

Effect of Service Quality and Promotion Techniques on Customer Satisfaction at BSI KC Jenggolo Sidoarjo [Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Jenggolo]

Rasyid Abi Sandi¹⁾, Fitri Nur Latifah²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rasyidabi10@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of service quality and promotion techniques on customer satisfaction at BSI KC Jenggolo. BSI itself really maintains the maximum quality of service and promotional techniques in attracting customers to use their products. With this, customers will get satisfaction when using products from Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. The study used a quantitative method by distributing questionnaires to 50 customer respondents at BSI KC Jenggolo who were tested using SPSS software version 22. The results of this study showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction at BSI KC Jenggolo with a significant value of 0.001. Promotional techniques have a significant effect on customer satisfaction at BSI KC Jenggolo with a significant value of 0.018. Then service quality and promotion techniques simultaneously influence customer satisfaction at BSI KC Jenggolo with a significant value of 0.000.*

Keywords – Service Quality, Promotion Techniques, Customer Satisfaction

Abstrak. *Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan teknik promosi terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo. BSI sendiri sangat menjaga kualitas pelayanan dan teknik promosi secara maksimal dalam menarik minat nasabah menggunakan produknya dengan ini nantinya nasabah akan mendapatkan kepuasan Ketika menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden nasabah BSI KC Jenggolo yang diuji menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo dengan nilai signifikan 0.001. teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo dengan nilai signifikan 0.018. Kemudian kualitas pelayanan dan teknik promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo dengan nilai signifikan 0.000.*

Kata Kunci – Kualitas Pelayanan, Teknik Promosi, Kepuasan Nasabah

I. PENDAHULUAN

Ekonomi yang berkembang pada saat ini sudah mulai maju dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah. Masyarakat masih menganggap bahwa menabung pada bank konvensional tidak berbeda dengan menabung di bank syariah. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat pada bank syariah. Hal lain yang menyebabkan masyarakat kurang mengerti adanya bank syariah adalah, lebih banyaknya bank konvensional yang sudah lebih dulu masuk kedalam lingkup keuangan (FF Silvanita 2021).

Lembaga keuangan syariah saat ini semakin bervariasi, secara umum masyarakat ingin menyimpan uangnya pada lembaga keuangan yang memberikan keuntungan serta kemudahan bagi mereka. Demikian pula dengan BSI, yang selalu ingin menjaga kualitas pelayanan dan teknik promosi secara maksimal agar nasabah terus meningkat. Banyaknya lembaga keuangan di setiap daerah, maka BSI KC Jenggolo diharuskan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi produknya agar pihak nasabah dapat mengetahui dan tertarik sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan produk di BSI KC Jenggolo. Beralingnya nasabah juga disebabkan kurang baiknya sistem maupun pelayanan yang diberikan pihak bank pada nasabah. Dalam hal tersebut nasabah tidak hanya melihat dari produk dan jasa yang diberikan, tetapi juga dari cara bank menyampaikan dan memberikan pelayanan yang terkesan baik pada nasabah. Hal tersebut tidak akan berpengaruh buruk pada bank karena pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah puas dan nasabah lain pun akan mengikuti sehingga pihak bank akan mengalami peningkatan

nasabah, yang tentunya menguntungkan kedua belah pihak (Maskuri 2018).

Pada dasarnya pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga atau perorangan yang tidak berwujud dan tidak dimiliki semua orang. Pelayanan di Indonesia dinilai masih buruk dan terlalu bertele-tele sehingga pihak lembaga dapat merubah anggapan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tentu memberikan dampak bagi lembaga karena nasabah akan senang mendapatkan pelayanan yang baik dan prima (Fitri Madona 2017). Menurut penelitian yang dilakukan Sumantri menunjukkan semakin besar pemahaman nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maka kemungkinannya seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah (Maretha, Latifah, and Masruchin 2022).

Dari hasil observasi yang dilakukan pada BSI KC Jenggolo yakni terdapat suatu permasalahan yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap penggunaan sistem baru. Sistem baru tersebut berupa situs web yang berguna untuk memudahkan nasabah dalam menggunakan fitur-fiturnya. Selain itu, kurangnya promosi produk oleh para petugas dan kurangnya pengetahuan masyarakat pada promosi yang dilakukan di media social.

