

BAB II

URAIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Minat menabung

2.1.1. Pengertian 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 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.

Berikut ini Peter dan Olson (2013:19) juga menyatakan tentang Minat menabung, 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.

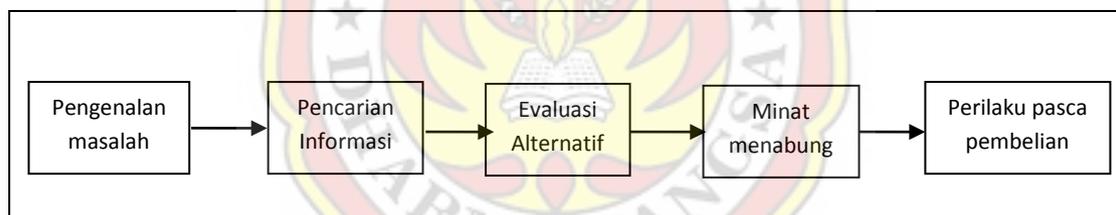
Selanjutnya Kurnia (2013:60) Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang

layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Minat menabung merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

1. Tahap-Tahap Minat menabung.

Secara umum nasabah mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada enam tahap dalam proses Minat menabung yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembeli dan perilaku sesudah pembelian.



Gambar 2-1
Lima Tahap Proses Minat Menabung

Sumber : Kotler (2011: 235-245)

Kotler (2011:235-245) mengemukakan ada lima tahap proses Minat menabung yaitu :

1) 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. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa

lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan merubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari ransangan internal. Dan kebutuhan yang didapat dari ransangan eksternal misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

2) 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 inflasi dan suku bunga. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif.

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah nasabah menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing masing nasabah tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada nasabah yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuh jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, nasabah perlu mengidentifikasi alternatif- alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh

sumber sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) 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. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah. Oleh karena itu, orang yang menemui kesulitan dalam membuat Minat menabung. Perusahaan perlu mengetahui berapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku nasabah dalam Minat menabungnya.

5) 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 secara individu maupun yang dilakukan secara bersama-sama.
- b. Tidak mengambil tindakan sama sekali.

2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah.

Setiap nasabah mempunyai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi inflasi untuk membeli suatu produk. Karena nasabah memiliki kepribadian dan pemikiran yang berbeda-beda. Berikut ini kita akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat menabung nasabah terhadap suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2013:23) ada beberapa faktor 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 Hasan (2013:35) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor *marketing mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

- 2) Faktor budaya

budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- 3) Faktor Sosial

Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

- 4) Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.1.3. Indikator Minat Menabung

Menurut Kotler (2011:235-245) Minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah.

Menurut Kotler (2011:203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian Produk adalah pembelian yang dilakukan nasabah dalam membeli barang yang diinginkan.
- 2) Pembelian Merk adalah pembelian yang dilakukan nasabah hanya berupa merk tidak berupa barang.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli nasabah harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan Waktu Pembelian adalah setiap nasabah ingin membeli barang atau produk yang diinginkan nasabah harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan nasabah.
- 5) Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan nasabah.

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 diganggi jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
- 4) Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Suku bunga

2.2.1. Pengertian Suku Bunga

Suku bunga merupakan persentase nilai harga dari penggunaan uang atau juga sebagai imbalan sewa atas penggunaan uang dalam jangka waktu tertentu. Imbalan sewa ini merupakan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman (pihak pemilik dana) atas manfaat kedepan dari uang pinjaman tersebut apabila diinvestasikan dan atau dilakukan nya hal-hal yang produktif terhadap uang tersebut.

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 Nurdizal, (2011:102), suku bunga adalah biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah.

Menurut Said (2015:42), suku bunga adalah bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan.

Berdasarkan apa yang diungkapkan para ahli Suku bunga merupakan persentase nilai harga dari penggunaan uang atau juga sebagai imbalan sewa atas penggunaan uang dalam jangka waktu tertentu. Imbalan sewa ini merupakan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman (pihak pemilik dana) atas manfaat kedepan dari uang pinjaman tersebut apabila diinvestasikan dan atau dilakukannya hal-hal yang produktif terhadap uang tersebut.

2.2.2. Fungsi Suku Bunga

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.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suku Bunga

Menurut Nasdian (2014:274) faktor yang mempengaruhi Suku Bunga adalah:

- a. Kebutuhan dana, apabila bank mengalami kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi adalah dengan menaikkan suku bunga simpanan. Dengan naiknya suku bunga simpanan maka akan menarik nasabah untuk menyimpan dananya di bank dan kebutuhan dana dapat terpenuhi.
- b. Persaingan, dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama bagi pihak perbankan harus memperhatikan pesaing. Dalam arti jika untuk bunga simpanan rata-rata 16% pertahun, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan dinaikkan diatas bunga pesaing, misalnya 16,5%. Namun untuk bunga pinjaman harus berada dibawah bunga pesaing.
- c. Kebijakan pemerintah, dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.
- d. Target laba yang diinginkan, target laba yang diinginkan merupakan besarnya keuntungan jumlah laba yang diinginkan oleh bank. Jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu pihak bank harus hatihati dalam menentukan persentase laba atau keuntungan yang diinginkan.

