

Pengaruh Promosi, Tingkat Suku Bunga, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Uun Kurniasih, Sari Lestari Zainal Ridho*, Heni Yuvita

Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia

Jalan Srijaya Negara, Bukit Besar, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30139, Indonesia

Email: ¹uunkrnsh27@gmail.com, ^{2,*}sarilestari@polsri.ac.id, ³heni.yuvita@polsri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: sarilestari@polsri.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling melalui teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, tingkat suku bunga berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Secara simultan, promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,501 menunjukkan bahwa variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan mampu menjelaskan keputusan menabung sebesar 50,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah BRI dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan dalam konteks kantor cabang perbankan tertentu.

Kata Kunci: Promosi; Tingkat Suku Bunga; Literasi Keuangan; Keputusan Menabung; Regresi Linear Berganda

Abstract—This study aims to determine the effect of promotions, interest rates, and financial literacy on customer saving decisions at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Palembang A. Rivai Branch. The study used a quantitative descriptive approach, with data collection techniques using questionnaires, interviews, and documentation. The sampling technique used Non probability sampling through accidental sampling, with a sample size of 107 respondents. Data analysis was performed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination using SPSS. The results showed that promotions had a positive and significant effect on saving decisions, interest rates had a positive but insignificant effect, and financial literacy had a positive and significant effect on customer saving decisions. Simultaneously, promotions, interest rates, and financial literacy had a significant effect on saving decisions. The Adjusted R Square value of 0.501 indicates that the variables of promotion, interest rates, and financial literacy explain 50.1% of savings decisions, with the remainder influenced by other variables outside the study. This study makes an empirical contribution by demonstrating that the savings decisions of BRI customers are influenced by a combination of promotional factors, interest rates, and financial literacy within the context of specific bank branches.

Keywords: Promotion; Interest Rate; Financial Literacy; Saving Decision; Multiple Linear Regression

How to Cite: Uun, K., Sari, L. Z. R., & Heni, Y. (2026). Pengaruh Promosi, Tingkat Suku Bunga, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. 7(1), 54-67. <https://doi.org/10.47065/jtear.v7i1.3103>

1. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran strategis dalam menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Keberhasilan bank dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan seseorang untuk memilih suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari strategi pemasaran perusahaan maupun karakteristik individu sebagai konsumen (Sudirjo et al., 2024). Oleh karena itu, keputusan menabung tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan finansial, tetapi bisa juga dipengaruhi oleh efektivitas promosi, tingkat suku bunga, serta tingkat literasi keuangan yang dimiliki masyarakat.

Perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif, terutama dalam penghimpunan dana masyarakat melalui produk simpanan (Bratadharma, 2026). Kondisi tersebut mendorong setiap bank untuk terus berinovasi melalui berbagai strategi pemasaran, pengembangan layanan digital, serta pemberian nilai tambah kepada nasabah agar mampu mempertahankan loyalitas sekaligus menarik nasabah baru. Di sisi lain, kebijakan moneter yang ditetapkan oleh Bank Indonesia melalui BI-Rate juga memengaruhi kebijakan suku bunga perbankan sehingga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan. Sepanjang tahun 2024, Bank Indonesia menyesuaikan kebijakan BI-Rate sebagai bagian dari upaya menjaga stabilitas inflasi, nilai tukar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Bank Indonesia, 2026).

Persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif mendorong setiap bank untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan nasabah sekaligus menarik nasabah dan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi berkembang melalui layanan digital, program loyalitas, dan berbagai bentuk apresiasi

kepada nasabah (Uluwiyah, 2022). Bagi sektor perbankan, promosi berperan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan masyarakat dalam menggunakan produk simpanan. Oleh karena itu, efektivitas promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bank dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga.

Perkembangan industri perbankan Indonesia menunjukkan tren yang positif, ditandai dengan meningkatnya penghimpunan dana masyarakat sebagai sumber utama pendanaan bank. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan pada Januari 2025 mencapai Rp8.879,2 triliun atau tumbuh sebesar 5,51% secara tahunan (*year-on-year*). Pertumbuhan tersebut didukung oleh peningkatan giro, tabungan, dan deposito, yang masing-masing mengalami pertumbuhan sebesar 6,86%, 6,59%, dan 3,49% (OJK, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menyimpan dana di perbankan masih relatif tinggi, namun di sisi lain juga mencerminkan semakin ketatnya persaingan antarbank dalam menarik dan mempertahankan nasabah melalui berbagai strategi pemasaran serta inovasi layanan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank dengan jumlah nasabah terbesar di Indonesia terus mengembangkan strategi promosi melalui transformasi digital (BRI, 2026). Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah penyelenggaraan BRImo FSTVL, yaitu program apresiasi yang memberikan berbagai hadiah kepada nasabah yang aktif bertransaksi menggunakan aplikasi BRImo. Selain bertujuan meningkatkan loyalitas nasabah, program tersebut juga mendorong masyarakat untuk membuka rekening serta memanfaatkan layanan digital BRI. Strategi tersebut menunjukkan inovasi digital dan promosi menjadi bagian penting dalam meningkatkan aktivitas transaksi perbankan yang sejalan dengan peningkatan penggunaan BRImo yang pada tahun 2024 telah mencapai 38,6 juta pengguna, dengan lebih dari 4,3 miliar transaksi dan volume transaksi sekitar Rp5.596 triliun (BRI, 2025).

