

Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Pekerjaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bsi Link Di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe

Irza Venia

IAIN Lhokseumawe, Lhokseumawe, Indonesia
irzavenia@gmail.com

Yoesrizal Muhammad Yoesoef

IAIN Lhokseumawe, Lhokseumawe, Indonesia
yoesrizal@iainlhokseumawe.ac.id

Rahmawati

IAIN Lhokseumawe, Lhokseumawe, Indonesia
rahmawati@iainlhokseumawe.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, lifestyle, and occupation on public interest in using BSI Link services in Muara Dua District, Lhokseumawe City. A quantitative approach was used with a descriptive-exploratory survey method on 100 respondents selected through purposive sampling. Data collection was carried out using a Likert-scale questionnaire, and the data were analyzed by classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that promotion and employment partially had a significant effect on public interest, with t-count values of 7.224 and 3.729 respectively ($> t\text{-table } 1.985; p < 0.05$). In contrast, lifestyle has no significant effect ($t\text{-count } -0.895 < t\text{-table } 1.985; p > 0.05$). Simultaneously, promotion, lifestyle, and employment have a significant influence on public interest ($F\text{-count } 32.250 > F\text{-table } 2.47; p < 0.05$). The conclusion of this study confirms the importance of promotion and job quality in increasing community interest in BSI Link services. The implication of this result is the need for BSI to improve its promotion strategy and service development to attract more people's attention.

Keywords: Promotion, Lifestyle, Jobs, Interests, Community, and BSI Link.

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara prosesnya dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Sri Kurnialis et al., 2022).

Perbankan syariah telah merebak ke seluruh wilayah di Indonesia, termasuk di provinsi Aceh. Salah satunya, PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Lhokseumawe melakukan kegiatan usaha bank syariah produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa (Zulfiyanda et al., 2020). Sehingga di perlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk dan layanan di BSI ini, karena pada dasarnya pula calon nasabah pun masih awam atau belum mengetahui sepenuhnya tentang BSI, yang ia ketahui tentang bank konvensional atau Bank Aceh Syariah di Provinsi Aceh. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi untuk memperkenalkan ke masyarakat tentang bank syariah yang di dalamnya tidak terdapat unsur riba sebagaimana yang ada di bank konvensional.

BSI Link atau BSI Smart Agent merupakan Layanan Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) BSI untuk menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. (Andi Annisa Panguriseng, 2022) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Sementara itu, penelitian oleh (Ruwaitah, 2020) menyoroti peran penting literasi keuangan dan kepercayaan masyarakat terhadap prinsip syariah dalam menentukan keputusan mereka menggunakan layanan perbankan syariah.

Meskipun demikian, terdapat gap penelitian terkait pengaruh gaya hidup dan pekerjaan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan BSI Link, khususnya di wilayah yang memiliki karakteristik budaya dan sosial tertentu, seperti di Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Wilayah ini, dengan masyarakat yang heterogen dari segi pekerjaan dan tingkat adopsi teknologi, belum banyak menjadi fokus penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji lebih mendalam faktor promosi, gaya hidup, dan pekerjaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan BSI Link.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara menyeluruh bagaimana promosi, gaya hidup, dan pekerjaan memengaruhi minat masyarakat menggunakan layanan BSI Link. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategis bagi BSI dalam meningkatkan penggunaan layanan mereka melalui pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat.

Dengan mengintegrasikan variabel-variabel ini ke dalam satu penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan layanan keuangan berbasis syariah. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi institusi perbankan lainnya untuk memahami faktor-faktor yang relevan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan yang inklusif.

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Menurut (Andi Annisa Panguriseng, 2022), promosi berperan penting dalam menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk pelanggan agar tertarik menggunakan produk atau layanan tertentu.

Promosi tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi juga membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Dalam dunia perbankan, promosi yang efektif dapat membantu nasabah memahami nilai lebih dari layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing. Strategi ini melibatkan berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Nindya Amelia, 2023).