- e. Jangka waktu, Semakin panjang jangka waktu pinjaman maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang dan demikian pula sebaliknya.
- f. Hubungan baik, Pihak bank biasanya menggolongkan nasabahnya menjadi dua yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan pada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa

2.2.4. Indikator Suku Bunga

Alasan utama mengapa suatu pengungkapan diperlukan adalah agar pihak investor dapat melakukan suatu *informed decision* dalam pengambilan keputusan investasi. Berkaitan dengan keputusan investasi, investor memerlukan tambahan informasi non keuangan. Kebutuhan itu didorong oleh adanya perubahan manajerial yang menyebabkan terjadinya perluasan kebutuhan investor akan informasi baru yang mampu menginformasikan hal-hal yang bersifat kualitatif yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi kualitatif dipandang memiliki nilai informasi yang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi, dan tindakan apa yang akan diambil oleh manajemen terhadap fenomena tersebut. Informasi kualitatif ini dapat diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) perusahaan.

Menurut Ambadar (2013:7) Pertanggung jawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*.

Sustainability Reporting adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi.

Setiap tahap pengelolaan suku bunga harus didasari kajian dan penilaian saksama. Hasil kajian yang baik akan mendukung perumusan rencana kegiatan yang andal. Kajian dan Penilaian (*Assessment*) itu meliputi :

- a. Pengambilan Keputusan Investasi.
- b. Jenis kredit yang tersedia.
- c. Jumlah uang beredar.
- d. Penilaian Kebutuhan Masyarakat (*Community Needs Assessments*).
- e. Pemetaan Isu Strategis dan Pemangku Kepentingan (*Strategic Issues and Stakeholder Mapping*).
- f. Kajian Kebijakan dan Manajemen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Review on suku bunga Policy and Management*).

2.3. Inflasi

2.3.1. Pengertian Inflasi

Salah satu peristiwa moneter yang sangat penting dan yang sering dijumpai hampir semua negara di dunia adalah inflasi. Inflasi merupakan kecenderungan dari harga-harga untuk mengalami kenaikan secara umum dan berlangsung secara terusmenerus. Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja

tidak disebut inflasi, kecuali bila kenaikan tersebut meluas kepada (atau mengakibatkan kenaikan) sebagian besar dari harga barang-barang lain.

Menurut Ambadar (2013:2) Inflasi merupakan kenaikan biaya produksi yang disebabkan oleh kenaikan biaya input atau biaya faktor produksi. Akibat naiknya biaya faktor produksi, dua hal yang dapat dilakukan oleh produsen, yaitu langsung menaikkan harga produknya dengan jumlah penawaran yang sama atau harga produknya naik karena penurunan jumlah produksi.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2010:80) inflasi adalah permintaan masyarakat terhadap barang-barang dan jasa lebih besar daripada jumlah yang tersedia sehingga akan mengakibatkan terjadinya kenaikan harga, yang lebih dikenal dengan istilah *inflationary gap*.

Menurut Simamora (2011:92) inflasi merupakan kecenderungan meningkatnya harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus.

Rangkuti (2010:90) inflasi adalah kenaikan harga-harga yang timbul sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran domestik dalam jangka panjang. kenaikan biaya-biaya produksi atau biaya pengadaan barang dan Inflasi karena tarikan permintaan (*demand full inflation*).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan inflasi adalah peningkatan jumlah penawaran produksi, akibatnya sesuai dengan hukum permintaan, jika permintaan banyak sementara penawaran tetap, harga akan naik. Jika hal ini berlangsung secara terus-menerus, akan mengakibatkan inflasi yang berkepanjangan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inflasi

Schiffman dan Kanuk dalam Gumelar (2015:32) menyebutkan faktor-faktor pembentuk inflasi adalah sebagai berikut:

- 1) Inflasi karena tarikan permintaan yaitu kenaikan harga-harga yang timbul sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran domestik dalam jangka panjang.
- 2) Faktor jasa akibatnya, produsen harus menaikkan harga supaya pendapatan keuntungan (laba) dan kegiatan produksi bisa berlanjut terus dalam jangka panjang (*sustainable*).
- 3) Ekspektasi inflasi sangat berpengaruh dalam pembentukan harga dan upah tenaga kerja. Jika para pelaku ekonomi, baik individu, dunia usaha berfikir bahwa laju inflasi pada periode lalu masih akan terjadi di masa yang akan datang.

