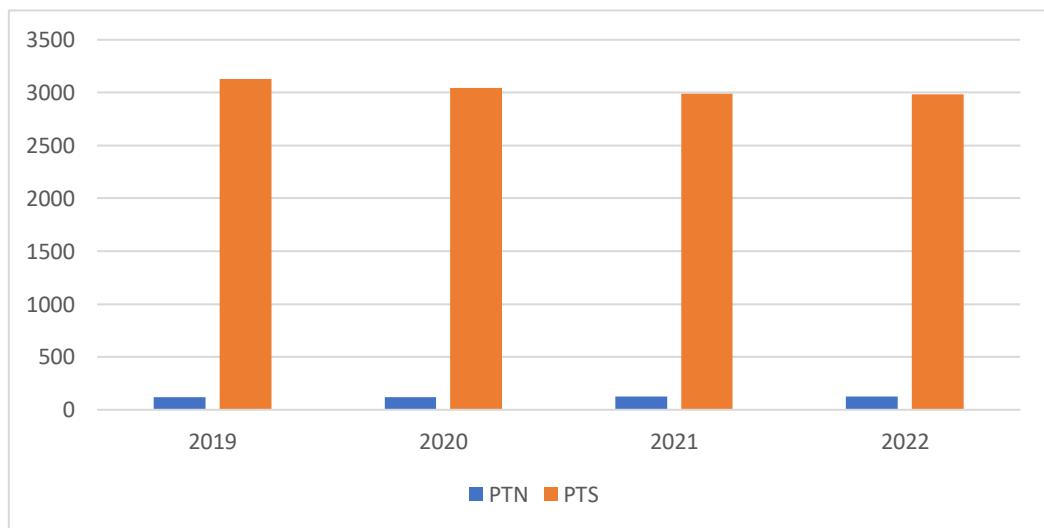


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan perguruan tinggi merupakan hal yang penting dalam kehidupan, dan keberadaannya sangat berpengaruh dalam kehidupan di Indonesia, terutama dengan jumlah Perguruan Tinggi yang cukup banyak. Jumlah perguruan tinggi di Indonesia meningkat dalam 10 tahun terakhir, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 3107 perguruan tinggi di Indonesia pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 0,73 % dibandingkan pada tahun sebelumnya, hal tersebut menyebabkan terjadi persaingan yang semakin kompetitif antara perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta dalam memperebutkan calon mahasiswa baru.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

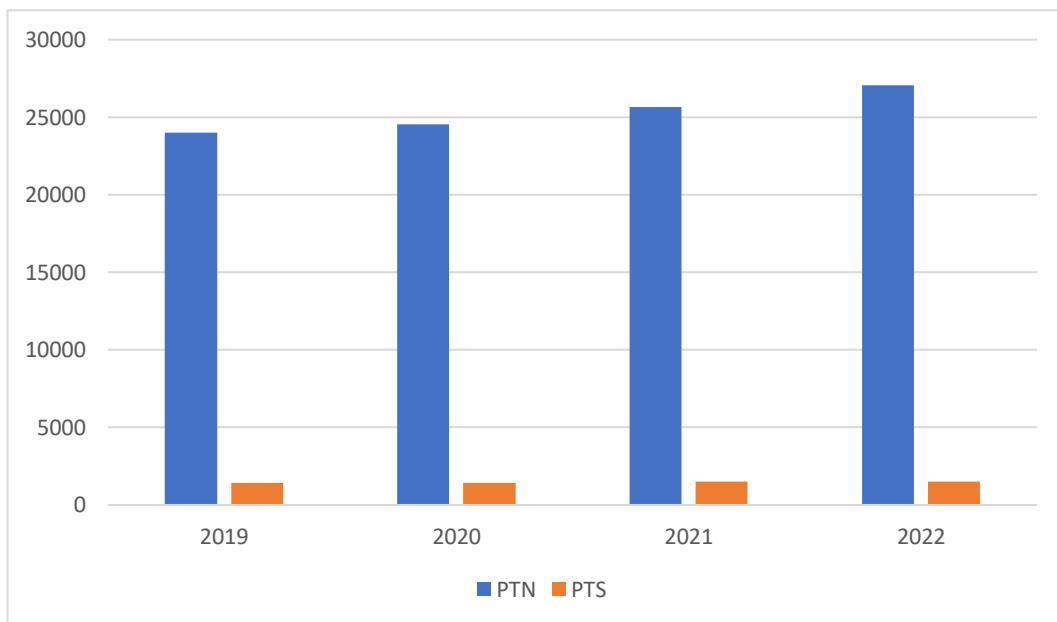
Gambar 1.1
Perbandingan Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia Dari Tahun 2019-2022.