Selain itu, promosi juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan meyakinkan, mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai contoh, layanan keuangan seperti BSI Link dapat memanfaatkan promosi untuk menjelaskan kemudahan dan manfaat menggunakan agen layanan keuangan tanpa kantor. (Etty Zuliawati Zed, Ika Ismatul Karimah, Aulia Ananta Nurrohim, 2024) menegaskan bahwa pesan promosi yang disampaikan dengan cara kreatif dan relevan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan.

Tidak hanya itu, promosi juga memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pendekatan personalisasi dalam kampanye promosi, perusahaan dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam konteks penelitian ini, promosi diukur melalui indikator seperti efektivitas iklan, promosi penjualan, dan komunikasi langsung kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga investasi untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Dalam dunia yang semakin digital, promosi juga semakin mengandalkan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien. Platform digital memungkinkan bank seperti BSI Link untuk memanfaatkan media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile banking sebagai sarana promosi yang hemat biaya tetapi sangat efektif. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan promosi sebagai variabel penting yang secara langsung memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan berbasis syariah.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang yang mencerminkan bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengelola waktu, minat, dan opini mereka. Menurut (Wibowo et al., 2015), gaya hidup sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut individu, yang kemudian tercermin dalam preferensi konsumsi mereka. Dalam konteks perbankan syariah, gaya hidup dapat menentukan apakah seseorang memilih layanan berbasis syariah atau konvensional, tergantung pada seberapa relevan nilai-nilai syariah dengan pola hidup mereka.

Gaya hidup juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, motivasi, dan persepsi individu terhadap lingkungan sekitarnya. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, dan media sosial (Anwar et al., 2019). Dalam penelitian ini, gaya hidup dianalisis sebagai variabel yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan BSI Link. Misalnya, individu yang cenderung memiliki gaya hidup modern mungkin lebih terbuka terhadap penggunaan layanan berbasis teknologi seperti BSI Link.

Namun, tidak semua gaya hidup memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat. Gaya hidup yang terlalu konsumtif dapat mengurangi minat individu terhadap layanan tertentu karena mereka lebih fokus pada pengeluaran untuk kebutuhan lain yang dianggap lebih prioritas. Oleh karena itu, gaya hidup dalam konteks ini harus dipahami

sebagai variabel yang kompleks, yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif tergantung pada karakteristik individu.

Segmentasi gaya hidup juga menjadi alat penting dalam pemasaran. Dengan memahami pola hidup konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Sebagai contoh, BSI Link dapat menargetkan konsumen yang aktif secara digital dengan promosi melalui media sosial atau aplikasi mobile. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik dari segi finansial maupun sosial. Menurut (Septiana, 2015), pekerjaan tidak hanya memengaruhi tingkat penghasilan seseorang tetapi juga membentuk preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Dalam konteks layanan keuangan, jenis pekerjaan seseorang sering kali menentukan kemampuan mereka untuk mengakses dan memanfaatkan layanan perbankan.

Indikator pekerjaan, seperti tingkat pendapatan, stabilitas kerja, dan jam kerja, memainkan peran penting dalam menentukan minat masyarakat terhadap layanan tertentu. Orang yang memiliki pekerjaan tetap dengan pendapatan stabil lebih cenderung tertarik pada layanan keuangan yang dapat mendukung kebutuhan mereka, seperti tabungan atau pinjaman. Sebaliknya, individu dengan pekerjaan tidak tetap atau pendapatan rendah mungkin lebih ragu untuk menggunakan layanan yang memerlukan biaya atau komitmen jangka panjang (Setiantp, 2016).

Selain itu, pekerjaan juga memengaruhi cara seseorang memanfaatkan waktu luang. Misalnya, individu yang bekerja dalam sektor formal mungkin lebih memilih layanan yang mudah diakses secara digital, seperti BSI Link. Hal ini menjelaskan mengapa pekerjaan menjadi variabel yang relevan dalam penelitian ini. BSI Link dapat menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sibuk, seperti layanan perbankan yang dapat diakses kapan saja tanpa harus mengunjungi kantor bank.

