

## Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Referral Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar Peserta Didik Baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Prisma Pangkalan Bun

Alip Fatmawati<sup>1</sup> Tin Agustina Karnawati<sup>2</sup> Teguh Widodo<sup>3</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Asia  
Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [fatmawatialip909@gmail.com](mailto:fatmawatialip909@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Pendidikan vokasi menjadi salah satu solusi strategis dalam menjawab kebutuhan tenaga kerja yang memiliki keterampilan praktis di era revolusi industri 4.0. Dalam konteks ini, Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) seperti LKP Prisma Pangkalan Bun berperan penting dalam menyediakan pendidikan nonformal yang fleksibel, terjangkau, dan berbasis kebutuhan industri. LKP Prisma, yang telah beroperasi sejak 2009, menyediakan berbagai program pelatihan kejuruan, namun dalam lima tahun terakhir mengalami tren penurunan jumlah pendaftar secara signifikan. Fenomena ini mendorong pentingnya kajian empiris terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, khususnya digital marketing, personal selling, dan referral marketing, dalam memengaruhi keputusan mendaftar peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, personal selling, dan referral marketing terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh peserta didik baru tahun ajaran 2024/2025, yang berjumlah 42 orang dan diambil sebagai sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar; (2) Personal selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan; (3) Referral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial; dan (4) Secara simultan, ketiga strategi pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru. Temuan ini memberikan rekomendasi penting bagi pengelola lembaga pendidikan nonformal dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan kontekstual.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Personal Selling, Referral Marketing, Keputusan Mendaftar

### Abstract

Vocational education has become a strategic solution to meet the growing demand for practically skilled labor in the era of the industrial revolution 4.0. In this context, training institutions such as LKP Prisma Pangkalan Bun play a vital role in providing flexible, affordable, and industry-oriented non-formal education. Operating since 2009, LKP Prisma has offered a range of vocational training programs, but in the past five years, it has experienced a significant decline in student enrollment. This phenomenon highlights the urgency of empirically evaluating the effectiveness of its marketing strategies—specifically digital marketing, personal selling, and referral marketing—in influencing new student enrollment decisions. This study aims to analyze the influence of these three marketing strategies on the decision to enroll at LKP Prisma Pangkalan Bun. Using a quantitative approach, the study involved the entire population of new students in the 2024/2025 academic year, totaling 42 respondents selected through a saturated sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that: (1) Digital marketing does not have a positive or significant partial effect on enrollment decisions; (2) Personal selling has a positive and significant partial effect; (3) Referral marketing also has a positive and significant partial effect; and (4) Simultaneously, all three marketing strategies significantly influence new student enrollment decisions. These findings offer valuable recommendations for managers of non-formal education institutions in designing more effective and context-based promotional strategies.

**Keywords:** Digital Marketing, Personal Selling, Referral Marketing, Enrollment Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan pondasi utama dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan adaptif terhadap perubahan zaman. Di tengah era globalisasi dan revolusi industri 4.0 yang menuntut percepatan transformasi digital dan mobilitas kerja, kebutuhan akan tenaga kerja yang memiliki keterampilan praktis menjadi semakin penting. Namun, pendidikan formal yang bersifat jangka panjang, akademik, dan kompetitif tidak selalu menjadi pilihan yang paling sesuai bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks tersebut, pendidikan vokasi hadir sebagai salah satu jalur pendidikan yang relevan dan strategis. Berbeda dengan pendidikan akademik yang bersifat teoritis, pendidikan vokasi berorientasi pada penguasaan keterampilan teknis yang dapat langsung diaplikasikan di dunia kerja dan industri. Pendidikan vokasi dalam konteks ini merujuk pada jalur nonformal, yaitu Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), yang berorientasi pada keterampilan kerja praktis dan langsung aplikatif di dunia industri. LKP merupakan bagian dari sistem pendidikan nasional sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menyatakan bahwa pendidikan nonformal bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik dengan pendekatan yang fleksibel, terjangkau, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan dunia industri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2024), pendidikan vokasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterampilan kerja yang relevan di era Industri 4.0. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pendidikan vokasi yang fleksibel, berbasis praktik, serta terintegrasi dengan kebutuhan dunia industri mampu menjembatani kesenjangan kompetensi antara dunia pendidikan dan dunia kerja.