Tabel 1.1
Jumlah Perbandingan Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia Dari Tahun 2019-2022.

TAHUN	PTN	PTS
2019	122	3129
2020	122	3044
2021	125	2990
2022	125	2982

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Berikut jumlah rata – rata mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2022.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

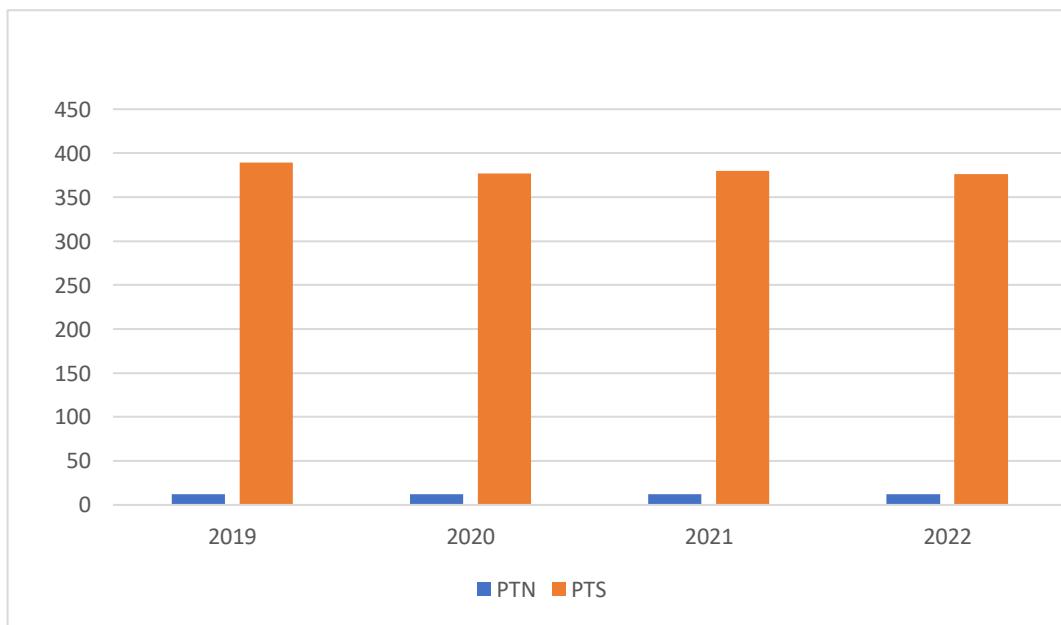
Gambar1.2
Perbandingan Rata – Rata Jumlah Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia dari Tahun 2019 Sampai Tahun 2022.

