



Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat masuk seminari

Ardianus Diri¹, La Mani², Rosiana S. Hasanah³, Z. Hidayat⁴

^{1,2,3,4} Bina Nusantara University

¹ardianus.diri@binus.ac.id, ²la.mani@binus.edu, ³rosiana.hasanah@binus.ac.id, ⁴z.hidayat@binus.edu

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Juli 2022

Disetujui 20 Agustus 2022

Diterbitkan 25 September 2022

Kata kunci:

Komunikasi pemasaran

Sekolah; Media sosial;

Minat masuk seminari; Promosi;

Religiusitas

pelajar

Keywords :

School marketing

Communication; Social

Media; Interest in attending

Seminary; Promotion;

Student religiosity

ABSTRAK

Seminari merupakan sebuah tempat pendidikan (asrama dan sekolah) yang dikhususkan kepada anak-anak yang memiliki keinginan menjadi pastor. Anak-anak remaja ini dibina oleh para staf pengajar dari para pastor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor promosi seminari, religiusitas pelajar, media sosial dan pemahaman pelajar tentang seminari sehingga berminat masuk seminari. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelajar generasi Z SMP Panca Setya 2 Sintang pada bulan Januari 2021 hingga April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi seminari dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemahaman dan minat masuk seminari. Namun religiusitas pelajar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari. Minat masuk seminari dipengaruhi oleh promosi seminari, media sosial dan pemahaman pelajar tentang seminari. Oleh karena itu seminari perlu meningkatkan promosi tentang seminari, media sosial dan pemahaman pelajar generasi z tentang seminari dalam upaya meningkatkan minat pelajar masuk seminari.

ABSTRACT

Seminary is an educational place (dormitory and school) which is devoted to children who have the desire to become priests. These young people are nurtured by the teaching staff of the priests. This study aims to examine the influence of seminary promotion factors, student religiosity, social media and students' understanding of seminary so that they are interested in joining the seminary. Quantitative research was conducted using a survey method by distributing questionnaires to 100 generation Z students of SMP Panca Setya 2 Sintang from January 2021 to April 2021. The results showed that seminary promotion and social media had a significant effect on understanding and interest in seminary. However, student religiosity has no significant effect on interest in entering the seminary. Conclusion: Interest in entering seminary is influenced by seminary promotion, social media and students' understanding of seminary. Therefore seminaries need to increase promotion of seminary, social media and understanding of Generation Z students about seminary in an effort to increase student interest in entering seminary.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar yang terdiri dari beragam bahasa, suku, budaya, dan agama. Menurut hasil Sensus Penduduk Indonesia 2010, 87,18 persen dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam, 6,96 persen Kristen Protestan, 2,9 persen Kristen Katolik, 1,69 persen Hindu, 0,72 persen Buddha, 0,05 persen Konghucu, 0,13 persen agama lainnya, dan 0,38 persen tidak menjawab atau tidak ditanyakan.

Dalam menjalankan ibadah dari masing-masing agama diperlukan seorang pemimpin untuk menjalankan prosesi ibadah tersebut. Agama islam dipimpin oleh seorang kyai atau ustad, agama kristen protestan dipimpin oleh seorang pendeta dan agama kristen katolik dipimpin oleh seorang Pastor. Untuk menjadi seorang pastor dalam agama katolik harus melalui pendidikan khusus yang dinamakan seminari.

Seminari merupakan sebuah tempat pendidikan (asrama dan sekolah) yang dikhususkan kepada anak-anak yang memiliki keinginan menjadi pastor. Anak-anak remaja ini dibina oleh para staf pengajar dari para pastor (Simbolon, 2018). Usaha yang dilakukan oleh para pastor agar pelajar generasi z berminat masuk seminari adalah dengan promosi. Promosi merupakan sarana untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada klien tentang apa yang anda lakukan dan apa yang dapat anda lakukan

(Nabwegamu, 2019). Promosi yang dilakukan ialah promosi tentang seminari. Selain promosi aspek lain yang penting juga untuk diselidiki adalah religiusitas.

Menurut (Persada et al., 2019) menjelaskan bahwa mereka yang sedang mengenyam pendidikan sekolah menengah pertama hingga perguruan tinggi adalah generasi z. Generasi z tidak bisa terlepas dari internet karena mereka tumbuh di dunia yang telah mengenal internet (Rothfuss, 2021). Mereka adalah generasi penghubung atau terkoneksi satu sama lain melalui internet (Cilliers, 2017). Oleh karena itu, media sosial menjadi bagian dari masyarakat.

