



Pengaruh Risiko, *Brand image* dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menabung Di PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur
The Influence of Perceived Risk, Brand image, and Subjective Norms on Saving Interest at PT. Bank Pembangunan Daerah East Nusa Tenggara

Rosadalima Perdona Hayon¹⁾, Maria Bernadethe Mawarni Gelu Wutun^{*2)}

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira

Jl. Jend Ahmad Yani No.50-52, Merdeka, Kota Lama, Kupang, Nusa Tenggara Timur

E-Mail: mawarnigeluwutun@gmail.com

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 4

No. 2

Halaman 179-184,

Bulan Agustus, Tahun 2025

E-ISSN 2828-0997

Abstract

Research objectives to determine the effect of perceived risk on interest in saving at Bank NTT, to determine the influence of brand image on interest in saving at Bank NTT and to determine the influence of subjective norms on interest in saving at Bank NTT. The sample in this study was 100 respondents who saved at Bank NTT. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis used is quantitative descriptive analysis using Smart PLS. The results of the descriptive analysis illustrate that the perceived risk variables are (85.3%), brand image (84%), subjective norms (81.65%), and interest in saving (83.9%) are in the very high category. The results of inferential statistical analysis (PLS) show that: The perceived risk variable does not have a significant effect on interest in saving at Bank NTT, while the brand image and subjective norm variables have a significant effect on interest in saving at Bank NTT. The value of the coefficient of determination R^2 for the variable interest in saving is 0.816, the remaining 18.4% is influenced by variables other than the variables in the research.

Keywords: *Perceived risk, Brand image, Subjective norms, Interest in saving*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh risiko yang dirasakan terhadap minat menabung di Bank NTT, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di Bank NTT dan untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat menabung di Bank NTT. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang menabung di Bank NTT. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan Smart PLS. Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel risiko yang dirasakan sebesar (85,3%), *brand image* (84%) norma subjektif (81,65%), dan minat menabung (83,9%) termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil analisis statistik inferensial (PLS) menunjukkan bahwa : Variabel risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank NTT sedangkan variabel *brand image* dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank NTT. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel minat menabung

sebesar 0,816 sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian.

Kata Kunci: Risiko yang dirasakan, Brand image, Norma subjektif, Minat menabung

PENDAHULUAN

Minat menabung bisa dilihat sebagai keinginan yang datang dari individu guna memakai barang serta jasa finansial dengan tujuan tertentu (Astuti, et al 2013). menyimpan uang mempunyai tujuan serta manfaat guna masa depan, misalnya guna biaya pengobatan, asuransi, investasi, pendidikan, bahkan dana pensiun. Oleh sebab itu penting bagi individu untuk terbiasa menabung.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung ialah risiko yang dirasakan (Ayu, 2021). Risiko yang dirasakan berarti kepercayaan subjektif individu menyangkut potensi konsekuensi negatif dari putusan yang diambil (Samadi, et.al 2009). Pentingnya resiko yang dirasakan bisa membantu guna membangun loyalitas merek yang kuat, serta kepercayaan kepada orang lain dalam membuat keputusan-keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ayu (2021) menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan antara risiko yang dirasakan terhadap keinginan menabung. Namun dalam temuan lainnya menunjukkan bahwasannya resiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan menyimpan uang (Parlina, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi minat menabung adalah brand image atau citra merek (Mubarak, 2022). Persepsi masyarakat kepada sebuah perusahaan ataupun barang disebut dengancitra merek. Citra yang positif menyangkut barang nantinya menguntungkan perusahaan sebab customer tanpa sadar nantinya merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Sebaliknya citra negatif menyangkut barang membuat customer nantinya membagikan informasi kurang baik tersebut kepada orang lain (Rita, 2018). Citra merek yang kuat juga bisa membantu bisnis memperoleh kepercayaan konsumen, sebab merek dengan citra positif serta reputasi yang baik cenderung memperoleh kepercayaan customer yang lebih tinggi. Hasil penelitian Waskito, et al (2020) menjelaskan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan menabung. Namun dalam temuan lainnya menunjukkan bahwasannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keinginan menyimpan uang (Mubarak, 2020).

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat menabung ialah norma subjektif (Mardiansya, et al 2020). Norma subjektif merujuk dalam pandangan individu menyangkut tekanan sosial guna melakukan ataupun menghindari sebuah tindakan. Perilaku individu terpengaruhi oleh niat, yang dalam gilirannya bergantung dalam sikap (attitude) (Marhaini, 2008). Dalam kata lain, norma subjektif ialah pandangan seseorang mengenai harapan dari orang-orang di sekitarnya yang dianggap sanggup memberi arahan yang benar dalam melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 2008). Penelitian yang dilaksanakan oleh Mardiansyah, et al (2020) menunjukkan bahwasannya norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menabung. Namun, temuan dari penelitian lain menunjukkan bahwasannya norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan menyimpan uang (Athia, et al 2023).

