EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Strategi *Personal Selling* dan *E-wom* dalam Meningkatkan Minat Daftar Peserta Didik Baru Pada PKBM Minda Utama

Adi Suparwo[1], Beni Sumarso[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
E-mail: adi.suparwo@ars.ac.id[1], benisumarso16@gmail.com[2]

Article History:
Received: 11 Agustus 2026
Revised: 30 Agustus 2026
Accepted: 10 November 2026

Keywords: *personal selling, e-wom, minat untuk mendaftar, PKBM*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak personal selling dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap kecenderungan calon siswa untuk mendaftar di PKBM Minda Utama, Bandung. Studi ini menggunakan teknik deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada calon siswa baru di PKBM Minda Utama dengan melibatkan sampel sebanyak 95 responden. Metodologi pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor personal selling maupun faktor e-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru di PKBM Minda Utama, dan secara simultan keduanya sangat memengaruhi minat tersebut, dengan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,983; hal ini mengindikasikan bahwa 96,6% minat pendaftaran siswa baru dipengaruhi oleh personal selling dan e-WOM, sedangkan 3,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah mekanisme untuk mengubah perilaku, meningkatkan pengetahuan, dan memperkaya pengalaman hidup, sehingga menumbuhkan kematangan yang lebih besar dalam pemikiran dan perspektif siswa. Pendidikan di era digital berkembang pesat, dengan perkembangan teknologi yang tersedia bagi orang dewasa maupun siswa sekolah dasar yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini (Putri, 2023). Teknologi saat ini digunakan dalam pendidikan karena sangat meningkatkan pengalaman belajar dan perolehan pengetahuan. Selain itu, teknologi dapat berfungsi sebagai media komunikasi antara guru dan siswa (Zahwa & Syafi'i, 2022).

Tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan non-formal terletak pada menarik calon peserta didik baru karena berbagai variabel yang berkontribusi, salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi untuk tujuan promosi, karena mereka sebagian besar bergantung pada metode langsung atau personal. Maka dirasa perlu dilakukan menggunakan

pendekatan lainnya yaitu melalui *electronic word of mouth*.

Keputusan pembelian atau niat pembelian memberikan solusi terhadap suatu masalah dalam proses pengadaan. Setelah menyelesaikan transaksi, sebagian besar pembeli cenderung memberikan evaluasi mengenai produk atau pasar tempat mereka memperoleh pengalaman (Novianti & Saputra, 2023). Pengambilan keputusan merupakan suatu usaha tunggal yang secara intrinsik terkait dengan perolehan dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Sebagai penjual atau promotor, sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Oktaviani et al., 2025), maka *personal selling* dianggap paling tepat untuk diterapkan.

PKBM MINDA UTAMA adalah lembaga pendidikan yang diakui secara resmi dan telah menerima akreditasi A "UNGGUL" dari Dinas Pendidikan, dengan tujuan membantu masyarakat dalam memperoleh sertifikat resmi yang dibutuhkan oleh individu yang belum memiliki kualifikasi tersebut. PKBM MINDA UTAMA menawarkan program pendidikan kesetaraan yang terdiri dari Paket A untuk pendidikan dasar (SD), Paket B untuk pendidikan menengah pertama (SMP), dan Paket C untuk pendidikan menengah atas (SMA), yang mencakup disiplin ilmu sains dan ilmu sosial. Sesuai dengan kemajuan dalam pendidikan yang adil, kursus keterampilan telah dimulai untuk penduduk setempat, yang meliputi Kursus Komputer, Kursus Tata Rias Pengantin, Kursus Persalinan, Pendidikan Keaksaraan (PK), dan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), yang semuanya memiliki izin operasional dari Dinas Pendidikan Kota Bandung.