4. Minat

Dalam penelitian ini, pekerjaan diukur melalui indikator seperti kualitas kerja, efektivitas, dan ketepatan waktu. Hasil analisis Minat adalah dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. (Ayuningtias & Ekawati, 2015) mengartikan minat sebagai kombinasi dari perasaan, harapan, dan kecenderungan yang mengarahkan individu untuk memilih suatu hal berdasarkan kebutuhan atau keinginan pribadi. Dalam konteks penelitian ini, minat masyarakat terhadap BSI Link mencerminkan sejauh mana mereka tertarik untuk menggunakan layanan tersebut berdasarkan faktor-faktor seperti promosi, gaya hidup, dan pekerjaan. menunjukkan bahwa pekerjaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan variabel ini dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan layanan.

Minat masyarakat sering kali dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, pengalaman, dan motivasi individu, sementara faktor eksternal mencakup promosi, lingkungan sosial, dan nilai-nilai budaya (Dewi et al., 2022). Misalnya, promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat masyarakat

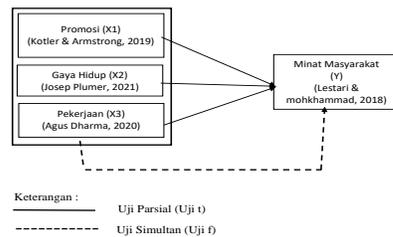
dengan memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan keunggulan layanan yang ditawarkan.

Indikator minat, seperti perasaan senang, keterlibatan, dan perhatian, digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan masyarakat terhadap suatu layanan. Dalam kasus BSI Link, minat masyarakat dapat ditingkatkan melalui strategi yang menonjolkan keunggulan kompetitif layanan ini, seperti kemudahan akses, transparansi, dan nilai-nilai syariah. Hal ini menjadi fokus utama penelitian untuk memahami bagaimana variabel promosi, gaya hidup, dan pekerjaan dapat memengaruhi minat masyarakat.

Penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap BSI Link. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BSI dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan berbasis syariah di wilayah penelitian.

5. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi, gaya hidup dan pekerjaan dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi tersebut terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah promosi, gaya hidup dan pekerjaan terhadap minat masyarakat.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

6. Hipotesis

Dari judul penelitian ini terlihat bahwa ada empat variabel yaitu Promosi (X1), Gaya Hidup (X2), Pekerjaan (X3) dan Minat masyarakat (Y). Adapun yang menjadi rumusan dalam hipotesis ini adalah:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap minat masyarakat.

Ha1: Terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap minat masyarakat.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh variabel gaya hidup secara parsial terhadap minat masyarakat.

Ha2: Terdapat pengaruh variabel gaya hidup secara parsial terhadap minat masyarakat.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh variabel pekerjaan secara parsial terhadap minat masyarakat.

Ha3: Terdapat pengaruh variabel pekerjaan secara parsial terhadap minat masyarakat.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh variabel promosi, gaya hidup, dan pekerjaan secara simultan terhadap minat masyarakat.

Ha4: Terdapat pengaruh variabel promosi, gaya hidup, dan pekerjaan secara simultan terhadap minat masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei deskriptif-eksploratif. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan distribusi sampel dari tiga wilayah: Gampong Uteunkot (33 responden), Gampong Keude Cunda (33 responden), dan Gampong Alue Awe (34 responden). Teknik analisis data mencakup uji asumsi klasik dan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel promosi, gaya hidup, dan pekerjaan terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistic (SPSS) untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. (Pugu et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan. BSI Smart Agent merupakan Layanan Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) BSI untuk menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yakni masyarakat Kecamatan Muara Dua yang terdiri dari Gampong Uteunkot, Keude Cunda dan Alue Awe. Sebelum dilaksanakan analisa, peneliti akan memaparkan data masyarakat yang digunakan sebagai sampel yang diperoleh atas responden pada masyarakat Kecamatan Muara Dua:

Tabel 1 Hasil Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	53
Perempuan	47
Total	100

Sumber: Data Primer diolah Januari 2024

Tabel 2 Hasil Pengelompokan Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah
20-30 Tahun	58 orang

