

ABSTRAK

Pengaruh Promosi, Tingkat Suku Bunga, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menabung Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Palembang A. Rivai

Uun Kurniasih
NPM 062240632902

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.

Kata Kunci: Promosi, Tingkat Suku Bunga, Literasi Keuangan, Keputusan Menabung

ABSTRACT

The Effect of Promotions, Interest Rates, and Financial Literacy on Customer Saving Decisions at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Palembang A. Rivai Branch

Uun Kurniasih
NPM 062240632902

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.

Keywords: Promotion, Interest Rates, Financial Literacy, Savings Decisions