Persaingan ini menjadikan BSI harus melakukan inovasi produk dan juga melakukan teknik promosi yang tepat agar para pesaing lain dapat ditundukan, karena promosi merupakan bagian penting dalam sebuah perbankan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada nasabah ataupun masyarakat umum agar dapat mengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan promosi harus terus dilakukan agar semakin banyak orang yang tahu serta menyukai produk tersebut dan diharapkan jangkauan pemasaran dapat lebih luas juga dapat meningkatkan pemasaran produk. Ada beberapa cara untuk melakukan kegiatan promosi tersebut, diantaranya yakni (Adi, Fathoni, and Hasiolan 2018) :

- Iklan (*advertisement*) biasanya terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan seperti gagasan, barang serta jasa untuk membayar sponsor.
- Promosi penjualan (*sales promotion*) hal ini lebih ditujukan untuk meningkatkan para pembeli dan penjualan produk yang ditawarkan.
- Publikasi (*publication*) yang berdasarkan bukan untuk konsumsi pribadi melainkan untuk memperkenalkan produk.
- Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan cara *face to face* (tatap muka) agar bisa menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan nasabah.

Pada saat ini, pasar global didominasi oleh kelompok masyarakat yang mempunyai kekayaan intelektual seperti, konsep, kompetensi, dan koneksi. Konsep menjelaskan kemampuan yang dilakukan, yang berbeda dengan kompetitor lain sehingga memiliki keunggulan yang tidak bisa dicapai oleh kompetitor lain. Kompetensi merupakan kemampuan mengelola bisnis yang dikombinasikan dari keterampilan dan pengetahuan sehingga dapat meminimalisir kendala atau persoalan yang akan dihadapi sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Koneksi yakni pelaku bisnis harus bisa menjangkau siapapun, apapun, dan dimanapun. Karena di era modern ini, teknologi yang berkembang pesat mempermudah kita untuk melakukan koneksi ke seluruh dunia sehingga hal ini sangat mendukung perkembangan bank syariah dengan mudah dan cepat (Sri Susilo 2010).

Pada saat ini tentu BSI memerlukan teknik promosi dan daya saing yang dapat mendorong agar produknya bisa terus bersaing, dengan adanya hal tersebut maka nasabah dapat mengetahui produk dan keunggulan dari perusahaan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas dan peningkatan nasabah kepada pihak bank. Pada saat ini, perekonomian di Indonesia didukung oleh lembaga keuangan syariah yang tentu menjadikan setiap lembaga keuangan syariah berkembang sangat cepat. Perkembangan lembaga keuangan syariah tentu bukan hal yang baru lagi untuk diperbincangkan dal ini menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisa kita lihat dari banyaknya bank syariah yang ada pada saat ini, mulai dari pegadaian syariah, bank kredit syariah, maupun bank syariah yang saat ini mengalami peningkatan.

Namun BSI KC Sidoarjo memilih cara tersendiri dalam menarik nasabahnya. Strategi yang diterapkan pada BSI KC Sidoarjo dalam menghimpun dan menarik nasabahnya adalah dengan pelayanan serta fasilitas terbaik dan bagi hasil kompeten. Dalam menentukan Teknik promosi yang baik, harus didasari pemahaman baik dan terstruktur dari nasabah. Keberhasilan suatu pemasaran atau promosi produk yaitu tergantung pada pemahaman perilaku konsumen (AM Putra 2010).

Eksistensi lembaga keuangan syariah yang semakin digemari karena dalam lembaga tersebut tidak menanamkan riba, gharar, dan maitsir yang tentunya menjadi pemikat nasabah untuk menabung maupun bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

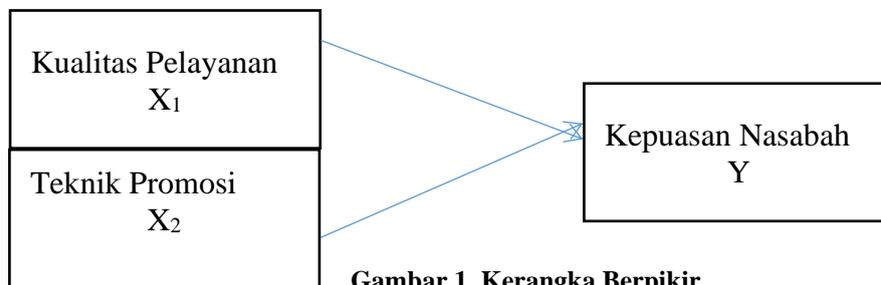
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana memberikan gambaran penyajian data yang diperoleh berupa angka dari populasi sampel penelitian yang menggunakan pengujian secara statistik sehingga memperoleh hasil temuan baru yang objektif dan sistematis. Penelitian ini dilakukan di BSI KC Jenggolo Sidoarjo. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dari pengisian kuisioner responden dan data sekunder dari buku dan penelitian sebelumnya.