30-40 Tahun	24 orang
> 40 Tahun	18 orang
Total	100 orang

Sumber: Data Primer diolah Januari 2024

Tabel 3 Sebaran Pengambilan Sampel

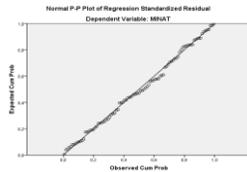
Nama BSI Link	Nama Gampong	Jumlah Responden
Dendayang	Alue Awe	9 orang
Bahagia	Alue Awe	9 orang
Chalyus	Alue awe	8 orang
Nyo Khong	Alue Awe	8 orang
UD. Reza	Uteunkot	11 orang
Amigoss Cell	Uteunkot	11 orang
Zaqua Cell	Uteunkot	11 orang
Isna jaya	Keude Cunda	9 orang
Guntur	Keude Cunda	8 orang
Sejahtera	Keude Cunda	8 orang
Butiq Bu Nia	Keude Cunda	8 orang
Jumlah Responden		100 orang

Sumber: Data Primer diolah Januari 2024

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak (Saparwadi, 2021). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *Uji Grafik P-Plot* dan *Uji Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui terdistribusi normal atau tidaknya. Terdapat ketentuan yaitu dikatakan normal apabila titik-titik plotting untuk uji *grafik P-Plot* mengikuti garis linear. Dan *Uji kolmogorov smirnov* jika signifikan $> 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian SPSS, Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Promosi(X1), Gaya Hidup(X2), Pekerjaan(X3)
Terhadap Minat(Y)



Tabel 4.10
Kolmogorov-Smirnov
Promosi(X1), Gaya Hidup(X2), Pekerjaan(X3) Terhadap Minat(Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93377589
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Output uji normalitas tersebut memakai metode *Kolmogorov Smirnov* didapat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed), jadi hasil signifikansi dari uji normalitas senilai 0,985 yang mana output itu diatas nilai signifikansi $(0,985) > 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data *Berdistribusi normal*.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent (Janie, 2012). Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas
Promosi(X1), Gaya Hidup(X2), Pekerjaan(X3) Terhadap Minat (Y)

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	Nilai Ketentuan Tolerance	VIF	Nilai Ketentuan VIF	
Promosi	0,896	>0,10	1,116	<10	Tidak ada Gejala Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,635	>0,10	1,574	<10	Tidak ada Gejala Multikolinieritas
Pekerajaan	0,587	>0,10	1,702	<10	Tidak ada Gejala Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2024

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat juga dilihat melalui uji *Glejser* dengan meregresikan antara variabel bebas (independent) dengan nilai absolut residualnya (Pramanita et al., 2022).

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Promosi(X1), Gaya Hidup(X2), Pekerjaan(X3) Terhadap Minat (Y)

No	Uji <i>Glejser</i>	Nilai Sig	Kriteria Sig (</>)	Hasil
1	Promosi (X1)	0,446	0,05	Tidak ada Gejala
2	Gaya Hidup (X2)	0,356	0,05	Tidak ada Gejala
3	Pekerjaan (X3)	0,623	0,05	Tidak ada Gejala

Sumber: Data Primer diolah 2024

Commented [NR1]: Uji instrumen tidak perlu dijabarkan, namun hasil perhitungannya dilampirkan dibagian lampiran.

3. Uji Hipotesis

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent (Nurani et al., 2023). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Pengujian Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,929	3,256		1,514	,133
Promosi	,410	,057	,550	7,224	,000
Gaya Hidup	-,100	,112	-,081	-,895	,000
Pekerjaan	,318	,085	,350	3,729	,000