PKBM MINDA UTAMA berlokasi di Jl. Karapitan No. 13B, RT 002 RW 001, Desa Burangrang, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, dengan bangunan empat lantai seluas 90 m^2 yang dibangun di atas lahan seluas 24 m^2. Lantai pertama menampung sekretariat, sedangkan lantai ke-2 dan ke-3 memiliki ruang belajar dan praktik, di samping laboratorium komputer. Untuk mengatasi kekurangan fasilitas pendidikan, PKBM Minda Utama telah berkolaborasi dengan SMAN 5 BANDUNG, SMKN 15 BANDUNG, dan beberapa sekolah negeri lainnya. Wilayah yang dialokasikan untuk SKB/PKBM Minda Utama adalah Kota Bandung. Kota Bandung memiliki luas 16.729,65 hektar, terdiri dari 30 kecamatan dan 151 Desa.

Tabel 1
Jumlah Peserta Didik Baru PKBM Minda Utama Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Peserta Didik
2021	296
2022	325
2023	309
2024	439
2025	250
Jumlah	**1.619**

Sumber: PKBM Minda Utama, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pendaftaran peserta didik baru setiap tahun di PKBM Minda Utama berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa angka pendaftaran untuk lembaga pendidikan non-formal pasang surut. Pasalnya, promosi yang ditawarkan belum sepenuhnya maksimal terutama dalam memanfaatkan teknologi informasi menggunakan *electronic Word of Mouth*. Dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif, PKBM Minda Utama menghadapi masalah peningkatan daya tarik bagi calon peserta didik baru. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan adalah dengan meneliti teknik *personal selling* dan pemasaran dari *e-wom* untuk meningkatkan daya tarik institusi tersebut di mata publik.

PKBM Minda Utama melalui pendekatan *personal selling*, dapat diterapkan strategi yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan PKBM Minda Utama secara pribadi kepada calon peserta didik. Dalam lanskap digital kontemporer, *e-wom* (*electronic word of mouth*) telah memperoleh signifikansi, karena informasi dan dukungan dari individu atau komunitas dapat dengan cepat menyebar melalui *platform online*, membentuk opini publik tentang lembaga pendidikan. Pemeriksaan pendekatan *personal selling* dan implementasi *electronic word of mouth* (*e-wom*) di PKBM Minda Utama di Bandung sangat penting untuk meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik baru. Dengan memahami seluk-beluk dan efektivitas kedua pendekatan ini, sekolah dapat meningkatkan upaya pemasaran dan promosinya untuk memenuhi tujuan menarik calon peserta didik baru. Pemeriksaan ini juga akan memberikan pemahaman tentang kecenderungan dan harapan calon peserta didik baru tentang PKBM Minda Utama, sehingga memungkinkan adopsi kebijakan dan rencana yang lebih selaras dengan tuntutan pasar pendidikan regional. Hal ini menunjukkan bahwa teknik *personal marketing* yang ditingkatkan yang digunakan oleh bisnis dapat secara positif memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Suparwo et al., 2017).