Perkembangan media sosial yang pesat membawa perubahan pada cara berinteraksi konsumen satu sama lain dan juga dalam perusahaan (Hooda & Ankur, 2018). Media sosial mengubah cara informasi yang disampaikan kepada masyarakat dan di seluruh dunia (Mayfield III, 2011). Para pastor atau pihak seminari juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang seminari kepada pelajar generasi z. Informasi yang diberikan akan memperkaya pemahaman pelajar generasi z akan seminari. Maka pemahaman yang baik akan mempengaruhi mereka sehingga berminat masuk seminari.

Makalah penelitian ini membahas beberapa faktor yang menjadi kunci dalam minat masuk seminari. Beberapa penelitian sebelumnya membahas topik serupa. (Akbar et al., 2020) menjelaskan hubungan yang signifikan antara promosi penjualan terhadap perilaku pembelian. (Suganda et al., 2021) menguji bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menguji promosi smartphone Advan. Penelitian sebelumnya tidak secara khusus menguji beberapa variabel yang menjadi perhatian artikel kami.

Religiusitas dan reward berpengaruh signifikan terhadap engagement dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif (Saleh et al., 2020). Selanjutnya, (Wang et al., 2020) menyatakan hubungan yang positif antara religiusitas dan niat perilaku pro lingkungan wisawatan di hotel. Selain itu, (Sudarsono et al., 2021) juga menjelaskan bahwa religiusitas dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan. Namun semua penelitian di atas menguji religiusitas di industri yang berbeda bukan di seminari. Lebih jauh lagi, (Puriwat & Tripopsakul, 2021) meneliti bahwa sikap terhadap DSR di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat electronic word-of-mouth. Demikian juga (Budiman, 2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Namun, variabel terbatas pada media sosial dan belum ada data penelitian sebelumnya yang mengkaji media sosial dan minat masuk seminari di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan atau keunikan dalam komunikasi pemasaran untuk minat masuk seminari di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Tulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research*, yang mana dengan pendekatan tersebut mencari penjelasan berkenaan sifat hubungan tertentu dan pengujian hipotesis membagikan pemahaman tentang hubungan yang ada antara variabel (Das, 2016). Metode penelitian menggunakan metode survei. Roberts (1999) menyatakan bahwa metode survei ialah salah satu pendekatan yang digunakan oleh ilmu sosial dalam mempelajari secara empiris karakteristik dan keterikatan variabel sosiologis serta psikologis. Researchers at Statistics Netherlands (Couper, 2017) menggunakan konsep desain survei adaptif yakni membedakan berdasarkan sebelum pengumpulan data dimulai dan berdasarkan data yang didapatkan selama pengumpulan data. Metode survei dapat dilakukan melalui, telepon, tatap muka atau melalui internet (Stacks et al., 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cluster random sampling. (Singh & Masuku, 2014) menyatakan bahwa cluster random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan saat pengelompokan alami namun terlihat homogen dalam populasi statistik. Cluster adalah pengelompokan orang yang terjadi secara alami misalnya kota, sekolah dan desa (Sedgwick, 2013). Cluster random sampling dilakukan dengan cara datang ke sekolah dan bertemu dengan responden yang dibagi menjadi tiga kelompok kelas yakni kelas VII, VIII dan IX dengan total 110 responden di sekolah SMP Panca Setya 2 Sintang, Indonesia. Kriterianya adalah pelajar generasi z yang masih aktif mengikuti proses belajar mengajar di SMP Panca Setya 2 Sintang, Indonesia. Pada akhirnya, 100

responden memenuhi syarat untuk menjadi sampel. Peneliti memfokuskan responden pada generasi z (12-15 tahun).

Hasil kuesioner akan diuji menggunakan Path Analysis dengan software SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences), untuk menguji statistik berupa sebab-akibat. Tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Oleh sebab itu, analisis jalur kami gunakan untuk menerapkan SPSS. Ada variabel intervening yang memperlihatkan pengaruh langsung dan tidak langsung.