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan uji model regresi linier berganda diatas bisa disimpulkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sesuai dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 - b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = (4,929) + 0,410 (X1) - 0,100 (X2) + 0,318 (X3) + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a.) Nilai Konstanta α senilai 4,929 bernilai positif, perihal tersebut memaparkan jika variabel independen promosi (X1), gaya hidup (X2) dan pekerjaan(Y), dianggap dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan, maka variabel kepuasan nasabah tetap sebesar 4,929.
- b.) Nilai Koefisien promosi (X1) bernilai positif yaitu 0,410 memaparkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat masyarakat bertambah sebesar 0,410 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan maka semakin meningkatkan minat masyarakat.
- c.) Nilai Koefisien gaya hidup (X2) bernilai negatif yaitu -0,100. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel gaya hidup dan minat masyarakat. Menurut Ghozali Hal ini artinya jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel minat masyarakat akan mengalami penurunan sebesar 0,100. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.
- d.) Nilai Koefisien pekerjaan (X3) bernilai positif yaitu 0,318 memaparkan bahwa apabila pekerjaan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat masyarakat bertambah sebesar 0,318 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik pekerjaan yang diberikan maka semakin meningkatkan minat masyarakat.

Uji-F (simultan) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau

terikat (Wisudaningsi et al., 2019). Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji-F, adapun hasil dari uji-F simultan adalah:

Tabel 10 Uji Simultan (Uji-F) Promosi (X1), Gaya Hidup (X2), Pekerjaan(X3) Terhadap Minat (Y)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858,743	3	286,248	32,250	,000 ^a
	Residual	852,097	96	8,876		
	Total	1710,840	99			

Sumber: Data Primer diolah 2024

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (4 ; 100-4) = F (4 ; 96) = 2,47$$

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel promosi (X1), gaya hidup (X2) dan pekerjaan(Y) secara simultan terhadap variabel minat masyarakat. (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $32,250 > F\text{-table } 2,47$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, gaya hidup dan pekerjaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat Masyarakat.

Uji t (Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Basyit et al., 2020). Pengujian ini bertujuan untuk melihat bagaimana variabel dependen yaitu minat masyarakat dipengaruhi oleh variabel independen secara keseluruhan atau sebagian.

Tabel 11 Uji Parsial (Uji-T)

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig.	Nilai Ketentuan Sig
Promosi(X1)	7,224	1.985	0,000	< 0,05
Gaya Hidup(X2)	-0,895	1.985	0,373	< 0,05
Pekerjaan(X3)	3,729	1.985	0,000	< 0,05

Sumber: Data Primer diolah 2024

$$T\text{-tabel} = t(\alpha/k; n-k-1) = t(0,025; 100 - 4 - 1) = F(0,025; 95) = 1,985$$

- 1.) Pengaruh promosi terhadap Minat Masyarakat, hasil perhitungan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai T-hitung 7,224 > T-tabel 1,985 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal tersebut disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.
- 2.) Pengaruh gaya hidup terhadap Minat Masyarakat, hasil perhitungan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai thitung -0,895 < t-tabel 1,985 dan nilai Sig. 0,373 > 0,05. Hal tersebut disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.
- 3.) Pengaruh Pekerjaan terhadap Minat Masyarakat. Hasil perhitungan dilihat bahwa nilai thitung 3,729 > t-tabel 1,985 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal tersebut disimpulkan bahwa pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, yang hasilnya akan diubah menjadi (%). Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1, jika semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 12 Koefisien Determinasi (R²)

Promosi (X1), Gaya Hidup (X2), Pekerjaan(X3) Terhadap Minat (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 0 1	,708 ^a	,502	,486	2,979

a. Predictors: (Constant), PEKERJAAN, PROMOSI, GAYA HIDUP

Sumber: Data Primer diolah 2024

Nilai R 0,708, nilai *R-Square* 0,502, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 atau (48,6%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas X (promosi, gaya hidup, dan pekerjaan) terhadap variabel terikat Y (Minat Masyarakat) sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam X1, X2 dan X3 pada penelitian ini Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R²) variabel Promosi (X1), Gaya Hidup (X2), Pekerjaan(X3)