Personal selling berperan penting sebagai metode untuk menarik calon mahasiswa, meskipun terdapat media alternatif yang juga menumbuhkan minat pada PKBM, sejalan dengan temuan penelitian tentang peran *personal selling* dalam upaya pemasaran, khususnya dalam kondisi saat ini (Asmara & Nur Aslami, 2021). Dengan berinteraksi langsung, staf pemasaran dapat mengembangkan koneksi *personal selling* dengan calon peserta didik baru. Hubungan positif dan kepercayaan yang terbangun akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan calon peserta didik untuk mendaftar di PKBM Minda Utama. Unsur kepercayaan ini sangat penting dalam meningkatkan minat beli, karena calon mahasiswa cenderung lebih menyukai lembaga pendidikan yang mereka percayai. Penulis bermaksud untuk menyelidiki dampak strategi *personal selling* yang efektif terhadap kecenderungan calon peserta didik baru untuk mendaftar di PKBM Minda Utama. *Personal selling* melibatkan interaksi langsung antara pemasar dan calon konsumen untuk mempresentasikan penerimaan peserta didik baru PKBM Minda Utama dan mengukur minat mereka untuk mendaftar, sehingga merangsang minat untuk berpartisipasi. Ketiga definisi tersebut menggarisbawahi satu poin umum: fokus pemasaran pada pendaftaran peserta didik baru terjadi secara langsung (tatap muka) (Sucik Indrawati, 2024). Analisis strategi *personal selling* dapat mempertajam keterampilan interpersonal staf, meningkatkan kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang kuat dan memberikan pengalaman positif kepada calon peserta didik. Melalui *personal selling*, staf pemasaran dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif tentang program-program pendidikan, fasilitas, biaya, dan manfaat yang ditawarkan oleh PKBM Minda Utama (Rahmawati & Nusantara, 2025). *Personal selling* memungkinkan staf pemasaran untuk bertemu langsung dengan calon peserta didik baru. Melalui pertemuan ini, staf dapat memberikan informasi yang lebih rinci tentang program-program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, dan manfaat yang ditawarkan oleh PKBM Minda Utama. *Personal selling* memungkinkan personel pemasaran untuk membina hubungan yang lebih kuat dengan calon mahasiswa. Selain *personal selling*, *electronic word of mouth* (*e-wom*) secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan minat untuk menarik peserta didik baru di PKBM Minda Utama. Menurut (Yulindasari & Fikriyah, 2022), *electronic word of mouth* (*e-wom*) mencakup ulasan, dukungan, dan penegasan baik positif, negatif, atau netral mengenai suatu organisasi, merek, produk, atau layanan yang disebarkan di antara konsumen melalui media digital. *E-WOM* merupakan metode yang progresif dan berkelanjutan untuk berbagi informasi tentang suatu layanan, produk, merek, atau perusahaan di antara konsumen yang sudah ada, calon

konsumen, atau konsumen lama yang menggunakan internet kepada banyak individu dan entitas. *Electronic word-of-mouth* mengacu pada strategi komunikasi yang memanfaatkan internet. Ketersediaan *electronic word-of-mouth* yang memenuhi kebutuhan informasi pelanggan untuk pembelian produk online akan mendorong pengembangan niat pembelian online di antara konsumen (Premananto et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguji taktik penjualan langsung dan *E-worm* untuk meningkatkan pendaftaran peserta didik baru di PKBM Minda Utama di Bandung.

LANDASAN TEORI

1. Minat Beli

Minat beli mengacu pada arahan internal konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan tindakan-tindakan penting seperti memulai, mempengaruhi, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Ardiani & Sugiyanto, 2020)

Minat beli muncul dari pengalaman edukatif yang menumbuhkan motivasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini adalah faktor psikologis yang memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen tentang akuisisi produk, yang dibentuk oleh informasi yang mereka peroleh (Maulidiyah, 2021).

Indikator minat beli menurut Suparwo & Pratama, (2021) yaitu :

1. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memperoleh suatu produk.
2. Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu hal kepada orang lain.
3. Minat preferensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk secara dominan mendukung produk tertentu. Kecenderungan ini dapat berubah jika terjadi suatu peristiwa yang melibatkan objek yang disukai.
4. Minat eksploratif mencerminkan kecenderungan seseorang untuk terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari bukti lebih lanjut yang mendukung karakteristiknya yang menguntungkan.

2. *Personal Selling*

Personal Selling melibatkan interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pelanggan untuk memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan memproses pesanan. *Personal selling* merupakan jenis komunikasi langsung di mana seorang tenaga penjualan berinteraksi dengan calon pelanggan untuk membujuk mereka agar membeli suatu produk atau layanan (Kusniadji, 2017).