1. Statistik Deskripsi Responden

Respondennya adalah 100 orang siswa dari SMP Panca Setya II Sintang, diambil dari responden generasi Z yang berusia 12-15 tahun. Hasil penelitian menunjukkan 100 persen responden adalah laki-laki. Siswa kelas VII sebanyak 33 orang dengan usia 12-13 tahun, kelas VIII sebanyak 35 orang dengan usia 14-15 tahun dan kelas IX sebanyak 32 orang dengan usia 15 tahun. Seluruh responden berjenis kelamin laki-laki. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 sebagai alat bantu analisis data. Uji validitas dilakukan dengan Pearson Correlation, dengan R tabel sebesar 0,195.

2. Reliabilitas

Reliability adalah kekonsistentan hasil dari waktu ke waktu dan gambaran akurat dari jumlah populasi yang diteliti ((Golafshani, 2003); Joppe, 2020). Variabel-variabel dari penelitian ini diuji reliabilitasnya, dan hasil yang diperoleh menunjukkan positif atau reliabel untuk dijadikan kuesioner kepada responden.

Table 1. Variable dan jumlah pernyataan

Variable	Total statement	r-critical	r-alpha	Test Result
Promosi Seminari	6	0,6	0,738	Reliable
Religiusitas pelajar	6	0,6	0,824	Reliable
Media social	9	0,6	0,800	Reliable
Pemahaman	4	0,6	0,785	Reliable
Minat masuk seminari	5	0,6	0,924	Reliable

Jika alpha Cronbach > 0,6, instrumen tidak reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa promosi seminari adalah 0,738, religiusitas pelajar adalah 0,824, media sosial adalah 0,800. Pemahaman adalah 0,785, dan minat masuk seminari sebesar 0,924. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa semua nilai reliability dan Cronbach melebihi nilai 0,6, sehingga semuanya reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diolah dengan SPSS 26 dan dihitung dengan Model Koefisien Jalur. Hasil regresi ditunjukkan pada Tabel 2, 3, 4 dan 5.

Table 2. Statistik Deskriptif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	1.72017

a. Predictors: (Constant), Media Social, Promosi, Religiusitas

Path analysis mengacu pada regresi output model I. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi seminari dengan nilai signifikansi 0,064, religiusitas nilai signifikansi 0,000, dan media sosial nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model 1, religiusitas dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel pemahaman (Z) karena lebih kecil dari 0,05. Namun, promosi seminari, tidak berpengaruh signifikan terhadap pemahaman (Z) karena lebih besar dari 0,05.

Nilai R square adalah 56,4 persen dan sisanya 43,6 persen merupakan kontribusi variabel di luar. Nilai dari $e1 = 1 \sqrt{1 - 0,564} = 0,6603$.

Table 3 Hasil Koefisien Jalur I

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.040	.920		.044	.965
	Promosi	.116	.062	.159	1.872	.064
	Religiusitas	.248	.064	.347	3.893	.000
	Media Sosial	.182	.044	.371	4.125	.000

a. Dependent Variable: Pemahaman

The Path Coefficient Model II refers to the regression output model 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa promosi seminari nilai signifikansi 0,049, religiusitas pelajar nilai signifikansi 0,216, media sosial nilai signifikansi 0,000 dan pemahaman nilai signifikansi 0,450. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi II, variabel media sosial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap dependent variabel, minat masuk seminari. Namun, promosi seminari, religiusitas pelajar dan pemahaman tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masuk seminari karena bersifat lebih besar dari 0,05.

Table 4. Statistik Deskriptif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.456	3.23028

a. Predictors: (Constant), Pemahaman, Promosi, Religiusitas, Media Social

Table 6: Hasil Koefisien Jalur II

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.643	1.728		-.372	.711
	Promosi	.238	.119	.190	1.997	.049
	Religiusitas	-.160	.129	-.131	-1.246	.216
	Media Sosial	.494	.090	.588	5.486	.000
	Pemahaman	.145	.192	.085	.758	.450

a. Dependent Variable: Minat

Nilai R square adalah 47,8 persen dan sisanya 52,2 persen merupakan kontribusi variabel di luar. Nilai dari $e2 = 1 - \sqrt{1 - 0,578} = 1 - \sqrt{1 - 0,478} = 0,7224$. Promosi mempengaruhi minat masuk seminari secara tidak langsung dengan pemahaman sebagai variabel mediasi $0,159 \times 0,085 = 0,013$. Religiusitas pelajar berpengaruh tidak langsung terhadap minat masuk seminari $0,347 \times 0,085 = 0,029$. Media sosial mempengaruhi minat masuk seminari secara tidak langsung $0,371 \times 0,085 = 0,031$.

