

## Pengaruh *Service Quality*, Diferensiasi Produk, *Student Preference* dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Institut Teknologi dan Bisnis Tuban Mediasi Citra Kampus

Silvy Dewi Anggraini<sup>1</sup>, Titin<sup>2</sup>, Nurul Badriyah<sup>3</sup>.  
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan  
e-mail: dafinah.marha@gmail.com

**Key Words:**  
*Service Quality*,  
*Differentiation*  
*Product*, *Student*  
*Preference*,  
*Campus Image*

**Abstract:** This research aims to examine the influence of *Service Quality* dimensions (*Servqual*) and *Differentiation Concurrent Pes Student Preference* in selecting private higher education institutions, specifically *Institut Teknologi dan Bisnis Tuban*, with *Campus Image* as a mediator. The study employs a quantitative method with inferential quantitative hypotheses. The population consists of all ITB Tuban students in the 2023/2024 academic year, with a sample size of 111 students. The analytical technique used in this research is *Partial Least Squares (PLS)*. By using the outer model to test validity and reliability. As well as an inner model to test hypothesis. The results indicate that *Differentiation Of Concurrent Pes (X2) through Campus Image (Z) on Student Preference (Y)* has a coefficient of 0.029 with a T-value of 0.722 and a P-value of 0.470, indicating non-significance. This implies that *Differentiation Of Concurrent Pes* does not significantly affect *Student Preference* through *Campus Image*. In contrast, the mediation path of *Service Quality (X1) through Campus Image (Z) on Student Preference (Y)* has a coefficient of 0.171 with a T-value of 2.696 and a P-value of 0.007, indicating significance. This signifies that *Service Quality* significantly influences *Student Preference* through *Campus Image*, suggesting that improvements in *Service Quality* will enhance *Campus Image* and subsequently increase *Student Preference*.

**Kata Kunci:**  
*Service Quality*,  
*Diferensiasi produk*  
*Student Preference*  
*Citra Kampus*

**Abstrack:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dimensi *Service Quality* dan Diferensiasi Produk *Student Preference* Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Institut Teknologi dan Bisnis Tuban Dengan Mediasi Citra Kampus. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hipotesis (kuantitatif inferensial). Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa ITB Tuban. Sampel penelitian ini sebanyak 111 mahasiswa ITB Tuban. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Dengan menggunakan outer model untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Serta inner model untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Differentiation Of Concurrent Pes (X2) melalui Citra Kampus (Z) terhadap Student Preference (Y)* memiliki koefisien sebesar 0.029 dengan nilai T sebesar 0.722 dan nilai P sebesar 0.470, menunjukkan bahwa jalur ini tidak signifikan. Artinya, *Differentiation Of Concurrent Pes* tidak secara signifikan mempengaruhi *Student Preference* melalui *Citra Kampus*. Sebaliknya, jalur mediasi *Service Quality (X1) melalui Citra Kampus (Z) terhadap Student Preference (Y)* memiliki koefisien sebesar 0.171 dengan nilai T sebesar 2.696 dan nilai P sebesar 0.007, menunjukkan bahwa jalur ini signifikan. Artinya, *Service Quality* secara signifikan mempengaruhi *Student Preference* melalui *Citra Kampus*, sehingga peningkatan dalam *Service Quality* akan meningkatkan *Citra Kampus* yang juga akan meningkatkan Preferensi Mahasiswa.

### Pendahuluan

Pendidikan tinggi mempunyai peranan penting dalam mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan meningkatkan kinerja perekonomian suatu negara. Dengan adanya globalisasi dan persaingan yang ketat, mahasiswa mempunyai pilihan yang beragam, termasuk perguruan tinggi swasta dengan program studi yang berbeda-beda.

Perguruan tinggi swasta terus berkembang di Indonesia dan menawarkan lebih banyak kesempatan kepada mahasiswanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pendidikan tinggi mahasiswa meliputi reputasi melalui citra kampus, prestasi akademik, dan aspek lain seperti kualitas layanan dan diferensiasi program studi.



Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian oleh konsumen dalam hal ini mahasiswa meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Saat memilih perguruan tinggi swasta, yang paling penting adalah mempertimbangkan kualitas layanannya dalam lima aspek (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*). Menurut Griffin (Dejawata et al., 2014: 2), diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang berbeda secara signifikan dengan produk yang sudah beredar, dengan tujuan untuk menarik konsumen, konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Perbedaan antar program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, termasuk keunggulan kompetitif dari masing – masing program studi dan keterkaitannya dengan peluang karir di masa depan. Diferensiasi produk menjadi factor mempertimbangkan sebuah pilihan mahasiswa.

Citra merupakan hasil suatu proses dan proses ini merupakan hasil dari ide, perasaan, dan pengalaman konsumen (Ayudin & Ozer; 2005). Dalam hal ini citra kampus dan mahasiswa adalah konsumen yang menilai citra tersebut. Citra kampus mencerminkan kinerja sebuah institusi yang tercipta di benak mahasiswa. Citra kampus bukan hanya sekedar gambaran produk atau jasa, namun gambaran keseluruhan organisasi. Citra kampus didasarkan pada faktor-faktor positif seperti sejarah kampus yang gemilang, kesuksesan di bidang pelayanan, pemberian akses kemudahan dalam menempuh Pendidikan, peluang berkarir setelah lulus. Keberadaan citra perusahaan didasarkan pada pengalaman dan upaya komunikasi yang dilakukan oleh institusi tersebut

Intitut Teknologi dan Bisnis Tuban merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang menarik perhatian mahasiswanya dengan program studi yang unik dan layanan responsif.

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini meliputi penggunaan mediasi citra kampus sebagai mediator antara diferensiasi produk secara simultan mengenai *service quality* dan *student preference*, analisis gabungan kedua variabel tersebut, dan penggunaan minimum parsial untuk analisis data penggunaan metodologi kuadrat (PLS).

Dengan merumuskan tujuan penelitian secara jelas dan terperinci, penelitian dapat dilakukan dengan arah yang efektif dan memastikan setiap langkah penelitian dapat dijalankan dengan baik. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain: menentukan pengaruh *service quality* terhadap *student preference* dalam memilih perguruan tinggi swasta ITB Tuban, mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap *student preference* dalam memilih perguruan tinggi swasta ITB Tuban, mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *student preference* dalam memilih perguruan tinggi swasta ITB Tuban dengan mediasi citra kampus, mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap *student preference* dalam memilih perguruan tinggi swasta ITB Tuban dengan mediasi citra kampus, dan mengetahui pengaruh citra kampus terhadap *student preference* memilih perguruan tinggi swasta ITB Tuban

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini memberikan wawasan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *student preference* dalam memilih perguruan tinggi swasta, dan memberikan wawasan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih universitas swasta dan memberikan wawasan komprehensif terhadap semakin banyaknya calon mahasiswa ITB Tuban dan perguruan tinggi swasta lainnya. Tujuannya untuk memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan daya tarik dari sisi konsumen.

Hipotesis penelitian adalah *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles)* dan diferensiasi produk secara simultan akan berdampak signifikan terhadap preferensi mahasiswa dan citra kampus akan berperan sebagai mediator. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan diferensiasi dalam masyarakat untuk menyelidiki dampak yang ditimbulkannya.

## Metode Penelitian

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh *service quality*, diferensiasi produk, dan citra kampus terhadap *student preference* dalam memilih institusi pendidikan tinggi swasta, khususnya Institut Teknologi dan Bisnis Tuban (ITB Tuban).

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ITB Tuban pada tahun ajaran 2023/2024 yang berjumlah 153 mahasiswa dari berbagai program studi.

Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 111 mahasiswa. Jumlah ini diperoleh berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \{153\} \{1 + 153(0.05)^2\}$$

$$n = 110,65$$

Sekarang, sudah mendapatkan nilai sekitar 110,5 maka dibulatkan menjadi 111 responden. Jadi, sampel yang diperlukan sekitar 111 responden untuk penelitian ini.

### C. Teknik Pengumpulan Sampel dan Pengembangan Instrumental

#### Teknik Pengumpulan Sampel

Pengumpulan sampel dilakukan secara acak dari populasi mahasiswa ITB Tuban sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

#### Pengembangan Instrumental

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert empat poin

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Menurut Hadi (1991), modifikasi skala likert bertujuan untuk menghilangkan adanya sebuah kelemahan yang melekat pada skala lima tingkat. Selain itu mengubah skala Likert dengan menghilangkan kategori respons tengah karena dua alasan :

- Kategori Ragu-ragu mempunyai arti ganda, dapat diartikan tidak mampu memutuskan atau menjawab (sesuai konsep aslinya), dapat juga diartikan netral, Setuju atau tidak setuju atau bahkan ragu-ragu.
- Kategori jawaban ganda makna (ambigu) ini tidak wajar diharapkan dalam instrument ketersediaan jawaban di tengah menginduksi jawaban di tengah (efek terpusat), khususnya bagi mereka yang tidak yakin akan arah kecenderungan responden.

untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu *service quality*, diferensiasi produk, citra kampus, dan *student preference*.

### D. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS dipilih karena mampu menangani model struktural dengan banyak variabel dan mampu mengatasi masalah multikolinearitas.

Model Pengukuran (Outer Model)

- Convergent Validity : Mengukur korelasi antara item score atau component score dengan construct score.
- Discriminant Validity : Mengukur cross-loading pengukuran dalam konstruk.
- Composite Reliability : Mengukur konsistensi internal dari konstruk.

Model Struktural (Inner Model) :

- Nilai  $R^2$  : Menunjukkan prosentase varian yang dijelaskan oleh konstruk laten dependen.
- Uji Signifikansi : Menggunakan t-statistik untuk mengevaluasi stabilitas estimasi dengan prosedur bootstrapping.

#### **E. Spesifikasi dan Jenis Alat dan Bahan**

Penelitian ini tidak melibatkan penggunaan alat dan bahan khusus selain kuesioner elektronik yang disebarakan melalui platform media sosial dan pengumpulan langsung di kampus.

#### **F. Kehadiran Peneliti, Subjek Penelitian, dan Informan**

Penelitian ini memerlukan kehadiran peneliti secara langsung dalam pengumpulan data karena kuesioner didistribusikan secara offline selain itu sebagian kuisisioner juga didistribusikan secara online. Subjek penelitian adalah mahasiswa ITB Tuban yang terdaftar pada tahun ajaran 2023/2024. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan untuk analisis.

#### **G. Validasi Hasil Penelitian**

Validasi hasil penelitian dilakukan melalui uji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian serta analisis data dengan menggunakan software PLS-SEM (SmartPLS). Hasil validasi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

#### **H. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sebuah Institut Teknologi dan Bisnis Tuban. Jalan mulyo kusuma, jetak, montong, Tuban. Penelitian akan berlangsung dari bulan february sampai 6 bulan kedepan yaitu sekitar bulan juli 2024.