Adapun indikator dari *Personal Selling* menurut Suparwo et al., (2017) yaitu:

1. Pendekatan
2. Presentasi dan demonstrasi
3. Menangani keberatan
4. Penutupan penjualan
5. Tindak lanjut

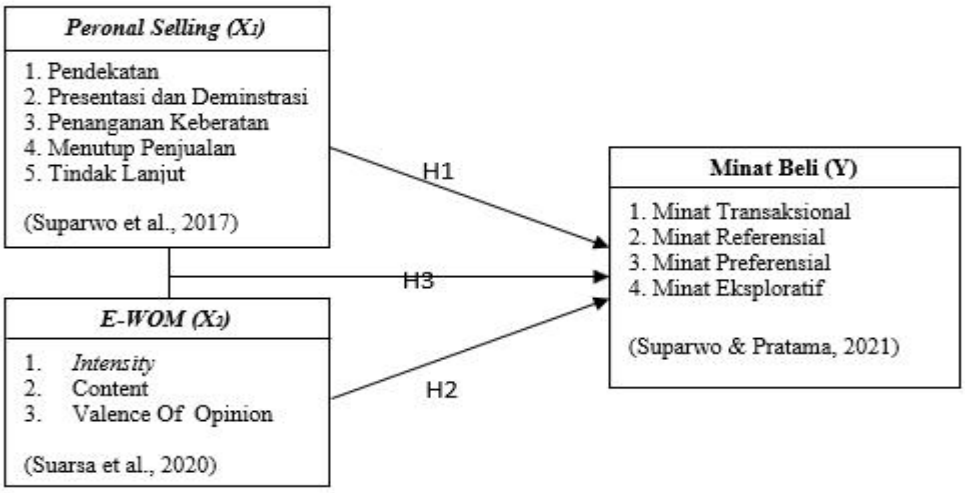
3. *E-WOM*

E-WOM (*Electronic word of mouth*) merujuk pada komentar yang dibuat oleh konsumen yang sudah ada, calon konsumen, atau konsumen di masa lalu mengenai suatu produk atau organisasi, dengan data ini tersedia bagi individu atau organisasi secara online (Liyono Arie,

2022). Indikator selanjutnya untuk electronic word of mouth (*e-wom*) diambil dari (Suarsa et al., 2020):

1. *Intensity* (Intensitas)
2. *Content* (konten)
3. *Valence Of Opinion* (Pendapat)

HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang telah disebutkan di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : *Personal selling* berpengaruh terhadap minat daftar perserta didik baru pada PKBM Minda Utama di Bandung

H2 : *E-wom* berpengaruh terhadap minat daftar perserta didik baru pada PKBM Minda Utama di Bandung.

H3 : *Personal selling* dan *E-wom* berpengaruh terhadap minat daftar perserta didik baru pada PKBM Minda Utama di Bandung.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menampilkan analisis deskriptif dan verifikasi, dengan tujuan untuk menjelaskan korelasi antara tiga variabel yaitu : *personal selling*, *e-wom*, dan minat pendaftaran mahasiswa melalui pengujian hipotesis. Sebanyak 95 partisipan dipilih melalui pendekatan pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis dengan teknik statistik, termasuk analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi, menggunakan *IBM SPSS Statistics 24*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengkaji atribut-atribut peserta didik baru di Pusat Pembelajaran Komunitas (PKBM) Minda Utama di Bandung, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin peserta penelitian digambarkan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	45	47%
2	Perempuan	50	53%
Total		**95**	**100%**

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, 95 peserta diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta baru di PKBM Minda Utama adalah perempuan (53%) dibandingkan dengan laki-laki (47%).

Uji Validitas

Penilaian validitas ini harus dilakukan untuk memastikan apakah alat ukur yang dikembangkan secara akurat mengukur parameter yang dimaksud. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan suatu tes dalam memenuhi tujuan pengukuran yang dinyatakan. Pengujian validitas 23 butir pertanyaan tentang variabel *personal selling* (X1), *e-wom* (X2), dan kecenderungan untuk mendaftarkan peserta didik baru (Y) dengan nilai r tabel 0,3. Hasil evaluasi validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *personal selling* (X_1)