Berdasarkan Laporan Tahunan BRI Tahun 2024, jumlah rekening simpanan ritel meningkat dari 39,0 juta rekening pada tahun 2023 menjadi 40,3 juta rekening pada tahun 2024, atau tumbuh sebesar 3,40% (BRI, 2024). Pertumbuhan tersebut didukung oleh peningkatan transaksi digital, pengembangan layanan perbankan, serta berbagai strategi promosi yang diarahkan untuk meningkatkan akuisisi dan loyalitas nasabah (BRI, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penghimpunan dana masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan menabung, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Selain promosi, tingkat suku bunga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam menentukan keputusan menabung. Suku bunga tabungan mencerminkan imbal hasil yang diperoleh nasabah atas dana yang disimpan di bank sehingga dapat memengaruhi daya tarik produk simpanan. Kebijakan tingkat suku bunga perbankan pada umumnya mengacu pada arah kebijakan moneter yang ditetapkan oleh Bank Indonesia melalui BI-Rate. Pada awal tahun 2025, Bank Indonesia menurunkan BI-Rate sebesar 25 basis poin menjadi 5,75% sebagai bagian dari upaya menjaga stabilitas ekonomi sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Bank Indonesia, 2026). Perubahan kebijakan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi penetapan suku bunga simpanan oleh perbankan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat dalam menyimpan dananya di bank.

Keputusan menabung bisa juga dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu tingkat literasi keuangan masyarakat. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola pendapatan, serta memilih produk dan layanan keuangan sesuai kebutuhan. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengevaluasi manfaat dan risiko suatu produk keuangan secara lebih rasional sehingga lebih percaya diri dalam mengambil keputusan menabung.

Peningkatan literasi keuangan tidak hanya mendukung kesejahteraan individu, tetapi juga mendorong peningkatan inklusi keuangan dan penggunaan produk perbankan secara berkelanjutan. Industri perbankan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang mudah, aman, dan sesuai dengan kebutuhan individu maupun kelompok usaha. Perkembangan tersebut mendorong persaingan antarbank dalam menarik dan mempertahankan nasabah melalui berbagai strategi, baik melalui peningkatan kualitas layanan, penawaran produk tabungan, maupun penyediaan informasi keuangan yang lebih mudah diakses. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, bank tidak hanya dituntut untuk memiliki produk yang menarik, tetapi juga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk perbankan, khususnya produk tabungan.

Keputusan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan tidak lagi hanya didasarkan pada besarnya imbal hasil yang ditawarkan, melainkan bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Meskipun industri perbankan secara umum menunjukkan pertumbuhan yang positif, setiap individu sejatinya memiliki prioritas yang berbeda dalam menentukan tempat menyimpan dana. Perbedaan ini mulai dari efektivitas promosi yang dilakukan bank, tingkat suku bunga yang ditawarkan, hingga tingkat pemahaman personal terhadap pengelolaan keuangan. Maka, identifikasi faktor determinan tersebut sangat diperlukan agar perbankan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus meningkatkan pemanfaatan produk simpanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Promosi merupakan salah satu instrumen pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk keputusan memilih produk tabungan. Menurut Uluwiyah (2022) promosi melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan program apresiasi bertujuan meningkatkan informasi serta ketertarikan masyarakat terhadap produk. Penelitian Pramudani & Fithria (2021) serta Annisa et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Namun Hasugian et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat berbeda tergantung karakteristik nasabah dan strategi pemasaran yang diterapkan bank.

Tingkat suku bunga menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat dalam menentukan keputusan menabung karena berkaitan dengan imbal hasil atas dana yang disimpan (Fahrika & Buhasyim, 2021). Penelitian Yolanda et al. (2022) dan Meirani (2022) menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Namun, Batti (2023) menemukan bahwa keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat suku bunga, tetapi juga faktor lain seperti kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan kepercayaan terhadap lembaga perbankan.