Sampel penelitian ini adalah nasabah pada BSI KC Jenggolo Sidoarjo yang berjumlah 501 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dimana pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria.

Pengumpulan data diperoleh dari pengisian kuisioner online (Gdrive) dan angket kuisioner kepada responden dengan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu responden merupakan nasabah BSI KC Jenggolo sidoarjo dan bersedia menjadi responden jujur dengan menggunakan penilaian dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Pengolaan data menggunakan pengujian yaitu Uji Kualitas Instrument diantaranya Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedasitas. Uji Kelayakan Model diantaranya Determinasi (R^2)

Hipotesis dan Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

H2 : Tidak terdapat pengaruh Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan atau Bersama-sam antara kualitas pelayanan dan Teknik promosi terhadap kepuasan nasabah

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan yakni pengendalian atas tingkat keunggulan guna memenuhi kepuasan nasabah, apabila pelayanan dapat diterima dengan baik dan sesuai arahan maka hal tersebut dikatakan baik dan memuaskan. Persepsi nasabah atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan, jika mereka menerima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut berkualitas. Sebaliknya, kualitas pelayanan didefinisikan seberapa jauh kenyataan dan harapan nasabah atas pelayanan yang mereka terima (Fitri Madona 2017). Dengan demikian diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan merupakan rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan nasabah dari keseluruhan karakteristik produk (Gofur 2019).

Setiap bank maupun perusahaan tentu mewajibkan setiap anggotanya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah dengan kemampuan yang mereka punya. Karakteristik pelayanan :

- Keandalan (*Reliability*) adalah keahlian memberikan jasa yang sesuai dengan apa yang diharap seacara subjektif dengan cara spontan sehingga nasabah akan merasa senang dan puas.
- Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan karyawan dan kompetitor guna memberikan jasa dengan cepat serta dapat mengatasi keluhan dari nasabah.
- Kepastian (*Assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk meyakinkan nasabah terhadap akad yang disepakati dengan nasabah.
- Empati (*Empathy*) adalah cara karyawan dan kompetitor secara pribadi untuk sigap dan memberikan perhatian kepada nasabah.

Kualitas Pelayanan Bank Syariah

Menurut Ratminto dan Winarsih, pelayanan nasabah merupakan suatu kegiatan bahkan rangkaian dari proses pengerjaan yang terjadi karena adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya yang tujuannya dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen (Ramadhani, Rahmi, and Fathoni 2021).

Kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Parasuman, menyatakan adanya faktor yang menjadi penentu dari

kualitas pelayanan tersebut yang biasanya disebut dengan SERVQUAL, yakni :

- Reability

Suatu kegiatan agar bisa memberi pelayanan jasa yang ditetapkan dengan efektif dan tepat.

- Responsive

Suatu usaha dalam membantu konsumen, yakni dengan jasa yang diberikan yang akurat dan waktu yang minimal.

- Assurance

Terdapat adanya pengetahuan, kemampuan, serta sopan santun karyawan agar terciptanya suatu kepercayaan pada konsumen.

- Emphaty

Perhatian serta kepedulian yang diberi pada konsumen yakni adanya suatu hubungan yang sudah terjalin antara pihak bank dengan konsumen.

- Tangible

Suatu fasilitas berupa fisik, karyawan, dan infrastrukturnya.

Pelayanan harusnya dilakukan dengan rasa yang nyaman dan aman, sehingga para konsumen pun tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Dalam Islam juga diajarkan bahwa, pelayanan haruslah dilakukan dengan sepenuh hati, tidak kasar, dan berhati keras (Y Hasibuan 2017). Dengan kinerja yang dinilai melebihi ekspektasi nasabah maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan berhasil (Wulandari 2021).