Item pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,926	0,3	Valid
2	0,688	0,3	Valid
3	0,919	0,3	Valid
4	0,738	0,3	Valid
5	0,924	0,3	Valid
6	0,935	0,3	Valid
7	0,825	0,3	Valid
8	0,843	0,3	Valid
9	0,713	0,3	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, jelas bahwa setiap elemen dalam pernyataan variabel *personal selling* (X1) adalah sah. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung untuk setiap pernyataan variabel *personal selling* (X1) > nilai r tabel (0,3).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *e-wom* (X_2)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,914	0,3	Valid
2	0,930	0,3	Valid
3	0,884	0,3	Valid
4	0,752	0,3	Valid
5	0,884	0,3	Valid
6	0,719	0,3	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen pernyataan variabel *e-wom* (X2) adalah sah. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung untuk setiap pernyataan variabel *e-wom* (X2) > nilai r tabel (0,3).

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel minat daftar peserta didik baru (Y)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,908	0,3	Valid
2	0,819	0,3	Valid
3	0,800	0,3	Valid
4	0,907	0,3	Valid
5	0,879	0,3	Valid
6	0,930	0,3	Valid
7	0,944	0,3	Valid
8	0,812	0,3	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas memperlihatkan bahwa setiap elemen penyataan variabel minat daftar peserta didik baru (Y) adalah valid. Hal tersebut karena r hitung dari setiap penyataan variabel minat daftar peserta didik baru (Y) > nilai r tabel (0,3).

Uji Reliabilitas

Suatu pernyataan dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Metode statistik, khususnya koefisien reliabilitas, digunakan untuk menilai keandalan suatu alat ukur. Jika koefisien reliabilitas > 0,6, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbAch Alpha	Alpha	Status
Personal Selling	0,959	0,60	Reliabel
E-Wom	0,932	0,60	Reliabel
Minat Daftar	0,964	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil uji reliabilitas untuk variabel *personal selling* (X1) adalah 0,959, untuk variabel *e-wom* (X2) adalah 0,932, dan untuk minat mendaftarkan peserta didik baru (Y) adalah 0,964. Oleh karena itu, item pernyataan tersebut dianggap dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas

Penilaian uji normalitas untuk memastikan apakah variabel *personal selling* (X1), *e-wom* (X2), dan minat untuk mendaftarkan peserta didik baru (Y) menunjukkan distribusi normal.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters[a,b]	Mean	.00000000
	Std. Deviation	.81440851
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	. 123
	Negative	-.100
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[c,d]

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai normalitas untuk variabel *personal selling* (X1) dan *e-wom* (X2) tentang minat mendaftarkan peserta didik baru (Y) memiliki nilai signifikan di atas 0,05, yaitu 0,200, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan yang sempurna atau hampir sempurna di antara variabel-variabel independen dalam suatu model, yang ditandai dengan koefisien korelasi yang signifikan. Hasil dari multikolinearitas adalah ambiguitas atau kesalahan standar yang tak terbatas. Hal ini menimbulkan prasangka dalam penilaian. Model regresi yang baik didefinisikan oleh tidak adanya korelasi antar variabel. Multikolinearitas dapat dievaluasi dengan faktor inflasi varians (VIF). Jika VIF < 10, maka multikolinearitas telah terbukti.

Tabel 8
Uji Hasil Pengujian Multikolonieritas

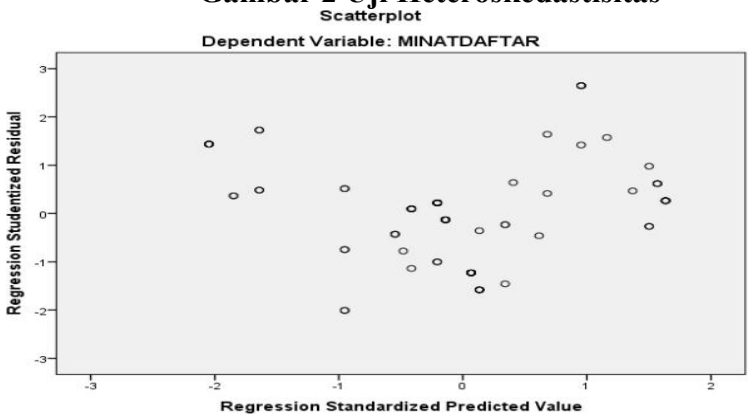
Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.079	.532		.149	.882		
	PERSONAL SELLING	.286	.083	.302	3.463	.001	.149	2.423
	EWOM	.898	.114	.686	7.877	.000	.149	2.423
a. Dependent Variable: MINATDAFTAR								