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara tepat. Kemampuan tersebut membantu masyarakat dalam memahami manfaat produk tabungan, mengelola risiko, serta merencanakan keuangan. Penelitian Wibowo et al. (2025), Nuryadin & Hilalludin (2025), serta R. T. R. Sari & Puspitarini (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Namun, Anas et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga hubungan kedua variabel tersebut masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai faktor yang memengaruhi keputusan menabung. Pramudani & Fithria (2021) menemukan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah, sedangkan Yolanda et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap suku bunga menjadi salah satu pertimbangan nasabah BRI Unit Selayo. Selanjutnya, Anas et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan belum selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan menabung pada konteks perbankan syariah. Sementara itu, Hasugian et al. (2024) mengkaji faktor keputusan menabung pada nasabah BRI Kota Medan dengan variabel yang berbeda.

Perbedaan hasil riset terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan empiris terkait determinan keputusan menabung nasabah. Kesenjangan ini dipertegas oleh keterbatasan penelitian sebelumnya yang didominasi oleh pengujian variabel secara parsial, serta inkonsistensi perpaduan variabel yang digunakan. Keterbatasan tersebut membuka ruang bagi penelitian baru untuk menganalisis integrasi faktor-faktor tersebut dalam satu model yang utuh. penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan secara simultan terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan secara simultan terhadap keputusan menabung pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai dan memberikan kontribusi empiris melalui faktor pemasaran, faktor ekonomi, dan faktor kemampuan individu dalam menjelaskan keputusan menabung nasabah. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen dalam sektor perbankan dengan menghubungkan promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan dalam satu model penelitian. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen bank dalam menyusun strategi promosi, memahami karakteristik keputusan nasabah, serta meningkatkan edukasi literasi keuangan masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hasil penelitian terdahulu, serta adanya perbedaan temuan penelitian mengenai pengaruh promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa dan perilaku konsumen di bidang perbankan, tetapi juga menjadi masukan bagi pihak manajemen bank dalam menyusun strategi promosi, menetapkan kebijakan yang sesuai dengan kondisi pasar, serta meningkatkan literasi keuangan masyarakat guna mendorong pertumbuhan dana pihak ketiga secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan kondisi suatu variabel atau lebih tanpa membandingkan maupun menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2022). Pendekatan deskriptif kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan serta besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Data penelitian kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk menghasilkan informasi yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang bersifat terukur sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian hipotesis secara objektif. Selain itu, penggunaan analisis statistik memungkinkan hubungan antarvariabel dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan yang akurat, sehingga kesimpulan penelitian tidak hanya didasarkan pada pendapat atau persepsi peneliti.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan sebagai pedoman dalam mengukur setiap variabel penelitian berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Operasional variabel juga berfungsi untuk memberikan batasan yang jelas mengenai konsep

setiap variabel sehingga memudahkan proses pengumpulan dan analisis data. Berikut operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X_1)	Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang bertujuan memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui berbagai media, seperti media sosial, media massa, serta kegiatan promosi penjualan (Uluwiyah, 2022).	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung	Skala <i>Likert</i>
Tingkat Suku Bunga (X_2)	Suku bunga tabungan merupakan imbal hasil yang diberikan bank kepada nasabah atas dana yang disimpan sesuai dengan jangka waktu tertentu. Besarnya bunga yang diterima dapat menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih produk tabungan, di mana semakin lama dana disimpan, semakin besar pula bunga yang diperoleh (Meirani, 2022).	1. Kondisi Perekonomian 2. Tingkat Persaingan 3. Kebijakan Moneter Pemerintah 4. Hubungan Bank	Skala <i>Likert</i>
Literasi Keuangan (X_3)	Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan (Anjarwati et al., 2023).	1. Kemampuan Dasar dalam Mengelola Keuangan 2. Menabung dan Merencanakan Keuangan 3. Memahami Produk Keuangan dan Investasi	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan menabung merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam menentukan pilihan untuk menyimpan dana pada suatu lembaga keuangan setelah melalui berbagai pertimbangan dan alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan menabung (Ramadhani et al., 2021).	1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku sesudah Pembelian	Skala <i>Likert</i>

2.3 Populasi dan Sampel

Wilayah generalisasi yang disebut populasi memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga dapat menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan BRI Kantor Cabang Palembang A. Rivai yang berjumlah 10.290.040 nasabah berdasarkan data internal bank tahun 2025. Populasi tersebut termasuk populasi terhingga (*finite population*) karena jumlah anggotanya dapat diketahui secara pasti berdasarkan data internal bank (Sugiyono, 2022).