Tabel 1.2
Jumlah Rata – Rata Mahasiswa di PTN dan PTS di Jawa Barat Dari Tahun 2019 Sampai Tahun 2022

TAHUN	PTN	PTS
2019	24003	1409
2020	24541	1437
2021	25644	1491
2022	27038	1507

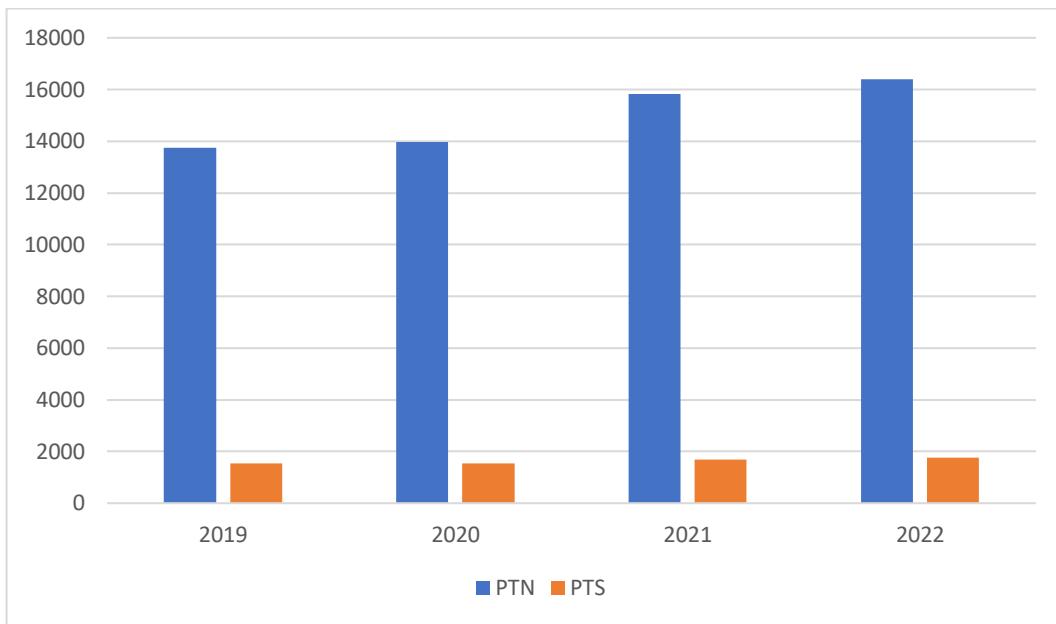
Sumber :Badan Pusat Statistik 2024

Berikut penulis sajikan perbandingan jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta serta perbandingan jumlah rata – rata mahasiswa di perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta di Jawa Barat.



Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Gambar 1.3
Perbandingan Jumlah PTN dan PTS di Jawa Barat Tahun 2019 Sampai Tahun 2022



Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Gambar 1.4
Perbandingan Jumlah Rata – Rata Mahasiswa PTN dan PTS di Jawa Barat
Tahun 2019 Sampai Tahun 2022

Melihat dari data, terlihat jelas perbedaan mencolok dan *gap* yang cukup jauh jumlah perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS), selain terdapat perbedaan yang sangat signifikan pada jumlahnya, terdapat perbedaan jumlah rata - rata mahasiswa pada perguruan tinggi negeri (PTN) yaitu rata-rata 22 ribu di Indonesia dan jumlah rata – rata mahasiswa PTN sejumlah 14 ribu di Jawa Barat dan rata – rata jumlah mahasiswa perguruan tinggi swasta (PTS) hanya sekitar seribu mahasiswa, jumlah mahasiswa di PTN mengalami kenaikan setiap tahunnya secara signifikan baik secara nasional ataupun di Jawa Barat, berbanding terbalik dengan kondisi jumlah rata – rata mahasiswa di PTS yang tidak mengalami kenaikan yang signifikan dan jumlah PTS nya tetap sama, hal tersebut menunjukan serapan mahasiswa di setiap PTS tidak meningkat setiap tahunnya.