Strategi pemasaran berperan krusial dalam meningkatkan daya tarik pendidikan vokasi, khususnya dalam menjangkau segmen calon peserta didik secara efektif. Pendekatan seperti *digital marketing*, *personal selling*, dan *referral marketing* dipandang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pendaftaran melalui penyampaian informasi, interaksi langsung, serta rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian empiris yang dapat mengidentifikasi sejauh mana pengaruh masing-masing strategi tersebut terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru, khususnya di LKP Prisma Pangkalan Bun. LKP Prisma Pangkalan Bun merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal di Kotawaringin Barat, kota Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, yang aktif dalam menyediakan pendidikan vokasi di bidang teknologi dan bisnis. Lembaga ini hadir sebagai solusi alternatif bagi masyarakat yang ingin memperoleh keterampilan kerja praktis dalam waktu yang relatif singkat. Dengan berbagai program yang dirancang berdasarkan kebutuhan dunia industri, LKP Prisma menjadi pilihan strategis bagi lulusan SMA/SMK maupun Paket C yang tidak melanjutkan ke pendidikan tinggi formal. LKP Prisma mulai beroperasi sejak tahun 2009, dengan menyelenggarakan program kursus singkat aplikasi perkantoran. Seiring meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja yang memiliki kompetensi profesional, pada tahun 2016, LKP Prisma mulai membuka program profesi satu tahun dengan spesialisasi di bidang Akuntansi, Perpajakan, Administrasi Perkantoran, Teknik Informatika, Digital Marketing dan Otomotif Sepeda Motor. Dengan kurikulum yang telah disesuaikan dengan standar industri, pendekatan pembelajaran berbasis praktik, dan dukungan dari instruktur profesional, LKP Prisma berupaya mencetak lulusan yang siap kerja dan kompeten. Penurunan jumlah pendaftar ini awalnya diasumsikan sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Namun, tren penurunan yang terus berlanjut hingga tahun 2024 menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan mendaftar calon peserta didik di LKP Prisma. Fenomena yang

terjadi di LKP Prisma menunjukkan bahwa keputusan mendaftar calon peserta didik tidak bersifat tunggal atau linier, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran dan pengaruh sosial. Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat beberapa jalur utama yang mendorong calon peserta didik untuk mendaftar, di antaranya melalui paparan iklan *digital marketing* yang tersebar di media sosial, kegiatan sosialisasi langsung oleh tim promosi ke sekolah-sekolah, serta melalui rekomendasi dari teman, saudara, keluarga, atau alumni yang telah memiliki pengalaman positif belajar di LKP Prisma.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian jasa – dalam hal ini jasa pendidikan – dipengaruhi oleh stimulus pemasaran (seperti promosi dan iklan), serta pengaruh lain dari lingkungan sosial (keluarga, kelompok referensi, dan opini individu lain). Proses pengambilan keputusan tersebut diawali dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli (mendaftar), hingga perilaku pasca-pembelian. Studi kasus di LKP Prisma menunjukkan bahwa *digital marketing* memainkan peran penting dalam mempermudah calon peserta didik memperoleh informasi awal secara cepat dan visual mengenai program-program yang ditawarkan. Di sisi lain, kegiatan sosialisasi langsung yang dilakukan ke sekolah-sekolah menjadi bentuk pendekatan personal yang efektif dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan menciptakan interaksi dua arah antara lembaga dan calon peserta didik. Sementara itu, rekomendasi dari orang-orang terdekat – baik teman maupun keluarga – menjadi salah satu faktor sosial yang memiliki pengaruh kuat, mengingat bahwa pengalaman nyata dari orang lain sering kali menjadi dasar utama dalam membentuk persepsi positif terhadap sebuah lembaga pendidikan. Kesimpulan yang dapat ditarik menunjukkan bahwa keputusan mendaftar di LKP Prisma dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran yang terencana dan kekuatan pengaruh sosial yang terbentuk melalui hubungan interpersonal. Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini menjadi penting sebagai dasar untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada pengalaman calon peserta didik.