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik sampling tertentu agar data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi populasi secara tepat mewakili sesuatu. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% karena mempertimbangkan jumlah populasi

yang relatif besar serta tujuan penelitian yang membutuhkan tingkat ketelitian yang memadai untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat menggambarkan kondisi populasi. Selain itu, penetapan tingkat kesalahan ini juga mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya yang tersedia dalam proses pengumpulan data, sehingga tingkat kesalahan tersebut masih dapat diterima untuk penelitian survei yang bertujuan memperoleh gambaran umum populasi (Swarjana, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{10.290.040}{1 + 10.290.040 (0,1)^2} = \frac{10.290.040}{1 + 102.900,4} = \frac{10.290.040}{102.901,4} = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Namun, pada tahap pengumpulan data di lapangan, peneliti berhasil memperoleh 107 kuesioner yang memenuhi kriteria dan dinyatakan lengkap. Oleh karena itu, seluruh 107 responden tersebut ditetapkan sebagai sampel akhir dalam penelitian ini guna memperoleh hasil pengujian yang lebih representatif dan akurat. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu memilih responden yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2022). Data primer berasal dari data yang secara langsung dari sumber utama penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai sumber pendukung yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, laporan, jurnal ilmiah, maupun publikasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan BRI, dokumen internal perusahaan, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2022). Wawancara dilakukan dengan Supervisor PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai untuk memperoleh informasi mengenai produk tabungan BRI, strategi promosi yang diterapkan, serta data jumlah rekening nasabah sebagai informasi pendukung penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti laporan tahunan (*Annual Report*), *Sustainability Report*, data jumlah nasabah yang diperoleh dari pihak bank, serta jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan Skala Likert.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian metode yang digunakan peneliti untuk mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data yang telah diperoleh sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pada Penelitian ini, analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X_1), Tingkat Suku Bunga (X_2), dan Literasi Keuangan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menabung (Y). Pengolahan data dibantu dengan alat bantu SPSS dan Ms. Excel dengan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

2.5.1 Uji Instrumen

Proses pengujian terhadap alat ukur penelitian (kuesioner) untuk mengetahui apakah instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria sebagai alat pengumpulan data yang baik. Uji instrumen kuantitatif biasanya terdiri dari dua jenis yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat (valid) serta memberikan hasil yang konsisten (reliabel).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu angket atau kuesioner dikatakan valid apabila item pernyataan dari nilai r hitung $> r$ tabel, dan jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2022). Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan kepercayaan suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Tingkat reliabilitas instrumen diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021).

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan. Pengujian ini bertujuan agar model regresi yang digunakan mampu menghasilkan estimasi yang valid, akurat, dan terhindar dari penyimpangan yang dapat memengaruhi hasil analisis (Ghozali, 2021). Adapun beberapa asumsi klasik yang perlu dipenuhi dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila seluruh asumsi klasik telah terpenuhi, maka hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat dan dapat dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data layak digunakan dalam analisis parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Data dikatakan berdistribusi normal apabila grafik histogram membentuk pola menyerupai lonceng (*bell shaped*) dan titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2021).

Uji multikolinearitas dipakai untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas karena kondisi tersebut dapat memengaruhi ketepatan dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$ (Ghozali, 2021), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

2.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan serta mengestimasi arah perubahan variabel terikat berdasarkan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan nilai dari minimal dua variabel bebas yang mempengaruhinya (Sugiyono, 2022). Hasil analisis ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, variabel Y merupakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Nilai α menunjukkan konstanta, yaitu nilai keputusan nasabah ketika seluruh variabel independen dianggap bernilai nol. Selanjutnya, b_1 , b_2 , dan b_3 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan pada keputusan nasabah akibat perubahan masing-masing variabel independen. Variabel X_1 menunjukkan promosi, X_2 menunjukkan tingkat suku bunga, dan X_3 menunjukkan literasi keuangan sebagai variabel independen dalam penelitian. Sementara itu, e merupakan *error* atau galat yang menggambarkan faktor-faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi keputusan nasabah.

2.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan data dari sampel, dengan menentukan apakah ada cukup bukti untuk menerima atau menolak suatu dugaan terhadap populasi. Tahapan pengujian hipotesis ada dua yaitu uji parsial dan uji simultan. Menurut Sugiyono (2022) uji Parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini sering disebut juga sebagai uji serentak, uji model, atau uji ANOVA (Sugiyono, 2022). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh, maka harusnya kriteria dengan nilai signifikansi pada taraf 1%, 5%, atau 10% (biasanya 5% atau 0,05) bisa dikatakan (H_a diterima) artinya hasil uji variabel independen dan dependen secara simultan terdapat pengaruh.

