

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Suku Bunga

Menurut Untung (2014:2) “Suku bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh pihak bank yang berdasarkan prinsip konvensional terhadap nasabah yang membeli atau menjual produknya”.

Menurut Said (2015:42), “Suku bunga adalah bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uang di bank”.

Menurut Rahmat dan Maya (2011:101), “Bunga merupakan suatu bentuk penghasilan bagi pemilik uang yang karena pengorbanannya selama waktu tertentu untuk melepaskan kesempatan untuk tidak menggunakan uang tersebut karena digunakan oleh pihak lain”,

Menurut Kasmir (2012:154), “Suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya”.

Menurut Said (2015:45) suku bunga mempunyai fungsi yang penting dalam perekonomian, yaitu :

- a. Merupakan alat penting yang berpengaruh terhadap besarnya jumlah tabungan dan investasi masyarakat.
- b. Membantu mengalirkan tabungan ke arah investasi untuk mendukung pertumbuhan perekonomian.
- c. Merupakan alat yang dapat digunakan pemerintah dalam mengendalikan dan menyeimbangkan jumlah uang beredar dari permintaan dan penawaran uang di perekonomian suatu negara.

Dalam kegiatan perbankan konvensional ada dua macam bunga yang diberikan bank kepada nasabahnya yaitu :

1. Bunga simpanan

Bunga simpanan merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga simpanan ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank.

2. Bunga Kredit

Bunga pinjaman merupakan bunga yang dibebankan kepada peminjam (*debitur*) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank.

Menurut Kasmir (2012:155) besar kecilnya penetapan suku bunga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kebutuhan Dana

Apabila bank mengalami kekurangan dana sedangkan permintaan pinjaman meningkat maka bank akan meningkatkan suku bunga simpanan untuk dapat memenuhi dana tersebut. Dengan kenaikan suku bunga simpanan maka akan suku bunga pinjaman juga akan naik. Namun, apabila dana yang tersedia banyak dan permintaan pinjaman sedikit maka bunga simpanan akan turun.

2. Persaingan

Dalam penetapan suku bunga, bank harus memperhatikan pesaing. Untuk mendapatkan dana cepat maka suku bunga simpanan harus di atas suku bunga yang ditetapkan pesaing sedangkan suku bunga pinjaman harus di bawah suku bunga pinjaman yang ditetapkan pesaing.

3. Kebijakan Pemerintah

Meskipun dalam penetapan suku bunga masing-masing bank berbeda tetapi dalam penetapan suku bunga tersebut tidak boleh melebihi suku bunga yang telah ditetapkan pemerintah

4. Target Laba yang Ingin Dicapai

Untuk memenuhi target laba yang diinginkan yaitu jika laba yang diinginkan bank besar maka bunga pinjaman juga harus besar.

5. Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman maka akan semakin tinggi bunga yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan besarnya kemungkinan resiko di masa yang akan datang.

6. Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan maka akan semakin rendah bunga pinjaman yang dibebankan

7. Reputasi Perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya tingkat suku bunga yang akan diberikan karena perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil

8. Produk yang Kompetitif

Untuk pemberian bunga pinjaman, produk yang kompetitif relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif

9. Hubungan Baik

Penentuan suku bunga antara nasabah utama dengan nasabah biasa berbeda. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga penentuan bunganya pun berbeda.

10. Jaminan Pihak Ketiga

Ketika pihak yang memberikan jaminan bonafid maka bunga yang akan dibebankan berbeda dibandingkan dengan perusahaan kurang bonafid.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat suku bunga merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang tingkat suku bunga yang berlaku di bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu apakah akan melakukan investasi/menyimpan uang di bank atau tidak dengan tingkat suku bunga yang berlaku tersebut.

2.2. Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa “Kualitas sebagai dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau indikator kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*),
yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*),
yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*),
yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*)
yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap nasabah berpengaruh terhadap perilaku nasabah karena ketika pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasa kecewa dan memungkinkan untuk mencari bank lain yang dapat memenuhi keinginannya. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang pelayanan yang diberikan bank

kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan. Semakin banyak komplain yang diterima bank menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bank kurang memuaskan.

2.3. Minat Menabung Nasabah

1. Minat Menabung

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pasar nasabah adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Minat menabung menurut Peter dan Olson (2013:19), yakni “perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Minat menabung menurut Kotler (2011:14) menyatakan “Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli.

Menurut Sofjan Assauri (2011:141) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki”.

Kotler (2011:235) mengemukakan ada lima tahap proses Minat menabung yaitu :

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses membeli nasabah dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli.
- b. **Pencarian Informasi**
Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan karena pencarian informasi bersifat aktif harus dapat berubah kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan inflasidan suku bunga. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah nasabah menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
- d. **Minat Menabung**
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah melakukan pembelian, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

Dilihat dari tahap-tahap dalam proses Minat menabung tersebut, seseorang nasabah yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Sebaliknya nasabah yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut nasabah dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. **Mengambil tindakan.** Baik dilakukan secar individu maupun yang dilakukan secara bersama-sama.
- b. **Tidak mengambil tindakan sama sekali.**

Menurut Peter dan Olson (2013:23) ada beberapa faktor yang yang mempengaruhi perilaku nasabah antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Suku bunga, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada nasabah yang melebihi atau paling tidak sama dengan suku bunga dari pesaing.
- 2) Inflasi merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan inflasi dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran.
- 3) Kenyamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.
- 4) Inflasi dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak nasabah ketika mengingat suatu inflasi tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau inflasi tertentu yang dikaitkan suatu inflasi, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Menurut Akbar (2013:45) adapun beberapa indikator minat menabung adalah sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Nasabah

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.