Penerapan strategi pemasaran di LKP Prisma dalam beberapa tahun terakhir mencakup tiga pendekatan utama yang diyakini dapat memengaruhi keputusan calon peserta untuk mendaftar, yaitu: *digital marketing*, *personal selling*, dan *referral marketing*. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal, yang kemungkinan menjadi salah satu penyebab belum meningkatnya jumlah pendaftar secara signifikan. Strategi *digital marketing* dijalankan melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, serta website resmi lembaga, juga layanan iklan berbayar seperti *Meta Ads*, *Google Ads*, dan *TikTok Ads* guna menjangkau target audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Namun demikian, efektivitas kampanye digital ini masih belum maksimal, baik dari sisi konten organik maupun iklan berbayar. Produksi konten seperti testimoni alumni, informasi program, dan peluang kerja belum dilakukan secara konsisten, terutama pada platform seperti YouTube, TikTok, dan situs web resmi lembaga. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa kehadiran digital LKP Prisma belum sepenuhnya konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun keberadaan aktif di berbagai platform. Beberapa media sosial tampak aktif pada waktu tertentu, namun tidak menunjukkan kesinambungan konten yang rutin dan terjadwal. Selain itu, masih ditemui kesenjangan dalam persepsi calon peserta terhadap eksistensi digital lembaga, di mana sebagian merasa informasi mudah ditemukan, sementara sebagian lainnya merasa kurang terpapar dengan konten promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang dijalankan belum sepenuhnya menysasar semua segmen audiens secara merata, dan belum mampu menciptakan impresi yang kuat dan berkelanjutan. Sementara itu, pelaksanaan iklan berbayar pun belum sepenuhnya terstruktur, pengelolaan anggaran iklan, dan analisis

performa masih belum dioptimalkan secara menyeluruh, dan dari ketiga *tools* iklan berbayar tersebut, penggunaan *tools Meta Ads* yang lebih sering dijalankan.

Pendekatan lain yang diterapkan oleh LKP Prisma adalah *personal selling* sebagai strategi pemasaran langsung yang menitikberatkan pada interaksi tatap muka antara lembaga dan calon peserta didik. Strategi ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih mendalam, sehingga pihak lembaga dapat menggali kebutuhan calon peserta sekaligus menyampaikan informasi program secara lebih personal. Strategi *personal selling* melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah telah memberikan kontribusi dalam membangun kedekatan dengan calon peserta didik, implementasinya belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, biaya, dan jumlah personel, serta sulitnya menjangkau sekolah-sekolah yang berlokasi di wilayah terpencil. Selain itu, belum terdapat sistem dokumentasi dan evaluasi yang sistematis untuk mengukur efektivitas kegiatan tersebut. Menariknya, terdapat sejumlah peserta didik yang memutuskan untuk mendaftar meskipun tidak mengikuti sesi sosialisasi secara langsung. Mereka memperoleh informasi melalui media promosi lainnya seperti brosur yang dibagikan. Sejalan dengan hal tersebut, *referral marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut juga memiliki peran penting dalam menarik peserta didik baru. Dalam banyak kasus, keputusan seseorang untuk mendaftar ke suatu lembaga pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi langsung dari lembaga, melainkan juga oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau alumni yang memiliki pengalaman positif. Dalam era digital, *referral marketing* mengalami transformasi melalui ulasan online, testimoni di media sosial, dan fitur berbagi pengalaman pengguna yang dapat menjangkau audiens lebih luas secara cepat. Sejak tahun 2023, strategi *referral marketing* diimplementasikan secara lebih terstruktur melalui pelibatan peserta aktif dan alumni dalam merekomendasikan LKP Prisma kepada calon peserta didik, disertai pemberian insentif sebagai bentuk apresiasi.

Meskipun hasil awal menunjukkan respons positif, implementasi strategi ini masih belum optimal karena mekanisme pelacakan rujukan, publikasi program, serta evaluasi hasil belum dilakukan secara menyeluruh dan sistematis. Padahal, fenomena di LKP Prisma menunjukkan bahwa banyak peserta didik memutuskan untuk mendaftar berkat rekomendasi dari orang terdekat yang telah merasakan langsung manfaat program, sehingga potensi strategi *referral marketing* ini sebenarnya sangat besar jika dikelola secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Penemuan empiris menunjukkan hasil yang masih belum konsisten seperti pada temuan penelitian Leonalda dkk. (2023) menemukan *referral program* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan pada Rahmawati & Mardiana, (2023) menemukan sebaliknya bahwa *referral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada strategi *digital marketing* beberapa penelitian seperti oleh Putra dkk. (2024) dan Zed dkk. (2025) menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak memberikan pengaruh signifikan dalam penelitian Hubbina dkk. (2023) yang meneliti konsumen pada sektor ritel distro lokal. Ketidakkonsistenan juga terjadi pada *personal selling* oleh penelitian Soeswoyo & Amalia (2023) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel, sementara dalam studi Jauhari & Sya'idah (2021), *personal selling* justru tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian di sektor ritel. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran secara lebih kontekstual, terutama pada lembaga pendidikan nonformal seperti LKP Prisma. Ketiga strategi tersebut telah diimplementasikan dengan pendekatan yang berbeda, namun tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pendaftar masih memerlukan pengkajian lebih lanjut secara sistematis dan berbasis data.