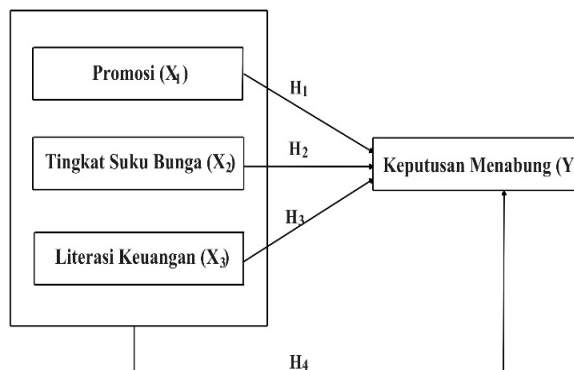
2.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Menurut Ghozali (2021), nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin besar, sehingga model regresi memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang semakin baik. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas karena terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi variabel dependen.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menjadi landasan konseptual penelitian yang disusun berdasarkan kajian pustaka dan menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian. kerangka ini memberikan arah yang jelas bagi peneliti untuk

menyusun instrumen pengumpulan data serta menjadi dasar teoritis dalam penyusunan hipotesis yang akan diuji secara statistik. Guna mempermudah pemahaman terhadap keseluruhan alur penalaran dalam penelitian ini, hubungan-hubungan konseptual tersebut diwujudkan secara visual ke dalam bentuk bagan atau model struktural. Penjelasan visual mengenai konseptualisasi alur berpikir dan arah pengaruh antarvariabel yang diajukan dalam penelitian ini dipaparkan secara jelas pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, keputusan menabung diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi fokus penelitian. Promosi (X_1), tingkat suku bunga (X_2), dan literasi keuangan (X_3) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung (Y), baik secara parsial maupun simultan. Dugaan tersebut selanjutnya akan diuji melalui analisis empiris untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel yang diteliti.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka disusun dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang akan diuji dalam penelitian ini. Dugaan sementara tersebut dinyatakan dalam bentuk hipotesis sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah yang selanjutnya akan dibuktikan melalui analisis data. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H2: Tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H3: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

H4: Promosi, tingkat suku bunga, dan literasi Keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian pada Bank Rakyat Indonesia. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	42%
2	Perempuan	62	58%
	Jumlah	107	100%

Berdasarkan Tabel 2, responden dalam penelitian ini terdiri dari 45 laki-laki (42%) dan 62 perempuan (58%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BRI yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki partisipasi lebih tinggi dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	18-30	54	50%
2	31-45	32	30%
3	46-60	21	20%
	Jumlah	107	100%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun sebanyak 54 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat aktivitas yang tinggi serta kebutuhan finansial yang beragam, sehingga cenderung lebih aktif dalam melakukan kegiatan menabung. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mereka dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	SD-SMP/Setara	1	1%
2	SMA/ Setara	56	52%
3	D3/D4/S1/Setara	50	47%
	Jumlah	107	100%

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/Setara sebanyak 56 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah, yang diharapkan telah memiliki pengetahuan dasar mengenai pentingnya pengelolaan keuangan dan kegiatan menabung. Berdasarkan karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia 18-30 tahun, dan memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah yang menjadi bagian dari nasabah Bank Rakyat Indonesia atau BRI.

3.2 Hasil Pengujian

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan. Analisis data bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung nasabah pada BRI. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

3.2.1 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Jumlah sampel yang terkumpul untuk uji validitas ini adalah 107 responden. Berikut hasil uji instrumen yang bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,657	0,190	Valid
	X1.2	0,610	0,190	Valid
	X1.3	0,713	0,190	Valid
	X1.4	0,568	0,190	Valid
	X1.5	0,669	0,190	Valid
	X1.6	0,716	0,190	Valid
	X1.7	0,686	0,190	Valid
	X1.8	0,639	0,190	Valid
	X1.9	0,636	0,190	Valid
	X1.10	0,648	0,190	Valid
Tingkat Suku Bunga	X2.1	0,453	0,190	Valid
	X2.2	0,663	0,190	Valid
	X2.3	0,590	0,190	Valid
	X2.4	0,732	0,190	Valid
	X2.5	0,702	0,190	Valid
	X2.6	0,545	0,190	Valid
	X2.7	0,610	0,190	Valid
	X2.8	0,687	0,190	Valid
	X2.9	0,630	0,190	Valid
	X2.10	0,592	0,190	Valid
Literasi Keuangan	X3.1	0,654	0,190	Valid
	X3.2	0,731	0,190	Valid
	X3.3	0,677	0,190	Valid
	X3.4	0,657	0,190	Valid
	X3.5	0,592	0,190	Valid
	X3.6	0,645	0,190	Valid
Keputusan Menabung	Y1.1	0,636	0,190	Valid
	Y1.2	0,520	0,190	Valid

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	Y1.3	0,559	0,190	Valid
	Y1.4	0,661	0,190	Valid
	Y1.5	0,433	0,190	Valid
	Y1.6	0,611	0,190	Valid
	Y1.7	0,696	0,190	Valid
	Y1.8	0,595	0,190	Valid
	Y1.9	0,768	0,190	Valid
	Y1.10	0,673	0,190	Valid
	Y1.11	0,686	0,190	Valid

Berdasarkan Tabel 5, uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 107 responden, seluruh item pernyataan pada variabel promosi, tingkat suku bunga, literasi keuangan, dan keputusan menabung memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,190). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,70. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