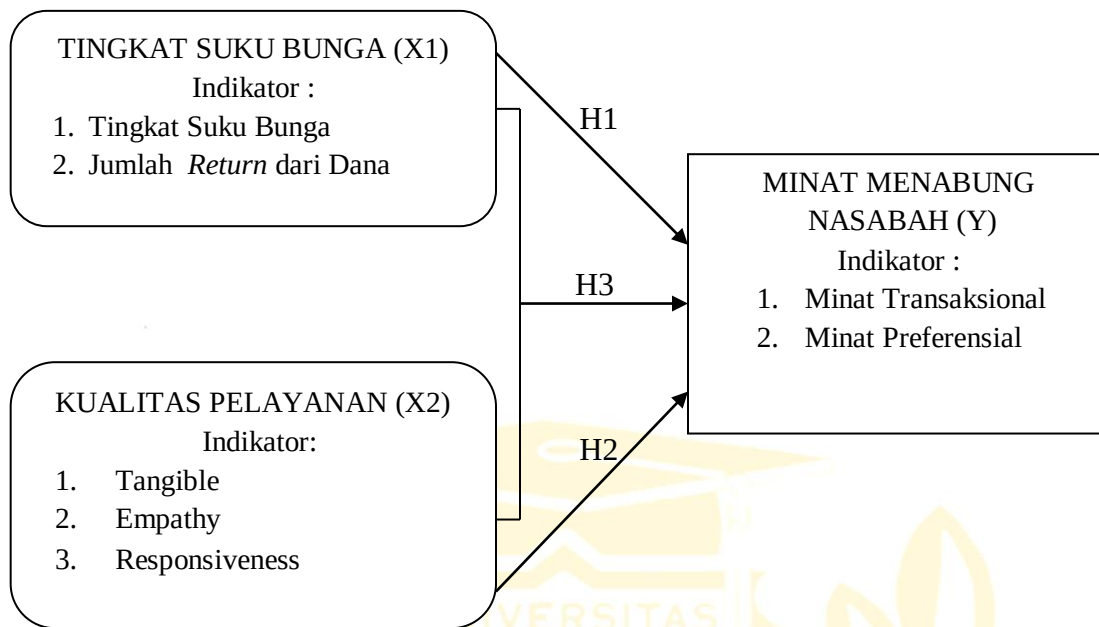
Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-undang Perbankan dalam Usanti (2016:23), Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi

- 1) Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan orang yang berinteraksi di bank yaitu orang yang menggunakan jasa bank sedangkan minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

2.4. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2012:47) “Kerangka berpikir adalah penjelasan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti”. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka penelitian ini menjelaskan variabel yang akan diteliti yaitu tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (variabel bebas) dan minat menabung sebagai variabel dependen (variabel terikat). Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis

Menurut Sujarweni (2014: 62) menjelaskan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Untuk menguji hipotesis tersebut tidaklah cukup hanya dengan mengajukan teori-teori saja tetapi harus didukung dengan fakta-fakta yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah peneliti kemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 = Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPR Logo Karo Asri Berastagi.

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT. BPR Logo Karo Asri Berastagi.

H3 = Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPR Logo Karo Asri Berastagi.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian dan Objek Penelitian	Keterangan
1	Tri Astuti (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus di BRI Cabang Sleman)	Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah. Apabila Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan semakin meningkat, maka Minat Menabung Nasabah semakin meningkat. Faktor dominan yang memengaruhi Minat Menabung Nasabah adalah Kualitas Pelayanan dengan koefisien korelasi sebesar 0,503, lalu Promosi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,571, dan yang terakhir adalah Tingkat suku Bunga, dimana hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi

			sebesar 0,406
2	Muhammad Dwi Ari Susanto (2012)	Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem	Hasil analisis penelitian ini membuktikan secara parsial produk tabungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 22,1 %, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9 %. Dan secara simultan Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,9 %.
3	Arya Maman Putra (2010).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang	Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel Produk, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Apabila Produk, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi semakin meningkat, maka Loyalitas Nasabah semakin

			meningkat. Faktor dominan yang memengaruhi Loyalitas Nasabah adalah Fasilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari <i>standardized coefficient</i> sebesar 0,275 Setelah Fasilitas adalah variabel Pelayanan dengan nilai beta <i>standardized coefficient</i> sebesar 0,242, lalu kemudian variabel Promosi dengan nilai beta <i>standardized coefficient</i> sebesar 0,223 dan variabel Produk dengan nilai beta <i>standardized coefficient</i> sebesar 0,213
--	--	--	---