Pengertian Teknik Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, membujuk nasabah agar menerima, membeli, dan loyal pada produk perbankan. Dengan adanya promosi diharapkan produk yang ditawarkan akan terjual dan nasabah merasa puas (Siregar Farhan Alqodri 2019). Ada beberapa manfaat promosi yang akan didapat yakni: Mendorong antusiasme penjualan produk baru dan lama, mengenalkan produk baru maupun produk yang sudah ada, menetralkan periklanan dan promosi penjualan kompetitif, mendapatkan pembelian percobaan dari nasabah, memenangkan persaingan dengan memperbarui konsumen dan memperkuat periklanan (Siregar Farhan Alqodri 2019).

Teknik merupakan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, agar teknik bank bisa unggul dengan tantangan lingkungan dan sudah dirancang agar bisa dicapai dengan melakukan hal yang tepat. Dalam perbankan, pemasaran juga perlu dilakukan karena merupakan suatu kebutuhan dan keharusan. Daya saing di perbankan syariah terdiri dari 3 macam, yaitu:

- Iklan, sebagai sarana yang cukup efektif karena memberikan informasi detail dari produk yang BSI punya.
- Promosi Perseorangan, selain dapat membina hubungan yang baik dengan nasabah dengan teknik promosi perseorangan ini pihak bank dapat menjual produknya pada nasabah yang dinilai potensial.
- Promosi secara Online, dengan dilakukannya promosi secara online tentu menguntungkan pihak BSI karena dengan mudah mencakup seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perbandingan antara hasil yang diharapkan dengan hasil produk yang dirasakan seseorang. Kepuasan bisa diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dengan pelayanan yang diterima dan sesuai yang diharapkan nasabah. Teknik promosi yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah, tujuan utama teknik promosi yakni meningkatkan jumlah nasabahnya dan juga memberikan kepuasan kepada nasabah baik secara kualitas dan kuantitas. Terdapat dua keuntungan apabila nasabah puas yakni :

- Nasabah lama akan tetap bertahan dengan kata lain, nasabah akan loyal kepada bank.
- Kepuasan nasabah lama akan menular pada nasabah baru sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah (Nasfi, Rahmad, and Sabri 2020).

Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Terdapat tiga sarana untuk mengukur kepuasan nasabah:

- Rasa Senang, pada saat nasabah masuk dan langsung disambut dengan baik, kemudian dengan spontan ditanya apa keperluannya dengan nada yang lembut nasabah akan merasa senang.
- Loyalitas Nasabah, apabila nasabah merasa puas dan setia mereka tidak akan ragu menyebarkan kabar baik mengenai produk BSI
- Word Of Mouth, apabila nasabah merasa senang dan menjadi loyal kepada BSI mereka akan memberitahukan kepada keluarga dan teman-teman mereka yang berimbas pada nasabah baru yang akan muncul karena berita dari mulut ke mulut tersebut.

Aspek Kepuasan Nasabah :

1. Ketanggapan Pelayanan.
2. Kecepatan Transaksi.
3. Keberadaan Pelayanan.
4. Profesionalisme.
5. Kepuasan Menyeluruh dengan Jasa (Muis 2017).

Dengan eksistensi bank syariah saat ini, tentu masyarakat akan memilih bank syariah sebagai lembaga penghimpun dana dan sebagai investor mereka. Walaupun demikian bank syariah juga harus dapat memahami dengan teliti strategi promosi yang harus dilakukan agar masyarakat semakin mengenal bank syariah, dalam artian masyarakat mengenal apa saja produk bank syariah, apa saja keunggulan jika menabung dan meminjam dana pada bank syariah, dan sistem bagi hasil bank syariah itu bagaimana. Jika masyarakat mengetahui akan hal tersebut bank syariah tetap harus mempertimbangkan daya saing mereka guna berada dipuncak sebagai pemenang yang telah mengalahkan kompetitor atau bank syariah yang lain juga dalam ruang lingkup yang sama. Karena daya saing sendiri sebagai penunjang keberhasilan bank syariah untuk mengatasi masalah dan menjadi solusi untuk sebuah masalah.