Penurunan jumlah pendaftar di LKP Prisma Pangkalan Bun yang berlangsung secara berkelanjutan sejak pandemi menunjukkan adanya persoalan mendasar dalam efektivitas strategi pemasaran lembaga. Tiga pendekatan utama yang diterapkan *digital marketing*, *personal selling*, dan *referral marketing* belum menunjukkan hasil signifikan dalam menarik peserta didik baru. Hal ini ditandai dengan lemahnya konsistensi konten digital, keterbatasan jangkauan sosialisasi, serta kurang optimalnya sistem rujukan. Ketiga strategi tersebut telah diimplementasikan, namun belum dievaluasi secara menyeluruh dan berbasis data. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis empiris untuk menilai sejauh mana ketiganya berpengaruh terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun, sehingga penelitian ini diangkat dengan judul: “Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Referral Marketing terhadap Keputusan Mendaftar Peserta Didik Baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Prisma Pangkalan Bun”.

Rumusan Masalah: Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun? Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun? Apakah *referral marketing* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun? Apakah *digital marketing*, *personal selling*, dan *referral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun? Tujuan Penelitian: Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun; Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun; Menganalisis pengaruh *referral marketing* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun; Menganalisis pengaruh *digital marketing*, *personal selling*, dan *referral marketing* secara simultan terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun. Batasan Penelitian: Penelitian hanya dilakukan pada LKP Prisma Pangkalan Bun sebagai objek tunggal. Subyek penelitian adalah peserta didik baru yang mendaftar pada tahun ajaran 2024/2025. Variabel yang diteliti terbatas pada *digital marketing*, *personal selling*, *referral marketing* dan keputusan mendaftar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan alat analisis statistik berbasis angka. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat objektif, terukur, dan sistematis, yang memanfaatkan data numerik untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji teori yang ada. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *digital marketing* (X1), *personal selling* (X2), dan *referral marketing* (X3) terhadap keputusan mendaftar (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden yang menjadi bagian dari populasi penelitian. Hasil dari data tersebut akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menjawab tujuan penelitian secara empiris dan terukur. Penelitian ini dilaksanakan di LKP Prisma Pangkalan Bun, sebuah lembaga pelatihan dan kursus tempat peneliti bekerja sebagai staf *digital marketing*. Pemilihan Lokasi ini dilakukan secara *purposive* karena memiliki akses langsung terhadap data dan aktivitas promosi lembaga, serta memahami konteks strategi pemasaran yang digunakan dalam menjaring peserta didik baru. Hal ini memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data, pemantauan lapangan, dan interpretasi hasil penelitian secara lebih mendalam. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret 2025. Saat ini, penelitian masih berada pada tahap persiapan instrumen penelitian, termasuk proses

