %</i>	<i>Cumulative %</i>	Total	<i>Of Variance %</i>	<i>Cumulative %</i>
<b>1</b>	2,146	53,646	53,646	2,146	53,646	53,646
<b>2</b>	0,919	22,980	76,626			
<b>3</b>	0,586	14,639	91,265			
<b>4</b>	0,349	8,735	100,000			

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan persentase dari faktor satu kebudayaan memiliki *eigenvalue* sebesar 2,146 dengan nilai varian sebesar 53,646%, sedangkan faktor dua sosial memiliki *eigenvalue* 0,919 dengan nilai varian sebesar 22,980%, faktor tiga psikologis memiliki *eigenvalue* 0,586 dengan nilai varian sebesar 14,639%, dan faktor empat pribadi memiliki *eigenvalue* 0,349 dengan nilai varian sebesar 8,735%.

Jadi, keempat faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada LPD Desa Sempusari Jember. Kemudian untuk menentukan dimensi atau faktor keputusan nasabah dalam mengambil kredit yang paling dominan digunakan parameter koefisien *varimax* atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks* faktor memuat nilai *varimax rotation*, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks Rotasi Hasil Analisis Faktor

<b>Dimensi atau Faktor Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit</b>	<b>Varimax Rotation (%)</b>
Kebudayaan	53,646

Berdasarkan Tabel 2, maka faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember adalah faktor kebudayaan dengan nilai *varimax rotation* 53,646%. Artinya kejelasan dari dimensi keputusan nasabah dalam mengambil kredit

adalah kebudayaan yang paling mendominasi sebesar 53,646%.

## PEMBAHASAN

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi yang

ditunjukkan pada Tabel 4.3. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler, bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

Untuk menjelaskan keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember, dilihat dari faktor-faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 yaitu, faktor kebudayaan. Nasabah menilai bahwa faktor kebudayaan dapat menjelaskan keputusan nasabah dibandingkan dengan faktor yang lain, hal ini disebabkan karena penilaian nasabah terhadap faktor ini pasti berbeda-beda tergantung pada bagaimana keberadaan dan pertanggungjawaban pengurus BKD dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Hal ini juga ditunjukkan bahwa faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Faktor ini paling dominan dibandingkan ketiga faktor-faktor yang lain disebabkan karena kebudayaan tidak hanya mencakup susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota nasabah dari keluarga dan institusi penting lainnya sebagai keputusan penentu dalam mengambil suatu kredit pada BKD Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Kadek Novi Sriasih pada Tahun 2010 data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji regresi serempak (F-test), uji regresi parsial (t-test) dan *standardized*

*coefficient beta*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Jember dalam pemanfaatan produk BKD. Bertitik tolak dari uraian diatas maka original penelitian yang dilakukan sekarang ini terletak pada pengembangan metode analisis data yang digunakan. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember adalah faktor kebudayaan dengan nilai varian sebesar 53,646%, faktor sosial dengan nilai varian sebesar 22,980%, faktor psikologis dengan nilai varian sebesar 14,639, dan faktor pribadi dengan nilai varian sebesar 8,735%. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada BKD Kabupaten Jember adalah faktor kebudayaan dengan nilai *varimax rotation* 53,646%.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagi BKD Kabupaten Jember agar dengan tegas menerapkan kepada para penerima kredit dan memberikan sanksi kepada penerima kredit yang tidak melunasi kreditnya. Dengan adanya sanksi tegas tersebut selain dapat mengurangi kredit macet, juga dapat meningkatkan BKD Kabupaten



Jember. Keuntungan yang diperoleh dapat dipergunakan untuk membantu keperluan upacara di desa serta pembangunan infrastruktur desa. Jadi, keuntungan dari BKD Kabupaten Jember dapat dirasakan oleh seluruh warga Kabupaten Jember. Bagi Peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama sebaiknya menambah faktor lain selain faktor budaya, karena masih ada kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada BKD dan sebaiknya penelitian juga dilakukan pada lingkup yang lebih besar yaitu tidak hanya dilakukan di BKD Kabupaten Jember tetapi juga dilakukan penelitian di BKD lainnya.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Yogyakarta.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Komaruddin, 1994, Kamus Perbankan, Jakarta : CV. Rajawali. Manajemen Pemasaran Bank, Jakarta : CV Rajawali.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. N n *Marketing Management*. 2003. Klaten: Intan Sejati.
- Saladin Djaslim, 1994, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank, Jakarta : CV Rajawali.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasi dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: University Press.