Terhadap Minat (Y) dengan nilai R^2 50,2% mendekati angka 1 maka variabel independent dapat menjelaskan dan berkontribusi besar dalam melakukan prediksi variasi variabel dependent dengan memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dengan baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, gaya hidup, dan pekerjaan terhadap minat masyarakat menggunakan bsi link di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe (studi kasus pada gampong uteunkot, keude cunda dan alue awe) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji nilai t-hitung $7,224 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya semakin lengkap dan memadai promosi yang disediakan atau diberikan oleh BSI Link, semakin meningkat pula minat masyarakat. Dengan demikian hipotesis X_1 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link.
2. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji nilai t-hitung $-0,895 < t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,373 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya jika semakin tinggi gaya hidup, maka semakin menurun minat masyarakat terhadap BSI Link. Dengan demikian hipotesis X_2 yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link.
3. Pekerjaan berpengaruh terhadap minat Masyarakat menggunakan BSI Link. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji nilai t-hitung $3,729 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya semakin tinggi pekerjaan masyarakat, maka semakin meningkat minat masyarakat menggunakan BSI Link. Dengan demikian hipotesis X_3 menyatakan bahwa pekerjaan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link.
4. Berdasarkan uji simultan antara promosi, gaya hidup dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini menunjukkan dengan perolehan hasil uji F yaitu f-hitung $32,250 > f\text{-tabel } 2,47$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian pengujian hipotesis X_1 , X_2 dan X_3 yang menyatakan promosi, gaya hidup dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link. Dalam artian promosi, gaya hidup dan pekerjaan merupakan indikator penting yang harus diterapkan disetiap perusahaan, khususnya perusahaan perbankan.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pekerjaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan BSI Link, sementara gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, promosi, gaya hidup, dan pekerjaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dan pemahaman terhadap karakteristik pekerjaan masyarakat dalam meningkatkan minat terhadap layanan perbankan syariah seperti BSI Link.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Annisa Panguriseng, I. N. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jimat: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.784>
- Anwar, H. K., Martunis, M., & Fajriani, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pergaulan Bebas Pada Remaja Di Kota Banda Aceh. *JIMBK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan & Konseling*, 4(2).
- Ayuningtias, H. A., & Ekawati, S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara. *Jurnal Ekonomi*, 20(01), 49–71.
- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal EMA*, 5(1). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.44>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaumi, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Etty Zuliawati Zed, Ika Ismatul Karimah, Aulia Ananta Nurrohim, E. R. A. (2024). PELATIHAN APLIKASI CANVA UNTUK DESAIN GRAFIS DAN PROMOSIPRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM ROTI BAKAR DI DESA CIBATU. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 3(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.8765/krepa.v3i10.7579>
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS. *Jurnal, April*, 52.
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Nindya Amelia, N. A. (2023). Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 223–239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>
- Nurani, A. T., Setiawan, A., & Susanto, B. (2023). Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree dan Regresi Linear Berganda untuk Prediksi BMI pada Dataset Asthma. *Jurnal Sains Dan Edukasi Sains*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.24246/juses.v6i1p34-43>
- Pramanita, N., Conoras, M. I. Y., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan PT. Trisula Adijaya Batam Tahun 2022. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 36–47.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan*

Aplikasi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Ruwaitdah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Saparwadi, L. (2021). PERBEDAAN HASIL BELAJAR MAHASISWA BEKERJA DENGAN TIDAK BEKERJA PADA ANALISIS DATA KUALITATIF DAN KUANTITATIF. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 2(2), 20–24. <https://doi.org/10.33365/ji-mr.v2i2.1405>
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar: Jxurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 1–17.
- Setiantp, B. (2016). *Mengungkap Strategi Investor Institusi Sebagai penggerak utama kenaikan harga saham*. BSK Capital.
- Sri Kurnialis, Zahrotul Uliya, Fitriani, Miftahul Aulasiska, & Muhammad Syahrul Nizam. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 109–119. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9688)
- Wibowo, S., Amaliah, A. N. S., & NURUL, S. (2015). Analisis Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi Oleh Nilai, Sikap, dan Gaya Hidup Konsumen Serta Pengetahuan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran UMY*, 1(1), 1–2.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.
- Zulfiyanda, Z., Faisal, F., & Manfarisah, M. (2020). AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH BIL WAKALAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH LHOKSEUMAWE. *Suloh: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.29103/sjp.v8i1.2485>