Masyarakat Nusa Tenggara Timur menghadapi tantangan tersendiri dalam hal akses dan partisipasi dalam layanan keuangan formal. Di tengah perkembangan sistem perbankan nasional yang kian digital dan terintegrasi, perilaku menabung tetap menjadi salah satu bentuk investasi mikro yang paling relevan bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah. Faktor-faktor seperti keterbatasan literasi finansial, dominasi transaksi konvensional, serta pengaruh norma sosial dan nilai budaya lokal turut membentuk preferensi masyarakat terhadap produk keuangan yang dianggap aman dan familiar. Dalam konteks ini, Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nusa Tenggara Timur tidak hanya berperan sebagai institusi keuangan, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan publik yang merepresentasikan stabilitas dan identitas daerah. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank ini menjadi penting agar strategi keuangan yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dan inklusif.

Berdasarkan tabel 1.1 (data dalam jutaan Rupiah) menunjukkan bahwasannya dalam tahun 2020-2023 Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank NTT mengalami pertumbuhan yang sebelumnya Rp 10.879.671 jadi Rp 13.416.380. Namun pertumbuhan DPK ini tidak diimbangi dengan pemasukan yang disebabkan oleh peningkatan Non Performing Loan (NPL) dari tahun 2021-2023. Hal ini menyebabkan Bank NTT kesulitan mempertahankan sumber penghasilan ataupun pemasukan guna membayar bunga kepada nasabah, akibatnya laba perusahaan mengalami penurunan dari tahun 2020 senilai Rp 236.479 serta dalam tahun 2023 jadi Rp 87.665.

Permasalahan finansial lainnya yang terjadi di Bank NTT adalah: 1) Dugaan manipulasi pelaporan finansial Bank NTT; 2) Terjadi pemborosan dalam pemakaian dana oprasional yang melonjak hingga Rp 40 M per tahun; 3) Terjadi pembengkakan dana perjalanan dinas hingga Rp 17,5 M dan terjadi manipulasi laba bersih Bank NTT tahun 2023 senilai Rp 300 M (Selan 2023). Permasalahan ini membuat sebagian masyarakat tidak ingin menyimpan uang di Bank NTT.

Tabel 1. Kinerja finansial Bank NTT tahun 2020-2023 (dalam jutaan)

Tahun	DPK		NPL		Laba	
	Rp	Pertumbuhan (%)	Rp	Pertumbuhan (%)	Rp	Pertumbuhan (%)
2020	10.879.671	-0,046	478.489	-0,629	236.479	-0,019
2021	13.084.955	-0,168	292.268	0,637	211.737	0,116
2022	13.553.746	-0,034	314.651	-0,071	218.478	-0,030
2023	13.516.380	0,002	422.636	-0,255	87.665	1,492

Sumber: www.bpd.ntt.co.id. Laporan Keuangan, 2024

Oleh sebab itu penelitian ini dilaksanakan guna melihat keinginan menyimpan uang masyarakat di Bank NTT. Judul penelitian ini ialah “Pengaruh Risiko yang Dirasakan, Brand image, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menabung di PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nusa Tenggara Timur”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (risiko yang dirasakan, brand image, dan norma subjektif) terhadap variabel terikat (minat menabung). Pendekatan kuantitatif cocok karena data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, analisis dilakukan dengan statistik inferensial, bukan eksploratif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis hubungan antarvariabel secara objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nusa Tenggara Timur). Sampel: 100 responden yang aktif menabung di Bank NTT. Teknik Pengambilan Sampel: menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (nasabah aktif), tujuannya adalah memperoleh informasi yang relevan dan mendalam, bukan generalisasi populasi.

Tempat penelitian adalah Kantor Cabang Bank NTT di wilayah Kupang, Nusa Tenggara Timur pada tahun 2024. Teknik Pengumpulan Data Primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Kuesioner berisi item-item yang mengukur Risiko yang dirasakan, Brand image, Norma subjektif dan Minat menabung. Sumber Item Kuesioner disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, seperti Samadi et al. (2009) untuk risiko yang dirasakan, Rita (2018) dan Mubarak (2022) untuk brand image, Ajzen (2008) dan Mardiansyah et al. (2020) untuk norma subjektif. Data Sekunder diambil dari laporan keuangan Bank NTT tahun 2020–2023, Website resmi Bank NTT, studi literatur dan jurnal terdahulu yang relevan.