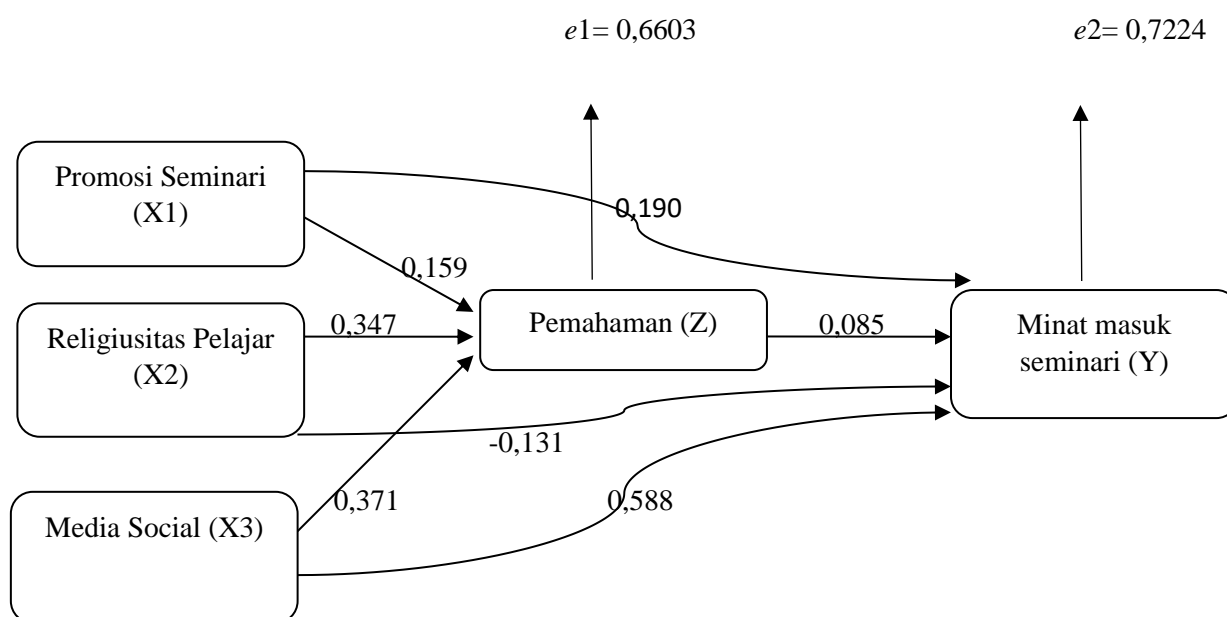


Figure 1. Model Koefisien Jalur

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa fakta menarik tentang pemahaman dan minat masuk seminari di Sintang. Berdasarkan penelitian, hipotesis H1, H2 dan H3 yang telah diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pemahaman ($\beta = 0,159$).

Religiusitas pelajar berpengaruh signifikan terhadap pemahaman ($\beta = 0,347$). Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Keristin, 2021) menyatakan bahwa religiusitas, etika dan keadilan perpajakan secara parsial berpengaruh terhadap pemahaman pajak.

Media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pemahaman ($\beta = 0,371$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemahaman. Penelitian yang dilakukan oleh (Salloum et al., 2019) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang efektif dan positif terhadap pemahaman dan penerimaan sistem *e-learning* oleh siswa.

Semua hipotesis H4, H5, H6 dan H7 diterima. Hipotesis ini menguji beberapa variabel yang mempengaruhi minat masuk seminari secara langsung. Promosi adalah suatu kegiatan untuk mempromosikan barang kepada calon pembeli (Yusu, & Sunarsi, 2020). Promosi seminari memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = 0,190$). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari (Sianipar, 2019) yang menyatakan bahwa harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba. Religiusitas pelajar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = -0,131$).

Media sosial adalah pemanfaatan teologi yang dibuat oleh seseorang yang berisi konten informasi, mudah diakses, sebagai layanan komunikasi dan berinteraksi dengan sesama maupun khalayak umum (Thoyibie dalam (Ningsih et al., 2020)). Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = 0,588$). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial (Instagram) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata (Nifita & Arisontha, 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk seminari.