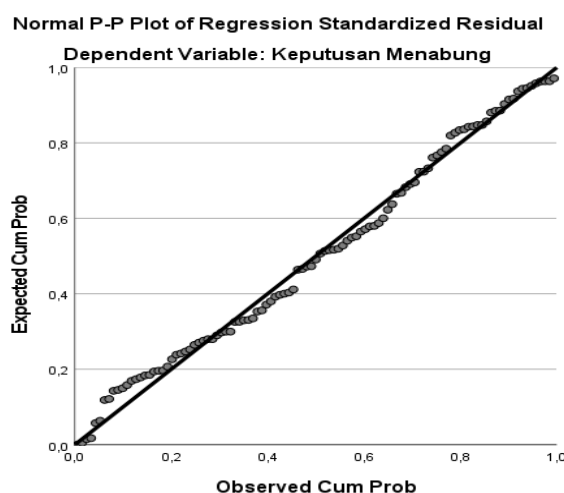
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,847	Reliabel
Tingkat Suku Bunga	0,824	Reliabel
Literasi Keuangan	0,733	Reliabel
Keputusan Menabung	0,831	Reliabel

Berlandaskan Tabel 6, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi sebesar 0,847, tingkat suku bunga sebesar 0,824, literasi keuangan sebesar 0,733, dan keputusan menabung sebesar 0,831. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

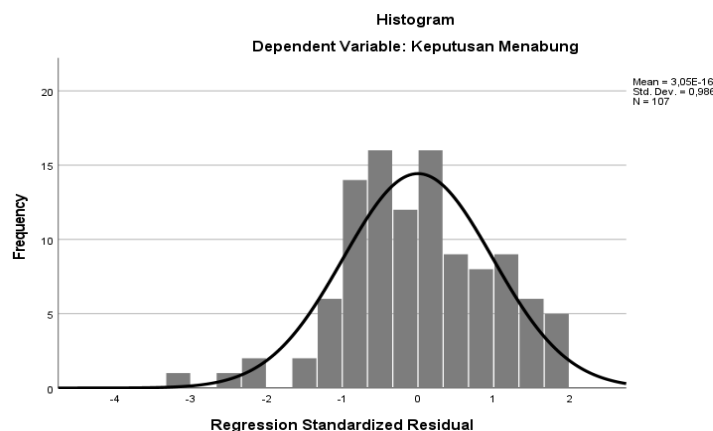
Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan. Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh model regresi yang valid, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot dan Histogram. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji normalitas bisa juga dilihat dari grafik histogram membentuk pola menyerupai lonceng (*bell shaped*) yaitu bisa dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 3, grafik histogram terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan menyebar secara simetris di sekitar nilai tengah. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

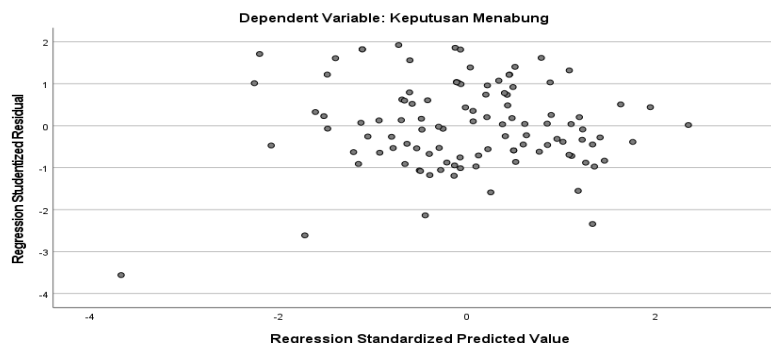
Setelah data dinyatakan berdistribusi normal, pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Kriteria penilaiannya yaitu apabila nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,618	3,567				
Promosi	,560	,088	,513		,723	1,383
Tingkat Suku Bunga	,109	,099	,102		,553	1,809
Literasi Keuangan	,429	,147	,248		,648	1,543

Berlandaskan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,723 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,383, variabel tingkat suku bunga memiliki nilai tolerance sebesar 0,553 dan VIF sebesar 1,809, sedangkan variabel literasi keuangan memiliki nilai tolerance sebesar 0,648 dan VIF sebesar 1,543. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

3.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung nasabah di BRI. Selain itu, analisis ini digunakan untuk melihat arah hubungan serta kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,618	3,567	
Promosi	,560	,088	,513
Tingkat Suku Bunga	,109	,099	,102
Literasi Keuangan	,429	,147	,248

Berlandaskan Tabel 8, hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 8,618 + 0,560X_1 + 0,109X_2 + 0,429X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 8,618 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan dianggap konstan, maka nilai keputusan menabung sebesar 8,618. Koefisien regresi promosi sebesar 0,560 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,560, dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, koefisien regresi tingkat suku bunga sebesar 0,109 menunjukkan bahwa peningkatan tingkat suku bunga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,109. Sementara itu, koefisien regresi literasi keuangan sebesar 0,429 menunjukkan bahwa setiap peningkatan literasi keuangan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,429, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan menabung, meskipun tingkat signifikansi masing-masing variabel perlu dibuktikan melalui uji hipotesis.