Secara kualitas pun PTS belum mampu untuk bersaing dengan PTN, berdasarkan data terbaru dari 20 universitas terbaik di Indonesia tahun 2023 versi Webometrics, PTS yang masuk daftar hanya Universitas Telkom dan Universitas Bina Nusantara. Fakta ini diperkuat oleh penilian Ditjen SDIT dan Dikti yang menyatakan sebagian besar PTS tidak memenuhi syarat sebagai sebuah Pendidikan tinggi. Hal ini menjadikan masyarakat belum menjadikan PTS sebagai pilihan alternatif utama, hanya pilihan terakhir jika tidak diterima di Perguruan Tinggi Negeri. Dari hasil penilaian Sesditjen Dikti Kemendikbud Ristek pada tahun 2021 mengatakan bahwa hanya 19 PTS yang memiliki jumlah mahasiswa diatas 20 ribu, sekitar 2000 PTS memiliki jumlah mahasiswa kurang dari 1000 orang, bahkan terdapat 336 PTS tidak memiliki mahasiswa atau nol mahasiswa.

Salah satu Perguruan tinggi swasta yang berada di Jawa Barat adalah Politeknik LP3I. Politeknik LP3I merupakan salah satu kampus yang telah berdiri sejak tahun 1989 yang tersebar kurang lebih puluhan kampus di kota – kota besar di seluruh Indonesia, termasuk Politeknik LP3I yang berada di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa Kelas Reguler Politeknik LP3I di Jawa Barat dari tahun 2022 -2024

Politeknik LP3I	Tahun Ajaran		
	2022	2023	2024
Politeknik LP3I Tasikmalaya	131	120	148
Politeknik LP3I Bandung	174	197	195
Politeknik LP3I Cirebon	35	31	53

Sumber: Kepala Bidang Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik LP3I.

Dapat dilihat dari data mahasiswa Politeknik LP3I setiap tahunnya yang berada di Jawa Barat masih *fluktuatif*, dimana sempat mengalami penurunan kuantitas mahasiswa pada tahun 2022, kemudian mengalami kenaikan jumlah penerimaan mahasiswa baru di tahun berikutnya dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2023. Jumlah penerimaan mahasiswa di Politeknik LP3I ini menunjukkan adanya satu permasalahan yang terjadi di Politeknik LP3I.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa baru dalam menentukan perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan. Ada tiga faktor yang paling mendominasi yaitu *brand Image*, biaya dan promosi, salah satu promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi adalah *personal selling* seperti ungkapan dalam penelitian Auliya, (2016). *Persepsi* biaya Pendidikan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan orang tua dan calon mahasiswa baru, karena kemampuan *finansial* orang tua calon mahasiswa akan menentukan dalam pemilihan perguruan tinggi. Persepsi biaya di Politeknik LP3I dianggap lebih mahal dari perguruan tinggi lainnya seperti pernah disampaikan oleh peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwa tiga perguruan tinggi dengan biaya tertinggi di wilayah Jakarta yaitu Politeknik LP3I, Politeknik Manufaktur Astra dan yang ketiga adalah Politeknik Bunda Kandung menurut Ariska, (2019). Persepsi bahwa biaya di Politeknik LP3I lebih mahal dari perguruan tinggi lainnya didukung oleh peneliti lainnya yang mengatakan bahwa biaya kuliah di Politeknik LP3I Medan realtif lebih tinggi dari kampus yang lainnya, hal ini dalam mencapai tujuan pembelajaran 70% praktek dan 30 % teori ,menurut Wulandari et al.(2019).