Tahapan Analisis Data dilakukan menggunakan SmartPLS, dengan tahapan sebagai berikut: 1. Uji Outer Model yaitu Validitas Konvergen: menggunakan nilai outer loading (>0.7), Average Variance Extracted (AVE): Harus >0.5 , Reliabilitas: menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (>0.7), 2. Uji Inner Model: Koefisien Determinasi (R^2): menunjukkan

kontribusi variabel bebas terhadap minat menabung, Uji Signifikansi: menggunakan nilai t-statistik dan p-value untuk menguji hipotesis. 3. Interpretasi Hasil: menentukan variabel mana yang berpengaruh signifikan serta menyusun kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan, brand image, dan norma subjektif terhadap minat menabung di Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nusa Tenggara Timur (Bank NTT). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat persepsi terhadap masing-masing variabel berada pada kategori yang tinggi hingga sangat tinggi. Risiko yang dirasakan mencapai rata-rata 85,3%, brand image sebesar 84%, norma subjektif 81,65%, dan minat menabung 83,9%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya responden yang merupakan nasabah Bank NTT, memiliki kesadaran dan persepsi yang relatif baik terhadap elemen-elemen tersebut.

Tabel 2. Hasil koefisien jalur (*path coefficient*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Risiko Yang Dirasakan -> keinginan Menabung	0,212	0,218	0,128	1,663	0,097
<i>Brand image</i> -> keinginan Menabung	0,447	0,451	0,198	2,261	0,024
Norma Subjektif -> keinginan Menabung	0,323	0,315	0,100	3,237	0,001

Sumber data: *Smart PLS*

Hasil uji inferensial melalui SmartPLS menunjukkan dinamika yang lebih dalam dalam hubungan antarvariabel. Risiko yang dirasakan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dengan nilai t-statistik sebesar 1,663 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,097 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menyadari adanya risiko dalam menyimpan uang di bank, persepsi tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam menabung. Peneliti mengidentifikasi bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa (42%) yang belum sepenuhnya memahami implikasi risiko finansial, sehingga keputusan mereka lebih banyak dipengaruhi oleh keuntungan jangka pendek, seperti bunga tabungan, dibandingkan resiko jangka panjang. Kurangnya edukasi finansial dalam kurikulum formal turut berkontribusi terhadap rendahnya pemahaman risiko, sehingga pendekatan peningkatan literasi keuangan menjadi penting untuk mendorong keputusan yang lebih rasional dan berdaya tahan.

Berbeda dengan risiko yang dirasakan, brand image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dengan nilai t-statistik sebesar 2,261 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,024 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap citra Bank NTT mampu mendorong intensi masyarakat untuk menyimpan uang di sana. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa brand image yang kuat menciptakan rasa percaya dan asosiasi nilai yang positif di benak konsumen, terutama bagi responden dengan pendidikan terakhir SMA (60%). Mereka cenderung mengaitkan reputasi lembaga keuangan dengan stabilitas dan kenyamanan, menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan keuangan. Dukungan dari iklan dan media juga memperkuat pengaruh tersebut, membuat citra perusahaan menjadi penentu utama preferensi nasabah.

Selain brand image, norma subjektif juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,237 dan p-value 0,001, mengonfirmasi bahwa tekanan sosial dan harapan lingkungan sekitar memainkan peran penting dalam membentuk keputusan individu terkait aktivitas menabung. Norma subjektif, dalam konteks ini, mencerminkan kepercayaan masyarakat bahwa menabung di Bank NTT adalah

tindakan yang disarankan dan diterima secara sosial. Kepemilikan Bank NTT oleh pemerintah juga memberikan persepsi keamanan dan stabilitas tambahan, yang mendorong masyarakat untuk memilih menabung di institusi tersebut dibanding alternatif lainnya. Identifikasi sosial, perasaan keterikatan komunitas, dan keyakinan bahwa bank milik pemerintah lebih dapat diandalkan, memperkuat norma-norma tersebut dan membentuk motivasi jangka panjang untuk berinvestasi melalui tabungan.

Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 menunjukkan bahwa 81,6% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh tiga variabel tersebut—risiko yang dirasakan, brand image, dan norma subjektif. Sisanya, sebesar 18,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan fokus dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hasil studi ini mempertegas pentingnya faktor sosial dan persepsi citra dalam mendorong keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan formal. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan literasi keuangan, pihak bank dan regulator dapat mempertimbangkan pendekatan berbasis nilai sosial dan komunikasi merek yang kuat, serta pengembangan program edukasi risiko keuangan bagi kalangan muda dan masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial, penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank NTT, sedangkan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan. Meskipun risiko yang dirasakan berada pada kategori sangat tinggi, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam menentukan niat individu untuk menabung. Sebaliknya, citra merek yang kuat dan dorongan sosial dari lingkungan sekitar terbukti lebih efektif dalam membentuk intensi finansial masyarakat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 mengindikasikan bahwa 81,6% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh tiga variabel utama dalam model. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa strategi komunikasi merek dan pendekatan berbasis norma sosial dapat secara langsung meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produk tabungan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang terbatas (100 responden) dan dominasi responden dari kalangan mahasiswa dan lulusan SMA berpotensi memengaruhi representativitas hasil secara luas. Kedua, penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis yang tajam terhadap hubungan antarvariabel, namun tidak memberikan ruang eksplorasi mendalam terhadap motivasi atau persepsi individu, yang seharusnya dapat dilengkapi dengan pendekatan kualitatif. Ketiga, penggunaan kuesioner tertutup membatasi jawaban responden pada pilihan yang telah ditentukan, sehingga tidak menangkap nuansa pemikiran yang lebih luas.

Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan informasi penting dalam literatur terkait perilaku finansial masyarakat, khususnya pada konteks daerah Nusa Tenggara Timur. Hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank NTT dalam merancang strategi promosi dan komunikasi berbasis citra merek dan penguatan norma sosial. Secara akademis, studi ini juga memperkaya pemahaman terkait penerapan Theory of Reasoned Action dan Teori Persepsi Risiko dalam ranah keuangan lokal. Peluang penelitian selanjutnya adalah melakukan pendekatan kualitatif atau campuran (mixed-method) agar mendapatkan pemahaman lebih mendalam terhadap perilaku menabung secara psikososial, mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti literasi finansial, kepercayaan terhadap institusi keuangan, digital banking adoption, dan pengaruh budaya lokal, melibatkan sampel yang lebih beragam, mencakup kelompok usia, profesi, dan tingkat pendidikan berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalis, melakukan studi longitudinal guna melihat perubahan perilaku menabung seiring dengan pergeseran teknologi dan kebijakan keuangan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Elvina, N. A. B. R. (2023). dampak *Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk, serta Perceived Compatibility* kepada Prosesputusan customer memakai *Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*.
- Agmarita, E., & Dwindi Yanthi, M. (2022). dampak pemakaian E-Money kepada keinginan menyimpan uang Masyarakat Usia Produktif Di Surabaya. *JEMASI: Jurnal Ekonomi pengelolaan serta Akuntansi*, 18(2), 131–146.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar pengelolaan Keuangan*.
- Ghozali. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik serta Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*.
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, serta Aplikasi memakai program smart PLS 3.0(2nd ed)*.
- Harjuniarti Ayu. (2021). dampak *KEPERCAYAAN, KUALITAS WEB* serta *PERSEPSI resiko* kepada keinginan menyimpan uang barang *DIGITAL SAVING BRI DI MASA PANDEMICOVID-19 (Studi Kasus dalam customer BRI Cabang Jatinegara)*.
- Hadyan Farizi, S. lah. (2013). dampak *Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi resiko* serta *Kepercayaan* kepada keinginan memakai *Internet Banking*.
- Japarianto, E., & J.P, J. A. (2014). Analisa dampak sikap, subjective norm, serta perceived behavioral control kepada purchase intention pelanggan SOGO Department Store di Tanjung Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*,2(1), 1–7.
- Lestari, Diah Indah (2023) *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemanfaatan* serta *Persepsi Kemudahan* pemakaian kepada keinginan customer memakai *Mobile Banking Di Kecamatan Comal Pemalang*. Undergraduate Thesis thesis, UIN K. H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Mubarak, M. R. (2022). dampak *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, PerceivedRisk, serta Perceived Compatibility* kepada tahap *KeputusanNasabah* memakai *Mobile Banking BSI*. 9(02), 2799–2805.
- Mardiansyah, M., & Syafe'i, D. (2020). Implementasi theory of reasoned oleh Ajen Fishbein dalam penelitian sikap serta norma subjektif kepada keinginan mahasiswa Universitas Baturaja menyimpan uang saham yang ada di Bursa Efek Indonesia. *Journal Ekonomika*, 13, 79–89.
- Primadany Yusuf Suciarto, M. U. B. (2023). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan menyimpan uang mahasiswa dalam bank syariah. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(1), 23–33.
- Sujarweni. (2017). *pengelolaan Keuangan*.
- Said, A. (2016). dampak *Brand image, Word Of Mouth*, serta Iklan kepada keinginan menyimpan uang Di BMT Se-Kabupaten Demak. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 318–333.
- Sikap, P., Subjektif, N., Dan, P., & Keuangan, L. (2023). dampak *sikap, norma subjektif, kontrol perilaku* serta *literasi finansial* kepada keinginan menyimpan uang wadiah di *bsi*.
- Widarjono, A. (2015). *Analisa Multivariat Terapan*.
- Wisnalmawati, W., Dimas, F. A., & Istanto, Y. (2023). dampak *Perceived Transaction Convenience* serta *Percieved Risk* kepada *Behavioural Intention* Dimediasi Oleh *Personal Innovativeness*. *Jurnal Muhammadiyah pengelolaan Bisnis*, 4(2), 47. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.47-54>