Jika masyarakat mengetahui akan hal tersebut bank syariah tetap harus mempertimbangkan daya saing mereka guna berada dipuncak sebagai pemenang yang telah mengalahkan kompetitor atau bank syariah yang lain juga dalam ruang lingkup yang sama. Karena daya saing sendiri sebagai penunjang keberhasilan bank syariah untuk mengatasi masalah dan menjadi solusi untuk sebuah masalah yang akan dihadapi bank syariah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media sosial (X1), media pembelajaran (X2), dan Internet (X3) pada Minat belajar mahasiswa akuntansi di masa pandemi (Y) di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini mengungkapkan variabel media sosial (X1) terdapat pengaruh terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi. Hal ini diperkuat adanya uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan mempunyai perbedaan t hitung dengan t tabel senilai $2,596 > 1,690$ yang berarti dalam penelitian ini hipotesis (H1) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori *taksonomi bloom* yaitu teori belajar yang menjelaskan unsur dalam jiwa manusia diantaranya kognitif, afektif, dan psikomotor. Penggunaan media sosial dilandasi dengan unsur kognitif yaitu kebutuhan untuk memperoleh informasi baru dan pengetahuan. Hal ini ditunjukkan adanya pengguna yang menggunakan media sosial dengan tujuan pembelajaran, memperoleh informasi baru, berkomunikasi dengan siapapun tanpa adanya hambatan jarak, bersosialisasi, dan memperluas lingkaran pertemanan.

Penggunaan media sosial merupakan bagian dari sistem komunikasi di seluruh dunia yang mempergunakan sarana umum guna mengalihkan informasi digital, komunikasi antar pengguna yang membutuhkan sebuah teknologi komunikasi yang umum dan mendistribusikan sistem informasi secara global. Adanya media sosial mampu membangkitkan semangat belajar apabila dipergunakan secara benar yang bertujuan sebagai penunjang prestasi mahasiswa. Namun faktanya dampak pandemi covid 19 pemanfaatan media sosial sering kali disalahgunakan oleh mahasiswa. Media sosial dijadikan sebagai peluang guna meningkatkan intensitas penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa. Penggunaan media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa yaitu *tiktok, instagram, whatsapp, twitter, line, dan youtube*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [3] yang memberikan hasil media sosial berpengaruh yang signifikan pada minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Subur dwi bastyan (2020) memberikan hasil bahwa media sosial juga berpengaruh secara signifikan pada minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi.

2. Pengaruh media pembelajaran terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel media pembelajaran (X2) terdapat pengaruh pada minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi. Hal ini diperkuat pada hasil uji hipotesis didapatkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan mempunyai perbedaan t hitung dan t tabel senilai $5,162 > 1,690$ yang berarti dalam penelitian ini hipotesis (H2) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori kognitif terkait dengan media pembelajaran yang menunjukkan bahwa teori ini memiliki peranan yang penting, dimanaperilaku seseorang dalam situasi tertentu tergantung pada resiprokal lingkungan dengan kondisi kognitif yang berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu yang memuaskan. Adanya media pembelajaran pada kondisi pandemi covid 19 memberikan dampak positif pada tingkah laku mahasiswa dalam proses belajar dengan demikian minat belajar semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar mahasiswa.

Media pembelajaran sendiri mampu menimbulkan banyak manfaat namun juga banyak ditemui dampak negatifnya. Peran media pembelajaran sangatlah penting selama pandemi melanda Indonesia. Media pembelajaran

online atau daring mampu menjadi jembatan guna membangkitkan kembali minat belajar, namun dengan kemudahan yang diberikan banyak yang menyalahgunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [7] yang membuktikan media pembelajaran berpengaruh signifikan pada minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi dan hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] memberikan hasil bahwa media pembelajaran berpengaruh secara signifikan pada minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara media pembelajaran dengan minat belajar.

3. Pengaruh internet terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel internet (X3) terdapat pengaruh pada minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi. Hal ini diperkuat pada hasil uji hipotesis didapatkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan mempunyai perbedaan t hitung dan tabel senilai $8,556 > 1,690$ yang berarti dalam penelitian ini hipotesis (H3) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori kognitif sosial dimana teori ini terdapat tiga faktor utama yang berhubungan dengan proses pembelajaran yaitu kognitif, perilaku, dan lingkungan. Internet mampu dipergunakan mahasiswa sebagai sumber belajar maupun alat pembelajaran. Namun, internet banyak ditemui dampak negatif apabila mahasiswa tidak mampu untuk memilah, maka diperlukan faktor kognitif dimana faktor ini berperan penting guna menyaring atau memilah dampak buruk dari penggunaan internet yang dapat memberikan pengaruh negatif misalnya membuat mahasiswa malas dalam melakukan suatu kegiatan, berkurangnya waktu belajar, dapat bermain game dan bermedia sosial kapan saja.