2.3.3. Indikator Inflasi

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel inflasi menurut Sudarso (2016:51) indikator dari inflasi antara lain :

- 1) Kelompok bahan makanan.

Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba yang merupakan fondasi perusahaan. Perusahaan harus mempunyai nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat bagi perusahaan tetap hidup dan berkembang.

- 2) Kelompok makanan jadi, minuman, dan tembakau.

Perusahaan harus taat akan hukum yang berlaku dan melaksanakan segala apa yang diperintahkan oleh hukum. Hal ini sebagai bagian perusahaan mengikuti peraturan dari setiap negara

3) Kelompok perumahan Kelompok perumahan.

Perusahaan perlu menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Dalam hal ini kata kuncinya adalah be ethical.

4) Kelompok sandang.

Perusahaan dituntut memberi kontribusi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya adalah be good citizen. Hal ini membuat pemilik dan pegawai perusahaan dikenal dengan istilah nonfiduciary responsibility, yaitu tanggung jawab ganda yakni kepada perusahaan dan kepada publik

5) Kelompok kesehatan.

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

2.4. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya, yang pernah dilakukan mengenai arus kas dalam kegiatan operasional perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yulia Fitri (2012)	Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Pendapatan, Tingkat Inflasi Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Tabungan Masyarakat Kota Padang	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada yang berpengaruh secara signifikan dan ada yang tidak berpengaruh. Sedangkan secara simultan tingkat suku bunga, pendapatan, tingkat inflasi dan tingkat pendidikan secara bersama-sama mempengaruhi tabungan masyarakat Kota Padang</p>

2	Tri Astuti (2012)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon KCP Bandung	Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.
3	Fitriana (2014)	Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Pendapatan, Tingkat Inflasi, Tingkat Investasi, Konsumsi Terhadap Tabungan Masyarakat Kabupaten Pesisir Selatan	Tingkat Suku Bunga berpengaruh terhadap Tabungan Masyarakat. Pendapatan berpengaruh terhadap Tabungan Masyarakat

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu perbedaannya terletak pada objek yang dijadikan tempat penelitian variabel yang digunakan dan tahun dalam pengumpulan data.

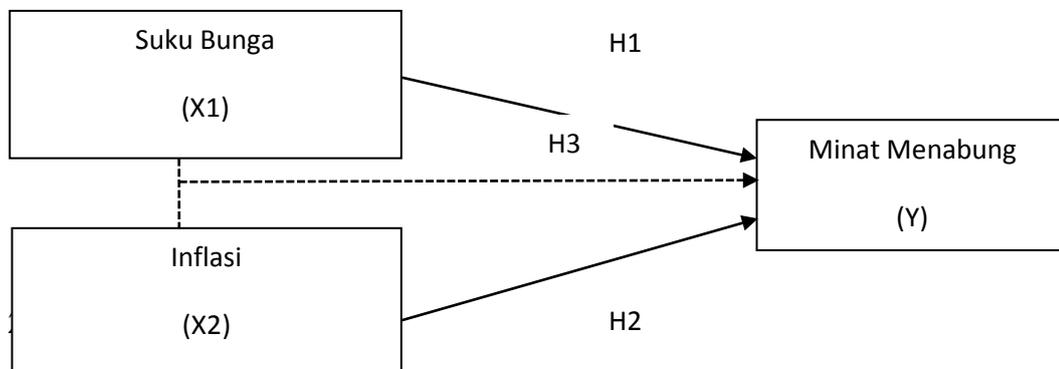
2.5. Kerangka Pemikiran

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan inflasi yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan inflasi suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran nasabah dan menjadikan motivasi dasar bagi nasabah dalam memilih suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Fitri (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada yang berpengaruh secara signifikan dan ada yang tidak berpengaruh. Sedangkan secara simultan tingkat suku bunga, pendapatan, tingkat inflasi dan tingkat pendidikan secara bersama-sama mempengaruhi tabungan masyarakat Kota Padang.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan suku bunga adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan nasabah dalam pengambilan Minat menabung. Pemahaman perilaku nasabah tentang suku bunga dapat dijadikan dasar terhadap proses Minat menabung nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2014) dengan Tingkat Suku Bunga berpengaruh terhadap Tabungan Masyarakat. Pendapatan berpengaruh terhadap Tabungan Masyarakat.



Gambar 2-2
Kerangka Pemikiran

Pengertian Hipotesis menurut Sugiyono (2013: 96): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Ada pengaruh suku bunga terhadap minat menabung pada Bank Mandiri Cabang Balai Kota
- H₂ : Ada pengaruh inflasi terhadap minat menabung pada Bank Mandiri Cabang Balai Kota
- H₃ : Ada pengaruh suku bunga dan inflasi terhadap minat menabung pada Bank Mandiri Cabang Balai Kota