penyusunan, validasi, dan uji coba kuesioner. Penyebaran kuesioner kepada responden akan dilakukan setelah seluruh instrumen dinyatakan layak dan siap digunakan, guna memperoleh data yang diperlukan untuk pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh peserta didik baru yang mendaftar di LKP Prisma Pangkalan Bun pada periode pendaftaran tahun ajaran 2024/2025, sebanyak 42 orang. Alasan pemilihan populasi pada tahun ajaran 2024/2025 adalah karena masa pembelajaran di LKP Prisma hanya berlangsung selama satu tahun, sehingga seluruh peserta didik yang terdaftar pada tahun ajaran tersebut merupakan peserta aktif yang sedang menjalani proses pembelajaran saat penelitian dilakukan. Kondisi ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan, aktual, dan kontekstual dengan situasi pemasaran yang sedang berlangsung di lembaga. Selain itu, keterlibatan peserta aktif dianggap lebih tepat dibandingkan alumni, karena alumni mungkin telah terpengaruh oleh pengalaman pasca pembelajaran yang dapat mengaburkan ingatan mereka terhadap faktor yang memengaruhi keputusan saat mendaftar. Dengan demikian, populasi tahun ajaran 2024/2025 dianggap paling tepat untuk menjadi sumber data yang valid dalam menjawab tujuan penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh (saturated sampling)*, karena jumlah populasi yang menjadi objek penelitian tergolong kecil dan seluruh anggota populasi dapat dijadikan sampel, sehingga memungkinkan penulis untuk memperoleh data secara menyeluruh tanpa melakukan pengambilan sebagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2022), *sampling jenuh* adalah teknik pengambilan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel, dan metode ini umumnya digunakan ketika jumlah populasi relatif kecil dan dapat dijangkau sepenuhnya. Selain itu, karena penulis merupakan staf digital marketing di lembaga tempat penelitian dilakukan, maka akses terhadap seluruh anggota populasi sangat memungkinkan, baik dalam distribusi maupun pengumpulan kuesioner. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis melibatkan 42 peserta didik yang telah terdaftar pada tahun ajaran 2024/2025 sebagai responden untuk memperoleh data yang akurat dan representatif dari keseluruhan populasi yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik baru LKP Prisma Pangkalan Bun pada tahun ajaran 2024/2025. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui persepsi dan tanggapan responden terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga, sehingga dapat dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk mendaftar. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Studi Kepustakaan atau *Library Research*. Penulis melakukan studi kepustakaan dengan menelaah berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Tujuannya adalah untuk membangun landasan teori, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, serta menyusun kerangka konseptual dan hipotesis.
2. Studi Lapangan atau *Field Research*. Studi lapangan dilakukan penulis dengan beberapa teknik berikut:
  - a. Observasi. Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh LKP Prisma, termasuk kegiatan *digital marketing*, komunikasi personal yang dilakukan tim pemasaran, serta bentuk promosi melalui alumni. Observasi ini dilakukan karena penulis merupakan bagian dari tim digital marketing di lembaga tersebut, sehingga dapat mengamati fenomena secara nyata di lapangan.

- b. Kuesioner (Angket). Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup, yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner ini diberikan kepada seluruh responden yang menjadi bagian dari sampel (dalam hal ini seluruh populasi). Metode ini dipilih karena dinilai efisien untuk mengukur persepsi responden secara sistematis. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Skala ini memungkinkan setiap variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian dikonversikan menjadi pernyataan yang dapat diukur secara kuantitatif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum LKP Prisma**

LKP Prisma adalah Lembaga Pendidikan dan Pelatihan yang berdiri sejak tahun 2009 yang berlokasi di Jalan Ahmad Wongso, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, lembaga ini menyelenggarakan pelatihan berbasis kompetensi di bidang teknologi informasi, administrasi, keuangan, desain, otomotif, hingga *digital marketing*. Dengan legalitas resmi dari Kemnaker dan Kemendikbudristek serta telah terakreditasi oleh LA-LPK, PRISMA menjalankan berbagai program pelatihan antara lain Program Profesi Satu Tahun (PPST), yang ditujukan bagi lulusan SMA/ sederajat usia 17–24 tahun, yang berfokus pada praktik kerja dan penempatan lulusan. Lembaga ini juga menyediakan pelatihan singkat (*Express Training*) dan layanan karier seperti konsultasi dan penempatan kerja. LKP Prisma memiliki visi untuk menjadi lembaga modern dan terdepan dalam solusi peningkatan kompetensi dan karier. Misinya meliputi penciptaan lulusan yang kompeten dan berdaya saing, penerapan sistem pelayanan mutu profesional, serta menyediakan layanan penempatan kerja dengan target 70% peserta bekerja dan 30% berwirausaha. Untuk meningkatkan mutu lulusan, LKP Prisma juga bermitra dengan berbagai lembaga sertifikasi profesi. Serta layanan karier yang tersedia meliputi fasilitas magang, konsultasi karier, hingga penempatan kerja bagi alumni.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mendaftar**

Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar (Y) pada LKP Prisma Pangkalan Bun. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mendaftar ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya *digital marketing* yang dilakukan LKP Prisma, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan konten digital, belum cukup efektif dalam memengaruhi calon peserta didik untuk mengambil keputusan mendaftar. Beberapa kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan mendaftar dapat ditelusuri dari hasil deskriptif pada variabel ini. Berdasarkan interpretasi sebelumnya, penerapan *digital marketing* oleh LKP Prisma sudah berjalan cukup optimal, terutama dalam aspek interaksi personal melalui media sosial (item X1.5 dengan skor 4,55). Namun demikian, indikator konsistensi kehadiran digital, khususnya item X1.10 (“Lembaga rutin mengunggah konten promosi di media sosial”) memperoleh skor terendah yaitu 3,55, menunjukkan adanya kekurangan dalam aspek rutinitas publikasi konten. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun interaksi yang terjalin bersifat positif, eksistensi digital lembaga belum cukup konsisten untuk membentuk impresi dan dorongan yang kuat bagi calon peserta dalam mengambil keputusan mendaftar. Kondisi ini sejalan dengan temuan Hubbina dkk. (2023) yang mengungkapkan bahwa *digital*

marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks usaha kecil yang belum maksimal dalam pemanfaatan strategi digital secara menyeluruh.