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas. Nilai Toleransi sebesar 0,149 > 0,10, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan nilai VIF tetap < 10,00, yang semakin menegaskan tidak adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 2 di atas, penilaian heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, karena titik-titik tersebut tersebar di sekitar nol pada sumbu X.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	.532		.149	.882
	PERSONAL SELLING	.286	.083	.302	3.463	.001
	EWOM	.898	.114	.686	7.877	.000
a. Dependent Variable: MINATDAFTAR						

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

$$Y= 0.079 + 0{,}286X1 + 0{,}898X2$$

Menurut persamaan regresi, besarnya variasi keinginan untuk mendaftarkan anggota baru yang disebabkan oleh perubahan dalam *personal selling* dan *e-wom* adalah 0,079. Ini menunjukkan bahwa tanpa pemasaran pribadi dan *e-wom*, tingkat minat untuk mendaftarkan peserta didik baru adalah 0,079. Koefisien regresi untuk variabel *personal selling* adalah 0,286, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam *personal selling* menghasilkan peningkatan 0,286% dalam kecenderungan untuk mendaftarkan murid baru. Koefisien regresi untuk variabel *e-wom* adalah 0,898, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam *e-wom* menghasilkan peningkatan 0,898% dalam keinginan untuk merekrut murid baru.

5. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi F bertujuan untuk memastikan apakah pengaruh gabungan faktor X1 dan X2 terhadap variabel Y bersifat substansial. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini

dapat ditetapkan dengan menilai penerimaan dan penolakan pada kesalahan standar atau α = 5%, seperti yang diuraikan di bawah ini :

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1760.980	2	880.490	129.271	.000[b]
	Residual	62.347	92	.678		
	Total	1823.326	94			

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 10, penilaian simultan terhadap *personal selling* dan *e-wom* yang bertujuan untuk meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru menunjukkan nilai F hitung sebesar 129,271, namun nilai F tabel adalah 3,10, yang menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pribadi dan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik secara bersamaan memberikan dampak yang cukup besar terhadap kecenderungan untuk mendaftar peserta didik baru.

6. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk menilai signifikansi variabel *personal selling* (X1) terhadap kecenderungan untuk mendaftarkan peserta didik baru (Y) dan variabel *e-wom* (X2) terhadap keinginan untuk mendaftarkan peserta didik baru (Y). Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel, ini menunjukkan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y. Hasil selanjutnya berkaitan dengan uji T :

Tabel 11
Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	.532		.149	.882
	PERSONAL SELLING	.286	.083	.302	3.463	.001
	EWOM	.898	.114	.686	7.877	.000
a. Dependent Variable: MINATDAFTAR						

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

a. Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) secara signifikan mempengaruhi minat pendaftaran peserta didik baru (Y), sebagaimana dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,463 dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,661, yang menyebabkan penolakan H0 dan penerimaan H1, sehingga mengkonfirmasi dampak *personal selling* (X1)

terhadap peningkatan minat pendaftaran mahasiswa (Y) di PKBM Minda Utama di Bandung.

b. Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa *e-wom* (X2) secara signifikan mempengaruhi minat pendaftaran peserta didik baru (Y), sebagaimana dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,877 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,661, yang menyebabkan penolakan H0 dan penerimaan H1, sehingga mengkonfirmasi dampak variabel *e-wom* (X2) terhadap peningkatan minat pendaftaran mahasiswa (Y) di PKBM Minda Utama di Bandung.