Dampak positif dari penggunaan internet ialah menjadi penunjang dalam berlangsungnya proses pembelajaran selama pandemi yaitu pembelajaran jarak jauh atau *daring*. Internet memberikan banyak kemudahan dari mempermudah mencari pengetahuan, memberikan kemudahan dalam proses belajar sehingga tidak ketinggalan materi-materi, mempermudah bertukar kabar, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian [6] membuktikan bahwa internet berpengaruh signifikan terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi dan hasil penelitian yang dilakukan oleh [2] memberikan hasil bahwa Internet juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi dimasa pandemi.

I. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Variabel media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi di masa pandemi. Variabel media pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi di masa pandemi. Variabel internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belajar mahasiswa akuntansi di masa pandemi

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya artikel ilmiah ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] Drajat Edi Kurniawan and Makin, "Pengaruh Pembelajaran Daring (Online) di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Tingkat Minat Belajar Mahasiswa," *PGRI Yogyakarta*, vol. 9, no. 2, pp. 47–51, 2020.
- [2] D. Pibriana and D. I. Ricoida, "Analisis Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Minat Belajar Mahasiswa (Studi Kasus : Perguruan Tinggi di Kota Palembang)," *J. Jatsi (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 3, no. 2, p. 105, 2017.
- [3] A. Hardono, A. R. O. Sarayar, R. A. Donianxon, Kurniawan, Hans Audiando, and P. Nastiti, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Belajar Mahasiswa UAJY," *Proceeding SINTAK 2019*, no. 1, pp. 458–464, 2019.
- [4] I. Rahayu and R. Restuwardani, "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Memilih Mata Kuliah Sap-Financial," *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 9, pp. 1218–1227, 2008, doi: 10.20885/jabis.vol7.iss9.art3.
- [5] O. I. Handarini and S. S. Wulandari, "Pembelajaran Daring Sebagai Upaya Study From Home (SFH).," *J. Pendidik. Adm. Perkantoran*, vol. 8, no. 3, pp. 465–503, 2020, [Online]. Available: file:///C:/Users/win10/Downloads/8503-Article Text-27609-1-10-20200629 (1).pdf.
- [6] D. Arisanti and M. Subhan, "Pengaruh Penggunaan Media Internet Terhadap Minat Belajar Siswa Muslim di SMP Kota Pekanbaru," *J. Pendidik. Agama Islam Al-Thariqah*, vol. 3, no. 2, pp. 61–73, 2018, doi: 10.25299/althariqah.2018.vol3(2).2322.
- [7] S. L. Nasution, F. Windari, S. Z. Harahap, and E. Elvina, "Pengaruh Media Pembelajaran Online Dalam Pemahaman Dan Minat Belajar Mahasiswa Pada Bidang Studi Akutansi Di Feb Universitas Labuhanbatu," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 1, pp. 67–75, 2021, doi: 10.36987/ecobi.v8i1.2068.
- [8] W. Sutriyani, "STUDI PENGARUH DARING LEARNING TERHADAP MINAT DAN HASIL BELAJAR MATEMATIKA MAHASISWA PGSD ERA PANDEMI COVID-19 Wulan Sutriyani Program Studi PGSD FTIK UNISNU Jepara Pendahuluan Pembelajaran merupakan suatu proses yang dilakukan dengan memberikan pendidika," *J. Pendidik. Dasar J. Tunas Nusant.*, vol. 2, no. 1, pp. 155–165, 2020.
- [9] M. K. Nasution, "Penggunaan metode pembelajaran dalam peningkatan hasil belajar siswa," *Stud. Didakt. J. Ilm. Bid. Pendidik.*, vol. 11, no. 1, pp. 9–16, 2017.
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, vol. 5. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [11] H. Mardesci and A. Mardesci, "Pengaruh Perkuliahan dengan Metode dalam Jaringan (Daring) terhadap Minat Belajar Mahasiswa (Studi Kasus pada Program Studi Teknologi Pangan Universitas Islam Indragiri)," *J. Pendidik. Ris. dan Konseptual*, vol. 4, no. 3, p. 357, 2020, doi: 10.2892

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