Namun demikian, hasil ini bertentangan dengan penelitian Setyowati (2022) dan Zed dkk. (2025), yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan dan keputusan pembelian konsumen secara umum. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks institusi, segmentasi audiens, dan tingkat kedewasaan strategi digital yang dijalankan. Pada penelitian Setyowati, objeknya adalah perguruan tinggi yang memiliki sistem digital marketing yang lebih mapan, baik dari sisi anggaran, branding, maupun konsistensi konten. Sementara itu, LKP Prisma adalah lembaga kursus lokal dengan sumber daya yang terbatas dan fokus promosi yang masih terbagi antara digital dan pendekatan langsung. Penelitian Zed pun mengambil sampel dari pengguna e-commerce yang sudah terbiasa dan responsif terhadap stimulus digital, berbeda dengan calon peserta LKP Prisma yang sebagian besar berasal dari latar belakang pendidikan menengah dan cenderung lebih merespons pendekatan interpersonal atau referensi sosial. Selain itu, strategi digital marketing LKP Prisma masih dalam tahap pengembangan, terlihat dari kurangnya konsistensi unggahan dan belum optimalnya pemanfaatan kanal digital, yang membuat pengaruhnya terhadap keputusan mendaftar belum signifikan. Dengan demikian, diperlukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap konten, platform, dan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh LKP Prisma, agar strategi ini dapat dioptimalkan sesuai dengan karakteristik target pasar dan kebutuhan informasi calon peserta didik.

### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Mendaftar**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *personal selling* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi langsung yang dilakukan oleh tim promosi LKP Prisma kepada calon peserta didik terbukti efektif dalam memengaruhi calon peserta untuk mengambil keputusan mendaftar. Temuan ini diperkuat oleh hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator Sikap Ramah dan Sopan saat Sosialisasi memperoleh skor rerata tertinggi yaitu 4,45, dengan item X2.5 (“Tim promosi bersikap ramah dan sopan saat berinteraksi dengan calon peserta”) sebagai item dengan skor tertinggi di antara semua pernyataan, yakni 4,50. Hal ini mencerminkan bahwa karakter tim promosi menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan calon peserta. Selain itu, indikator lain seperti Penjelasan Program yang Jelas dan Menarik (rerata 4,31) serta Kesiapan dan Penguasaan Materi (rerata 4,24) juga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat ramah, tetapi juga substantif dan relevan dengan kebutuhan calon peserta. Sementara itu, meskipun indikator Meyakinkan untuk Mendaftar menunjukkan skor lebih rendah (rerata 4,12), nilainya masih tergolong tinggi, menunjukkan bahwa keseluruhan proses interaksi langsung cukup berhasil membentuk keyakinan terhadap program yang ditawarkan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Arisondha dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika proses komunikasi dilakukan secara interaktif, empatik, dan berbasis kebutuhan audiens. Dengan demikian, strategi *personal selling* LKP Prisma dapat dikatakan berhasil membangun hubungan yang kredibel dan mendorong konversi minat menjadi tindakan nyata berupa pendaftaran.

### **Pengaruh *Referral Marketing* Terhadap Keputusan Mendaftar**

Berdasarkan hasil uji statistik, *referral marketing* (X3) juga ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa

rekomendasi dari alumni, teman, keluarga, atau pihak lain mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan calon peserta didik untuk mendaftar di LKP Prisma. Temuan ini diperkuat oleh hasil deskriptif pada variabel *referral marketing* yang menunjukkan bahwa indikator Pengaruh Rekomendasi terhadap Minat Mendaftar memiliki skor rerata tertinggi yaitu 4,04, dengan item X3.8 ("Rekomendasi mendorong calon peserta untuk mencari tahu lebih lanjut tentang LKP Prisma") memperoleh skor 4,07, yang menjadi skor tertinggi di antara seluruh item dalam variabel ini. Ini menunjukkan bahwa *referral marketing* berperan kuat dalam mendorong rasa ingin tahu calon peserta sebagai langkah awal menuju keputusan mendaftar. Sementara itu, indikator Sumber Rekomendasi yang dipercaya dan Kualitas Rekomendasi masing-masing memperoleh skor rerata sebesar 3,97 dan 3,95, menandakan bahwa responden secara umum mempercayai pihak yang memberikan rekomendasi dan merasa bahwa informasi yang disampaikan cukup jujur dan meyakinkan. Namun, terdapat satu item dengan skor terendah yakni X3.11 ("Informasi yang disampaikan melalui rekomendasi mudah dipahami") dengan nilai 3,79, yang mengindikasikan bahwa meskipun rekomendasi dipercaya, kualitas penyampaiannya masih perlu ditingkatkan agar lebih informatif dan mudah dicerna oleh calon peserta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Leonalda dkk. (2023) dan Dandy dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *referral marketing* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks jasa pendidikan yang membutuhkan validasi dari pengalaman orang lain. Oleh karena itu, strategi penguatan *referral*, seperti memperkuat testimoni alumni dan pengalaman pengguna yang dikemas secara naratif dan mudah dipahami, menjadi peluang penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis rekomendasi.

### **Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Referral Marketing Secara Simultan Terhadap Keputusan Mendaftar**

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa *digital marketing* (X1), *personal selling* (X2), dan *referral marketing* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar (Y) peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun. Berdasarkan output ANOVA pada tabel 5.15, nilai F-hitung sebesar 23,888 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , serta lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,84. Hal ini menunjukkan bahwa secara kolektif, ketiga variabel mampu menjelaskan variasi yang signifikan terhadap keputusan pendaftaran peserta. Meskipun hasil uji parsial sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *personal selling* dan *referral marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak dapat dinilai secara terpisah, melainkan saling melengkapi satu sama lain. Secara praktis, *digital marketing* mungkin berperan dalam meningkatkan *awareness* atau pengenalan awal, yang kemudian diperkuat melalui pendekatan *personal selling* dan divalidasi oleh rekomendasi pihak ketiga melalui *referral marketing*. Kombinasi ini menciptakan efek berlapis dalam proses pengambilan keputusan, di mana calon peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mendapatkan keyakinan dan rasa percaya sebelum akhirnya membuat keputusan mendaftar. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk. (2024), Soeswoyo & Amalia (2023), serta Wijiastuti & Hamzah (2023), yang menyatakan bahwa integrasi beberapa strategi pemasaran menghasilkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan konsumen dibandingkan penggunaan satu saluran saja. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran LKP Prisma perlu terus diarahkan pada kolaborasi antar pendekatan untuk mengoptimalkan pengaruh terhadap keputusan mendaftar calon peserta.

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini: *Digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma Pangkalan Bun. *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru di LKP Prisma. *Referral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Secara simultan, *digital marketing*, *personal selling*, dan *referral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar peserta didik baru.

## **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh sejumlah implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh LKP Prisma Pangkalan Bun:

1. Implikasi dalam *Digital Marketing*. Meskipun *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun tetap dibutuhkan perbaikan dalam pelaksanaannya. Konten yang lebih informatif, edukatif, dan interaktif perlu dikembangkan secara konsisten di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Evaluasi performa iklan juga perlu dilakukan agar penggunaan anggaran promosi lebih tepat sasaran.
2. Implikasi dalam *Personal Selling*. *Personal selling* terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan mendaftar. Oleh karena itu, LKP Prisma perlu memperkuat tim presentasi baik dari segi kompetensi, komunikasi interpersonal, maupun penguasaan informasi program. Responsivitas dalam menanggapi pertanyaan calon peserta melalui media komunikasi juga harus ditingkatkan agar tercipta kepercayaan yang lebih tinggi.
3. Implikasi dalam *Referral Marketing*. *Referral marketing* terbukti berpengaruh signifikan dan sebaiknya dikelola lebih sistematis. Program pemberian insentif bagi alumni atau peserta aktif yang berhasil mereferensikan calon peserta didik perlu ditingkatkan dan didokumentasikan dengan baik. Hal ini dapat memperluas jangkauan promosi secara organik melalui jaringan sosial yang terpercaya.