Persepsi biaya kuliah yang dianggap mahal membuat orang tua calon mahasiswa berfikir dua kali untuk melakukan pendaftaran. Ditambah dukungan pemerintah dengan memberikan bantuan dalam bentuk kartu Indonesia Pintar kuliah (KIPK), yang lebih memudahkan calon mahasiswa baru dalam melakukan pendaftaran kuliah khususnya bagi calon mahasiswa dengan kendala biaya. Hal itu juga menjadi tantangan sendiri bagi perguruan tinggi swasta yang hanya sedikit mendapatkan jatah bantuan kartu Indonesia Pintar Kuliah seperti Politeknik LP3I khususnya Politeknik LP3I yang penulis teliti di dearah Jawa Barat yaitu Politeknik LP3I Tasikmalaya, Bandung dan Cirebon. Menurut pendapat Kotler (2016:85) mengatakan bahwa: Persepsi biaya adalah proses psikolog konsumen dalam menilai harga suatu produk atau jasa. Persepsi biaya ini ditentukan oleh beberapa hal seperti kualitas pendidikan, reputasi institusi, kemampuan *finansial* dan citra merek atau *brand image*.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa baru dalam menentukan pemilihan perguruan tinggi adalah *brand image* atau citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan melakukan pendaftaran di perguruan tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Ali Alfarizi et al., (2022). Melalui *branding image* yang kuat, perguruan tinggi sudah selangkah di depan dalam memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lain, karena calon mahasiswa baru sudah lebih dulu mengenal, perguruan tinggi mana yang akan dipilih untuk studi lanjutnya, melalui pemahaman bahwa pentingnya *brand image* maka perguruan tinggi dapat mengoptimalkan upaya – upaya pemasaran yang dianggap perlu untuk mempengaruhi calon konsumen untuk lebih mengenal perguruan tinggi. Peneliti

menduga hal ini juga yang menjadi faktor bahwa *brand image* atau citra merek menjadi salah satu faktor yang membuat penerimaan mahasiswa baru di Politeknik LP3I masih *flukuatif*. Pendapat penulis ini didukung oleh beberapa *sampel* calon mahasiswa baru yaitu siswa SMA/SMK sederajat, yang belum mengetahui kampus Politeknik LP3I di provinsi Jawa Barat, dari *sampel* 35 orang yang ditanya tentang LP3I hanya satu atau dua orang yang mengetahui kampus Politeknik LP3I.

Brand image harus dijaga terutama dalam menjaga popularitas perguruan tinggi, salah satu hal yang harus dilakukan adalah melakukan promosi dengan menggunakan bauran promosi, terlebih apabila perguruan tinggi sudah mulai tidak dikenal oleh calon konsumen, hal ini terbukti dengan banyaknya calon mahasiswa khususnya kelas XII SLTA yang sudah tidak mengetahui Politeknik LP3I, ketika panitia PMB dari Politeknik LP3I melakukan sosialisasi ke sekolah, nama Politeknik LP3I masih terdengar asing bagi kelas XII sebagai calon mahasiswa baru.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Politeknik LP3I Tasikmalaya, Bandung dan Cirebon sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh salah satu ahli dalam pemasaran yaitu Philip Kotler (2016:85) yang mengatakan bahwa promosi adalah bagian dari pemasaran, yang dibagi menjadi 4 (empat) yaitu: iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*). Dari ke 4 (empat) cara promosi atau sering disebut dengan bauran promosi, penulis akan lebih fokus ke *personal selling* yang sudah dilakukan oleh Politeknik LP3I, *personal selling* menjadi variabel yang tidak bisa ditinggalkan dalam promosi.

Personal selling adalah salah satu promosi yang tidak hanya berfokus kepada penjualan akan tetapi lebih fokus menjalin hubungan lebih dari sekedar pihak perguruan tinggi dan calon mahasiswa, sehingga setelah terjadi keputusan melakukan pendaftaran akan terjalin hubungan yang lebih baik dan pasti akan menguntungkan kedua belah pihak antara pihak perguruan tinggi dan mahasiswa, maka dari itu *personal selling* akan sangat diperlukan oleh perguruan tinggi khususnya Politeknik LP3I. *Personal Selling* juga dipakai oleh perguruan tinggi lain sebagai media promosi, karena merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk menjadi salah satu alasan calon mahasiswa melakukan pendaftaran seperti yang disampaikan oleh Gustina, (2019) yang mengatakan bahwa *personal selling* sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pendaftaran.

Promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3I tidak hanya dilakukan oleh pihak perguruan tinggi, juga melibatkan pihak lain seperti alumni yang sudah merasakan kuliah di Politeknik LP3I yang disebut dengan program *referral*. Program *referral* adalah salah satu strategi promosi dalam suatu pemasaran yang dinilai tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya dan juga efektif karena memberikan efek langsung kepada konsumen dengan pengalaman pribadinya Utama, (2023). Program *Referral* yang di lakukan oleh Politeknik LP3I diantaranya melibatkan mahasiswa aktif, alumni, karyawan dan dosen, juga melibatkan orang tua mahasiswa dan orang tua alumni. Calon mahasiswa baru yang mendapatkan rekomendasi dari orang lain memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pendaftaran melalui program *referral* seperti yang disampaikan oleh Elisa et al., n.d. (2024).

Selama ini peneliti masih jarang menemukan penelitian yang membahas tentang program *referral* di perguruan tinggi, atas dasar itu peneliti berkeinginan untuk membahas hal baru yaitu program *referral* juga untuk mengetahui bagaimana peran yang diberikan oleh program *referral* terhadap pengaruh persepsi biaya, *brand Image*, dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pendaftaran di Kampus Politeknik LP3I. Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Peran Program *Referral* dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Biaya, *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa untuk Melakukan Pendaftaran (Survey Pada Mahasiswa di Politeknik LP3I se Jawa Barat).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian usulan penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi biaya, *brand image*, *personal selling* dan program *referral* serta pengambilan keputusan untuk melakukan pendaftaran kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat.
2. Bagaimana pengaruh persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* terhadap program *referral* di Politeknik LP3I se Jawa Barat.
3. Bagaimana pengaruh persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pendaftaran kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat.

4. Bagaimana pengaruh program *referral* terhadap keputusan melakukan pendaftaran.
5. Bagaimana peran program *referral* dalam memediasi pengaruh persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pendaftaran kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Persepsi biaya, *brand image*, *personal selling* dan program *referral* serta pengambilan keputusan melakukan pendaftaran kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat.
2. Pengaruh persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* terhadap program *referral* di Politeknik LP3I se Jawa Barat.
3. Pengaruh persepsi biaya, *brand image*, dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pendaftaran kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat.
4. Pengaruh program *referral* terhadap keputusan melakukan pendaftaran
5. Peran program *referral* dalam memediasi pengaruh persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pendaftaran kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hal baru dalam penelitian ini adalah penggunaan program *referral* sebagai variabel intervening atau variabel mediasi, dengan pengaruh terhadap keputusan melakukan pendaftaran yang selama ini belum penulis temukan pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya peneliti hanya menemukan penelitian tentang persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* pada perguruan tinggi. Sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah pada penelitian tentang pemasaran perguruan tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk perguruan tinggi, dengan mendapatkan panduan yang jelas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan pengaruh persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* terhadap keputusan mendaftar kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perguruan tinggi untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan volume kuantitas penerimaan mahasiswa baru.

1.5 Tempat dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Politeknik LP3I, dengan fokus penelitian di penerimaan calon mahasiswa baru di Politeknik LP3I yang berada di daerah Jawa Barat yaitu di Politeknik LP3I Tasikmalaya, Bandung dan Cirebon.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian ini memerlukan waktu dari bulan Januari 2025 dan selesai sampai dengan bulan Juli 2025. Agar kegiatan berjalan efektif dan efisien maka diperlukan jadwal penelitian. Waktu penelitian ini penulis simpulkan pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut

Tabel 1.4
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Judul	■						
Penyusunan Usulan Penelitian		■					
Bimbingan Usulan Penelitian			■				
Seminar Usulan Penelitian				■			
Penelitian					■		
Menyusun dan Bimbingan Tesis						■	
Ujian Sidang Tesis							■
Revisi Tesis							■

Sumber : Diolah Penulis (2025)