7. Uji Koefisien Determinasi r^2

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.983[a]	.966	.965	.82321	.432
a. Predictors: (Constant), EWOM, PERSONALSELLING					
b. Dependent Variable: MINATDAFTAR					

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Rumus kd = r^2 X 100
= $(0,983)^2$ X 100%
= 96,6 %

Koefisien determinasi menilai sejauh mana faktor *personal selling* dan *e-wom* dapat meningkatkan keinginan untuk mendaftarkan peserta didik baru. Koefisien determinasi untuk *personal selling* dan *e-wom* terkait minat untuk mendaftarkan peserta didik baru adalah 0,983, menunjukkan bahwa 96,6% dari minat pendaftaran dapat dikaitkan dengan variabel-variabel ini, sedangkan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Daftar Peserta Didik Baru

Berdasarkan temuan penilaian awal variabel *personal selling* (X1) dan pengaruhnya terhadap kecenderungan untuk mendaftarkan peserta didik baru (Y), uji T mengungkapkan nilai t hitung sebesar 3,463 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai t hitung yang substansial menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh parsial terhadap kecenderungan untuk mendaftarkan peserta didik baru. Hal ini sejalan dengan penelitian lain, termasuk karya (Somantri & Awalia, 2021), yang menunjukkan dampak substansial dan positif dari *personal selling* terhadap niat pembelian di Kampus IMWI. Selain itu, penelitian ini menguatkan temuan (Sumirat, 2024), yang menjelaskan bahwa *personal selling* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap penilaian pemilihan perguruan tinggi mahasiswa.

Hal ini bisa disimpulkan bahwa jika semakin baik *personal selling* yang diciptakan maka akan mempengaruhi juga hasil minat beli itu sendiri. Pada dasarnya, PKBM Minda Utama secara konsisten unggul dalam *personal selling*, selain itu, mereka menawarkan layanan teladan yang mencakup pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penyelesaian keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut.

Pengaruh *E-wom* terhadap Minat Daftar Peserta Didik Baru

Hasil pengujian awal mengenai variabel *e-wom* (X2) dan pengaruhnya terhadap keinginan untuk merekrut peserta didik baru (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,877 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai t hitung yang substansial menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (*e-wom*) memengaruhi kecenderungan untuk mendaftar peserta didik baru di PKBM di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Ermawan & Yanny, 2025), yang menunjukkan hubungan antara *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan niat pembelian di kalangan pengguna Shopee di Medan Sinembah, Kabupaten Tanjung Morawa. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan kesimpulan (Zahra Elvaretta Susilo & Devica, 2025), yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) secara signifikan memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk mendaftar di program Iisma.

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran. Kualitas *e-wom* yang dihasilkan secara langsung memengaruhi tingkat minat beli. PKBM Minda Utama selalu memaksimalkan intensitas, konten dan pendapat untuk meningkatkan minat daftar peserta didik baru setiap tahunnya.

Pengaruh *Personal Selling* dan *E-wom* terhadap Minat Daftar Peserta Didik Baru

Hasil analisis simultan variabel *personal selling* (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap kecenderungan untuk mendaftarkan peserta didik baru (Y) menunjukkan nilai F hitung sebesar 129,271, melampaui nilai F tabel sebesar 3,10, yang menandakan signifikansi statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) secara bersamaan memengaruhi kecenderungan untuk mendaftarkan peserta didik baru. Dengan demikian, penelitian kami sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Zebua & Syahriza, 2021) dan (Dewi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *personal selling* dan *electronic word-of-mouth* secara signifikan meningkatkan minat pendaftaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang ditarik didasarkan pada hasil penelitian di PKBM Minda Utama, yang berjudul "Strategi *Personal Selling* dan *E-wom* dalam Meningkatkan Minat Daftar Peserta Didik Baru di PKBM Minda Utama di Bandung" yaitu hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari *personal selling* terhadap minat pendaftaran di kalangan peserta didik baru di PKBM Minda Utama di Bandung. Temuan ini juga menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan dari *e-wom* terhadap minat pendaftaran calon mahasiswa di PKBM Minda Utama di Bandung. Temuan ini menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dari *personal selling* dan *e-wom* terhadap keinginan calon peserta didik baru untuk mendaftar di PKBM Minda Utama di Bandung. Analisis koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa *personal selling* dan *e-wom* menyumbang 96,6% dari minat pendaftaran peserta didik baru di PKBM Minda Utama di Bandung, menyisakan 3,4% yang disebabkan oleh faktor-faktor yang belum dieksplorasi. Adapun saran dalam penelitian ini bagi PKMB Minda Utama yaitu dengan menerapkan strategi *personal selling* dan *e-WOM* yang efektif, PKBM dapat meningkatkan jangkauan dan kesadaran tentang program-program mereka di kalangan calon peserta didik. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi variabel minat daftar peserta didik baru.