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan kuesioner berbasis *Google Form* sebagai instrumen utama pengumpulan data memungkinkan adanya keterbatasan pemahaman dari responden terhadap isi pernyataan, yang dapat menyebabkan bias dalam menjawab. Kedua, pengisian kuesioner yang dilakukan secara daring dan kemungkinan besar di tengah aktivitas harian responden dapat memengaruhi tingkat konsentrasi mereka, sehingga jawaban yang diberikan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi yang akurat.

## **Saran**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran:

1. Bagi LKP Prisma Pangkalan Bun
  - a. Jika strategi digital marketing terbukti efektif, maka lembaga disarankan untuk mengembangkan kampanye digital yang lebih strategis dan personal, seperti pemanfaatan Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp Marketing berbasis testimoni alumni. Testimoni ini dapat dikemas dalam format visual dan video pendek yang otentik untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta. Selain itu, WhatsApp dapat digunakan sebagai media interaksi langsung dan distribusi konten informatif secara tersegmentasi.

Penjadwalan konten juga perlu dilakukan secara konsisten untuk menjaga eksistensi lembaga di ruang digital.

- b. Mengingat personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar, maka disarankan untuk melatih staf promosi maupun alumni terpilih agar dapat berperan sebagai duta promosi di lingkungan mereka masing-masing. Pelatihan dapat difokuskan pada peningkatan keterampilan komunikasi, storytelling, dan kemampuan menjawab pertanyaan seputar program secara menarik dan meyakinkan, agar promosi lebih tepat sasaran dan berdampak.
  - c. Apabila referral marketing menunjukkan efektivitas yang tinggi, maka lembaga sebaiknya mengembangkan program yang lebih terstruktur, misalnya melalui insentif atau bonus referral bagi pemberi rekomendasi (baik peserta aktif maupun alumni). Evaluasi terhadap sistem pelacakan referensi (referral tracking) juga perlu dilakukan secara rutin untuk menjamin akurasi data dan mendorong keberlanjutan partisipasi. Bentuk apresiasi atau reward dapat disesuaikan dengan preferensi peserta agar tetap relevan dan menarik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, *brand image*, atau kepuasan peserta sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mendaftar.
  - b. Melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang lembaga pendidikan nonformal untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
  - c. Menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed-method untuk mengeksplorasi lebih dalam motif di balik keputusan calon peserta didik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*, Rineka Cipta.
- Arisondha, E., Saputra, G. G., Fadhilah, & Putri, S. I. 2023. Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01). [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
- Dandy, F., Kartika, C., & Soenarmi. (2024). The Influence of Referral Marketing and Customer Trust on Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction at PT The Influence of Referral Marketing and Customer Trust on Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction at PT. *Dharma Lautan Utama Surabaya. International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 07.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Student Research (JSR)*, Vol. 1, No. 5, 459–475.
- Indrajaya, F. A., & Agustina, T. S. 2023. Service Marketing, Referral Marketing, and Trust Icon Corporate to Increase Customer Satisfaction. *Business Review* |, 6(1).
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. 2021. Pengaruh Penjualan Pribadi, Iklan, Dan Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8, 1268–1275.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. 2016. *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Leonalda, F., Reonald, N., & Mardiono. 2023. Analisa Pengaruh Viral Marketing Influencer Marketing Dan Referral Programs Terhadap Keputusan Pembelian Business To Business Di Aplikasi Sosial Media Tiktok. *Jurnal POAC Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Putra, B. B. B., Trianasari, & Telagawathi, N. L. W. S. 2024. The Influence Of Personal Selling And Digital Marketing On The Decision To Purchase An Insurance Policy Of PT BNI Life

- Insurance Denpasar Branch Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2747–2759.
- Rahmawati, D., & Mardiana, F. 2023. Pengaruh Referral Marketing, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Buying Decision Melalui Buying Interest Shopee Food. *JEBS (Jurnal Ekonomi)*, 1(2).
- Ramadhani, N. S., & Sofia, E. 2024. Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital Jenius (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Wilayah Jakarta Selatan). *Journal of Management and Energy Business*, 3(2).
- Sari, R., Al Basyar, A. K., Rahman, A., & Wardoyo, S. 2024. Peran Pendidikan Vokasi dalam Meningkatkan Keterampilan Kerja di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6.
- Setyowati, R. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Siswa Sma Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, Vol 3 No 1, 37–44.
- Soehardi. 2022. Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, XXVI, No. 01, 82–98.
- Soeswoyo, D. M., & Amalia, C. 2023. The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005–1018.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijiastuti, R. D., & Hamzah, I. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrindo Cabang Sorong. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 191–204.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. 2025. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180.