

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSMEN DALAM PENGGUNAAN KREDIT PADA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PEMBANTU NATAR

Oleh:

Dwi Cahyo Arishanti

Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Natar merupakan salah satu Bank di Provinsi Lampung yang turut mengembangkan pertumbuhan ekonomi daerah dalam rangka pembangunan nasional. Sejak dulu BRI Cabang Pembantu Natar sudah berkonsentrasi pada nasabah dari kalangan mikro, kecil, dan menengah. Masalah yang dihadapi BRI Cabang Pembantu Natar adalah belum tercapainya target pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah BRI Cabang Pembantu Natar dalam pengelolaannya masih kurang memahami perilaku nasabahnya. Permasalahan yang diangkat adalah apakah faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, konsep diri, sikap mempengaruhi nasabah kredit dalam penggunaan kredit pada BRI Cabang Pembantu Natar. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah faktor ekstern dan intern mempengaruhi perilaku nasabah dalam penggunaan kredit pada BRI Cabang Pembantu Natar dan faktor manakah yang lebih mempengaruhi. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh positif antara perilaku nasabah dalam penggunaan kredit pada BRI Cabang Pembantu Natar dengan faktor ekstern dan intern. Data diperoleh melalui nonprobabilitas/nonacak (*Purposive Sampling*) dimana besarnya sampel yaitu 78. Hasil analisis kuantitatif dengan uji Konkordansi Kendall (W) secara parsial pada derajat kebebasan $N-1 = 77$ dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh nilai W faktor ekstern sebesar 0,431 dan X^2 faktor ekstern lebih besar dari X^2 tabel ($100,829 > 98,484$). Nilai W faktor intern sebesar 0,718 dan X^2 faktor intern lebih besar dari X^2 tabel ($223,913 > 98,484$), hal ini membuktikan bahwa faktor intern lebih mempengaruhi perilaku nasabah dalam penggunaan kredit daripada faktor ekstern. Agar dapat membina kelayakan nasabah terhadap perusahaan sekaligus menarik nasabah baru, sebaiknya BRI Cabang Pembantu Natar lebih mengoptimalkan promosi produk kreditnya, serta memberikan fasilitas, kemudahan, kenyamanan, dan pelayanan yang lebih baik bagi nasabah.