#### **Analisis dan data statistik**

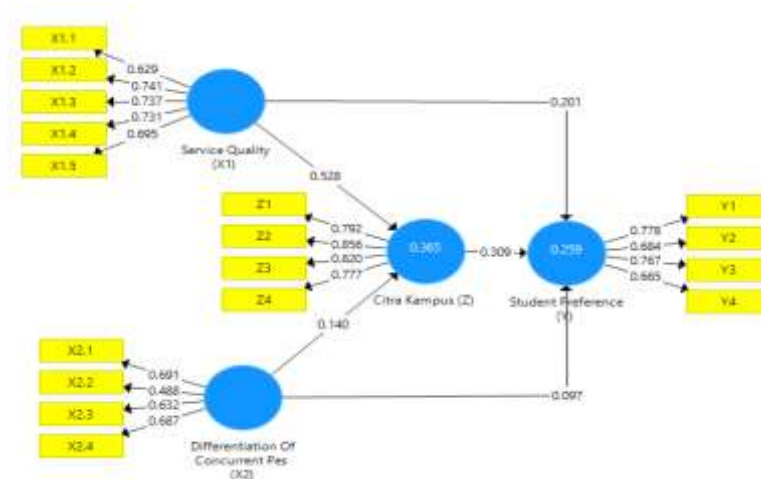
Evaluation of measurement model terdiri dari 2 pengujian : (1) Uji Validitas dan (2) uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari (a) Convergent Validity menguji loading factor (outer loading) dan average variance extracted (AVE) dan (b) Discriminant Validity menguji validity fornell larcker criterion HTMT dan menguji crossloading.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan Composite Reliability (Dillon-Goldstein rho) dan Average Variance Extracted (AVE) sebagai ukuran keandalan.

#### **Uji Validitas**

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju dengan melihat nilai dari outer loading. Lebih lanjut, indikator reflektif juga perlu diuji discriminant validity dengan melihat nilai (AVE), nilai yang disarankan adalah diatas 0,5. Hasil uji validitas awal terhadap 17 item pernyataan kuisisioner yang dilakukan pada 111 responden adalah sebagai berikut :

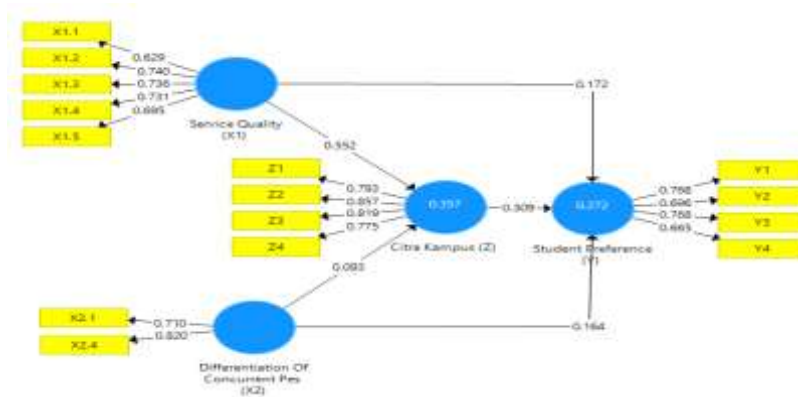
**Gambar 1**  
**Outer Model awal**



**Tabel 1**  
**Validitas Konvergen Awal**  
**(Outer Loading) dan AVE**

	Outer Loading (>0,5)	AVE (>0,5)
X1.1	0,629	0,501
X1.2	0,741	
X1.3	0,737	
X1.4	0,731	
X1.5	0,695	
X2.1	0,691	0,397
X2.2	0,488	
X2.3	0,632	
X2.4	0,687	
Y1	0,778	0,526
Y2	0,684	
Y3	0,767	
Y4	0,665	
Z1	0,792	0,659
Z2	0,856	
Z3	0,82	
Z4	0,777	

**Gambar 2**  
**Outer Model Akhir**



**Tabel 2**  
**Validitas Konvergen**  
**(Outer Loading) dan AVE Output Akhir Uji Validitas**

	Outer Loading (>0,5)	Evaluasi model
X1.1	<b>0,629</b>	<b>Valid</b>
X1.2	<b>0,740</b>	<b>Valid</b>
X1.3	<b>0,736</b>	<b>Valid</b>
X1.4	<b>0,731</b>	<b>Valid</b>
X1.5	<b>0,695</b>	<b>Valid</b>
X2.1	<b>0,710</b>	<b>Valid</b>
X2.4	<b>0,820</b>	<b>Valid</b>
Y1	<b>0,768</b>	<b>Valid</b>
Y2	<b>0,696</b>	<b>Valid</b>
Y3	<b>0,768</b>	<b>Valid</b>
Y4	<b>0,665</b>	<b>Valid</b>
Z1	<b>0,793</b>	<b>Valid</b>
Z2	<b>0,857</b>	<b>Valid</b>
Z3	<b>0,819</b>	<b>Valid</b>
Z4	<b>0,775</b>	<b>Valid</b>