DAFTAR REFERENSI

Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur Dan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Civitas Academica*, *1*, 431–432.

Asmara, G. I., & Nur Aslami. (2021). Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, *3*(2), 148–161. https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.72.149-161

Dewi, F. I. S., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, *3*(1), 286–302.

Ermawan, D., & Yanny, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Desa Medan Sinembah Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Manajemen Retail*, *1*(2), 55–61.

Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 176–183.

Liyono Arie. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 73–91.

Maulidiyah, T. (2021). Pengaruh Features dan Reliability Terhadap Minat Beli Produk Paket Kado Bayi Pada Instagram Djovalyn Baby Shoes. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *6*(2), 133–142. https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2055

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *eCo-Buss*, *6*(1), 66–78. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656

Oktaviani, K., Talkah, A., & Arisyahidin. (2025). Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Toko Wahyu Tani. *Manajemen Agribisnis:Jurnal Agribisnis*, *25*(2), 172–180. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00196643

Premananto, G. C., Basuki, T., Hartini, S., Kurniawati, M., & Rashid, A. B. A. (2023). The Effects of E-WOM, Information Overload, Attitude Towards Online Purchase, and Consumer Psychological Condition on the Intention Towards Online Purchase of Laptop Product. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *31*, 815–833. https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.30

Putri, R. A. (2023). Pengaruh Teknologi dalam Perubahan Pembelajaran di Era Digital. *Journal of Computers and Digital Business*, *2*(3), 105–111. https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i3.233

Rahmawati1, I. F., & Nusantara, W. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik di PKBM Budi Utama Surabaya. *Jurnal Mahasiswa pendidikan Luar sekolah*, *14*(1), 187–191. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-luar-sekolah

Somantri, B., & Awalia, A. N. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus di Institut Manajemen Wiyata Indonesia). *CAKRAWALA –*, *4*(1), 1–16. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288

Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TRAVELOKA

TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI TOPAS GALERIA HOTEL, BANDUNG. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *7*(2), 50–56.

Sucik Indrawati. (2024). Manajemen humas berbasis cyber dalam meningkatkan minat peserta didi baru. *IHTIROM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(1), 69–85.

Sumirat, P. (2024). Pengaruh advertising, personal selling dan sales promotion terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, *3*(2), 91–99. https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v3i2.2150

Suparwo, A., & Pratama, agriya fanny. (2021a). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sain Manajemen*, *Vol.3 No.1*(E-ISSN:2685-6972), 21–29.

Suparwo, A., Riana, D., & Deli Sari, R. (2017). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, *Vol.1 No.2*(ISSN: 2355-0295), 244–251.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, *3*(1), 55–69.

Zahra Elvaretta Susilo, & Devica, S. (2025). Pengaruh Social Media Engagement Dan E-Wom Terhadap Minat Daftar Mahasiswa Dalam Program Iisma. *Jurnal Bisnis Terapan*, *9*(2), 177–185. https://doi.org/10.24123/jbt.v9i2.7589

Zahwa, F. A., & Syafi'i, I. (2022). PEMILIHAN PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, *19*(01), 61–78.

Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2021). Pengaruh Personall Selling Terhadap MinattBeli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus padaaPT. Sunlife Financial Cabang Medan). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, *1*(3), 6.