3.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Rakyat Indonesia. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan, terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,618	3,567		2,416	,017
Promosi	,560	,088	,513	6,360	<,001
Tingkat Suku Bunga	,109	,099	,102	1,101	,273
Literasi Keuangan	,429	,147	,248	2,909	,004

Berlandaskan Tabel 9, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Sebaliknya, variabel tingkat suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 (> 0,05). Sementara itu, variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05).

Sementara itu, uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	1773,353	3	591,118	36,470	<,001 ^b
Residual	1669,469	103	16,208		
Total	3442,822	106			

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji simultan (uji F) diatas, uji F yang diperoleh yaitu nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $36,470 > F$ tabel 2,69, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

3.2.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan dalam menjelaskan variasi keputusan menabung. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,501	4,026

Berdasarkan Tabel 11, hasil analisis diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,515 dan Adjusted R Square sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan mampu menjelaskan variabel keputusan menabung sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong cukup kuat.

3.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan serta mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu. Variabel yang diteliti meliputi promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan terhadap keputusan menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai.

3.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Promosi melalui media sosial dan pemasaran langsung dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk tabungan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan bauran promosi yang dikemukakan Uluwiyah (2022) bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Salsabila & Abrianto (2025) serta Selbi et al. (2023) yang menyatakan promosi yang komunikatif dan informatif secara konsisten mampu menekan ketidakpastian informasi, sehingga meningkatkan keyakinan dan dorongan nasabah untuk menyimpan dananya di bank.

3.3.2 Pengaruh Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat suku bunga bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam memutuskan untuk menabung di BRI. Sebagian besar nasabah lebih mempertimbangkan kebutuhan transaksi, kemudahan layanan, dan tujuan penggunaan rekening dibandingkan keuntungan yang diperoleh dari suku bunga tabungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fahrika & Buhasyim (2021) yang menjelaskan bahwa suku bunga merupakan imbal hasil atas dana yang disimpan, namun dalam praktiknya keputusan menabung juga dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Asih (2025) yang juga menyatakan *novelty* penelitian ini membuktikan bahwa bagi nasabah bank ritel daerah, insentif suku bunga hanya berfungsi sebagai faktor pelengkap, bukan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan menabung.

3.3.3 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin baik tingkat literasi keuangan yang dimiliki nasabah, semakin baik pula keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk tabungan. Literasi keuangan membantu individu memahami manfaat menabung, mengelola keuangan, serta merencanakan kebutuhan keuangan di masa depan. Temuan ini sejalan dengan Anjarwati et al. (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara tepat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Apriandi et al. (2025) serta Ambara & Ratno

(2023) menyatakan kesesuaian terjadi karena pemahaman finansial yang tinggi secara langsung meningkatkan kapasitas nasabah dalam mengevaluasi manfaat produk, risiko, serta perencanaan keuangan jangka panjang.

3.3.4 Pengaruh Promosi, Tingkat Suku Bunga, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menabung

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi, tingkat suku bunga, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang dilakukan bank, manfaat ekonomi yang ditawarkan, serta tingkat pemahaman nasabah dalam mengelola keuangan. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,501 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan menabung sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, promosi dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, sedangkan tingkat suku bunga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai Adjusted R Square sebesar 50,1%, di mana variabel promosi memiliki nilai koefisien beta terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi berupa tingkat suku bunga, tetapi juga berkaitan dengan strategi promosi dan kemampuan literasi keuangan nasabah. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen bank perlu mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal untuk memperkuat edukasi keuangan masyarakat dan merancang program pemasaran yang interaktif ketimbang hanya bergantung pada penawaran insentif suku bunga. Walaupun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan penting yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini baru mengevaluasi tiga variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi perilaku nasabah. Kedua, lokasi dan subjek penelitian masih terbatas pada satu kantor cabang Bank Rakyat Indonesia (BRI), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara langsung untuk seluruh nasabah perbankan di wilayah lain. Ketiga, penggunaan pendekatan kuantitatif melalui instrumen kuesioner tertutup membuat penelitian ini belum mampu menggali alasan emosional maupun motif psikologis yang lebih mendalam di balik tindakan nasabah. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel prediktor baru yang relevan, memperluas cakupan lokasi penelitian ke beberapa kantor cabang atau lembaga perbankan yang berbeda, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang jauh lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku menabung masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai atas izin, dukungan, dan bantuan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENCES

- Ambara, A. K., & Ratno, F. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Produk, Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening. *Unitar: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 01(02), 60. <https://doi.org/10.59698/unitar.v1i2.68>
- Anas, A., Abidin, Z., & Abdullah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah Di Provinsi Sulawesi Selatan dengan Minat sebagai Variabel Intervening. *Cendikia Akademia Indonesia*, 3(1), 01.
- Anjarwati, L., Nuraisyah, & Hasyim, S. H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Akuntansi Pada Sekolah Menengah Kejuruan di Kabupaten Gowa. *PINISI: Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 3(4), 47. <https://ojs.unm.ac.id/PJAHSS/article/viewFile/47390/22408>
- Annisa, N., Fatimah, S., & Trimulatoe. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i1.3191>
- Apriandi, A. A., Yusuf, M., & Solichah. (2025). Influence of Financial Literacy and Trust on Decisions to Save in Syariah Banks (Study on the Permata Land Jambi Community). *Journal Of Islamic Banking*, 5(2), 346. <https://doi.org/10.30631/margin.v5i2.3385>
- Asih, D. M. C. (2025). *Persepsi Nasabah Pada Tingkat Suku Bunga Tabungan dan Kualitas Pelayanan dalam Keputusan Menabung di Lembaga Perkreditas Desa (LPD) Desa Adar Bongkasa*. Politeknik Negeri Bali.
- Bank Indonesia. (2026). *BI-Rate Tetap 4,75%: Mempertahankan Stabilitas, Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. Siaran Pers. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_286526.aspx
- Batti, S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung (Study Kasus Pada Bank Danamon Di Kota Palu). *Economie: Jurnal Ilmu*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30742/economie.v4i2.2813>
- Bratadharma, A. (2026). *OJK Ungkap Persaingan Perbankan Berebut Dana Masyarakat Masih Ketat*. Media Asuransi News. <https://mediaasuransinews.co.id/perbankan/ojk-ungkap-persaingan-perbankan-berebut-dana-masyarakat-masih-ketat-ini->

alasannya/

- BRI. (2024). *Laporan Tahunan 2024*. <https://www.ir-bri.com/misc/AR/flipbook/AR2024-ID/229/#zoom=true>
- BRI. (2025). *No Terbesar di Indonesia, Pengguna Super Apps BRImo Tembus 38,61 juta*. Bank Rakyat Indonesia. <https://bri.co.id/web/guest/promo-news-detail/1037>
- BRI. (2026). *Transformasi Digital BRI Pacu Pertumbuhan Bisnis Merchant dan Transaksi QRIS, Tingkatkan Akses Keuangan dalam Ekosistem Danantara*. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. <https://bri.co.id/web/guest/id/promo-news-detail/1802>
- Fahrika, A. I., & Buhasyim, A. M. (2021). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Perbankan terhadap Realisasi Investasi di Indonesia (Periode 2011-2020). *IBF Journal: Perbankan Syariah & Keuangan*, 1(2), 142. <https://doi.org/10.30863/ibf.v1i2.3001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, C., Siallangan, H., Sipahutar, C., Manalu, I., Sinaga, N., Simbolon, W., Sihalo, M., & Susana, L. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 183. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14299100>
- Meirani, W. L. (2022). *Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Literasi Keuangan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT Bank Sumut Cabang Pematang Raya Simalungun*. Universitas Medan Area.
- Nuryadin, & Hilalludin. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Hilali Jurnal Perbankan Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 42.
- OJK. (2025). *Sektor Jasa Keuangan Tetap Resilien Didukung oleh Fundamental Perekonomian yang Solid ditengah Meningkatnya Risiko Ketidakpastian*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/RDKB-Maret-2025.aspx>
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. *Syri'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 689.
- Salsabila, J. A., & Abrianto, H. (2025). Pengaruh Promosi Social Media dan Harga Terhadap Keputusan Menabung pada Simpedes BRI. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6710. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1748>
- Sari, R. T. R., & Puspitarini, S. (2021). Factors Affecting Students' Desire to Save in The Bank. *International Humanities and Applied Sciences Journal (Ihasj)*, 4(2), 75. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/ihasj/article/view/13104>
- Selbi, Addirahman, & Siregar, F. A. (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan Religiusitas sebagai variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 356. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.608>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (A. Asari (ed.)). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.
- Swarjana, K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian* (E. Risanto (ed.)). Penerbit ANDI.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)* (B. Kurniawan & S. Fatimah (eds.)). CV Multi Pustaka Utama.
- Wibowo, F. U., Hasanah, I., & Musthofa, K. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Emosional Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada Bank Syariah Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Tabarru': Islam Banking and Finance*, 8(1), 29. [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).18896](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).18896)
- Yolanda, N., Putri, R. D., & Anggreni, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo). *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5), 2161. 10.53625/jirk.v2i5.3662