Penelitian ini juga menggunakan pemahaman sebagai variabel intervensi untuk menguji minat masuk seminari. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = 0,085$). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap SDP berpengaruh signifikan terhadap kerjasama maupun kemitraan (Song & Oh, 2014).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi seminari, religiusitas pelajar, media sosial dan pemahaman terhadap minat masuk seminari. Pemahaman sebagai variabel intervening. Hipotesis diuji dengan menggunakan *path analysis*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi seminari terhadap minat masuk seminari. Sedangkan religiusitas pelajar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari. Kampanye media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk seminari. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemahaman pelajar tentang seminari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk seminari. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelajar generasi Z Panca Setya 2 Sintang memiliki minat masuk seminari karena promosi seminari, kampanye media sosial dan pemahaman tentang seminari. Oleh karena itu, pihak seminari harus meningkatkan promosi seminari, media sosial dan pemahaman kepada pelajar generasi z tentang seminari dalam upaya meningkatkan minat masuk seminari.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: The mediating role of impulse buying behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Couper, M. P. (2017). New developments in survey data collection. *Annual Review of Sociology*, 43, 121–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053613>
- Das, S. C. (2016). Financial literacy among Indian millennial generation and their reflections on financial behaviour and attitude: An explanatory research. *T Indian Journal He of Commerce*, 69(4).
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–607.
- Holdcroft, B. B. (2006). What is religiosity. *Catholic Education: A Journal of Inquiry and Practice*, 10(1).
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: Defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), 543–551.
- Hooda, A., & Ankur, A. (2018). Acceptance of social media as a marketing tool: A quantitative study. *Asian Journal of Business Environment*, 8(3), 5–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/eajbm.2018.vol8.no3.5>
- Mayfield III, T. D. (2011). *A commander's strategy for social media*. ARMY EUROPE AND SEVENTH ARMY APO NEW YORK 09403.
- Nabwegamu, J. (2019). *A marketing guide for information resources and services in St. Mbaag's major seminary Library, Ggaba*. Makerere University.
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169–180.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).
- Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the generation Z behavior on D-

- Learning: A unified theory of acceptance and use of technology approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer engagement with digital social responsibility in social media: A case study of COVID-19 situation in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 475–483.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0475>
- Rothfuss, C. (2021). *Comparing generation Z and generation X: The struggles of teens following in the faith of their parents*. Wisconsin Lutheran Seminary.
- Saleh, C., Hayat, H., Sumartono, S., & Pratiwi, R. N. (2020). Moderating of religiosity on reward and engagement: Empirical study in Indonesia public service. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 287–296.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.287>
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Habes, M., Alghizzawi, M., Ghani, M. A., & Shaalan, K. (2019). Understanding the impact of social media practices on e-learning systems acceptance. *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*, 360–369.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_33
- Saputri, K. Y., & Keristin, U. W. (2021). Pengaruh religiusitas, keadilan perpajakan, dan etika terhadap persepsi etika penggelapan pajak mahasiswa akuntansi dengan pemahaman pajak sebagai variabel intervening (Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Palembang). *PUBLIKASI RISET MAHASISWA AKUNTANSI*, 2(2), 105–120.
- Sedgwick, P. (2013). Stratified cluster sampling. *Bmj*, 347.
- Sianipar, M. (2019). Effect of product, price, location and tourism promotion of interest in visiting Lake Toba tourist attraction. *Enrichment: Journal of Management*, 9(2, May), 18–22.
- Simbolon, S. (2018). Y-generation menjadi imam?: Pendidikan calon imam katolik di Indonesia dalam terang dekrit optatum totius. *Empirisma: Jurnal Pemikiran Dan Kebudayaan Islam*, 27(2).
- Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1–22.
- Song, J.-G., & Oh, S.-G. (2014). Study on the Integrated SCM performance formation model through supplier development project and asset specificity. *Journal of Distribution Science*, 12(10), 85–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.12.10.201410.85>
- Stacks, D. W., Dodd, M., & Men, R. L. (2011). Public relations research and planning. *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*, 11, 287.
- Sudarsono, H., Tumewang, Y. K., & Kholid, M. N. (2021). Customer adoption of Islamic banking services: empirical evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1193–1204. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1193>
- Suganda, U. K., Handayani, W. F., & Amalia, A. (2021). The effect of promotion and perception of the quality of advan smartphone products on purchase interest in the Dukomsel Store Bandung. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 778–783.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Zhou, K. (2020). How and when does religiosity contribute to tourists' intention to behave pro-environmentally in hotels? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1120–1137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1724122>