*Sumber : Data Diolah SEM PLS*

**Validitas Konvergen:**

- Indikator dengan nilai Outer Loading di atas 0,5 dianggap valid. Konstruk dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 juga dianggap valid.
- Pada analisis awal, terdapat indikator dengan nilai AVE di bawah 0,5 (misalnya, X2). Penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria (X2.2 dan X2.3) meningkatkan validitas konstruk.

**Tabel 3**  
**Validitas Diskriminan**

	Citra Kampus (Z)	Diferensiasi Produk (X2)	Service Quality (X1)	Student Preference (Y)
Citra Kampus (Z)	0,812			
Diferensiasi Produk (X2)	0,326	0,767		
Service Quality (X1)	0,591	0,423	0,708	
Student Preference (Y)	0,464	0,338	0,424	0,726

**Tabel 4**  
**Diskriminant validity (Cross Loading)**

	Citra Kampus (Z)	Diferensiasi i Produk (X2)	Service Quality (X1)	Student Preference (Y)
X1.1	0,374	0,239	0,629	0,245
X1.2	0,452	0,304	0,740	0,369
X1.3	0,413	0,269	0,736	0,282
X1.4	0,488	0,296	0,731	0,241
X1.5	0,357	0,388	0,695	0,356
X2.1	0,274	0,710	0,283	0,183
X2.4	0,234	0,820	0,361	0,324
Y1	0,396	0,220	0,453	0,768
Y2	0,346	0,305	0,219	0,696
Y3	0,272	0,163	0,219	0,768
Y4	0,302	0,279	0,285	0,665
Z1	0,793	0,236	0,486	0,406
Z2	0,857	0,275	0,480	0,405
Z3	0,819	0,189	0,521	0,363
Z4	0,775	0,372	0,429	0,329

*Sumber : data hasil SEM PLS*

**Validitas Diskriminan:**

Berdasarkan tabel 3 dan 4, semua konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil composite reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,6. Berikut data uji reliability keseluruhan :



**Tabel 5**  
**Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Kampus (Z)	0,827	0,829	0,885	0,659
Diferensiasi Produk (X2)	0,304	0,311	0,740	0,588
Service Quality (X1)	0,750	0,755	0,833	0,501
Student Preference (Y)	0,701	0,705	0,816	0,527

**Tabel 6**  
**Validitas Konstrak**  
**(Composite Reliability and Validity)**

	Composite Reliability (>0,6)	Average Variance Extracted (AVE) (>0,5)
Citra Kampus (Z)	0,885	0,659
Diferensiasi Produk (X2)	0,740	0,588
Service Quality (X1)	0,833	0,501
Student Preference (Y)	0,816	0,527

*Sumber : Data Hasil SEM PLS 2024*

**Cronbach's Alpha dan Composite Reliability:**

- Composite Reliability lebih diandalkan dibandingkan Cronbach's Alpha. Konstrak X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha yang rendah, tetapi nilai Composite Reliability dan AVE menunjukkan reliabilitas yang memadai.
- Validitas Konstrak:  
Semua konstruk menunjukkan Composite Reliability di atas 0,6 dan AVE di atas 0,5, menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik secara umum.

**Pengujian Inner Model**

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria outer model, berikutnya dilakukan pengujian model structural (inner model). Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk :

**Tabel 7**  
**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Citra Kampus (Z)	0,357	0,345
Student Preference (Y)	0,272	0,251

*Sumber : Data Hasil SEM PLS*

**Nilai R-Square:**

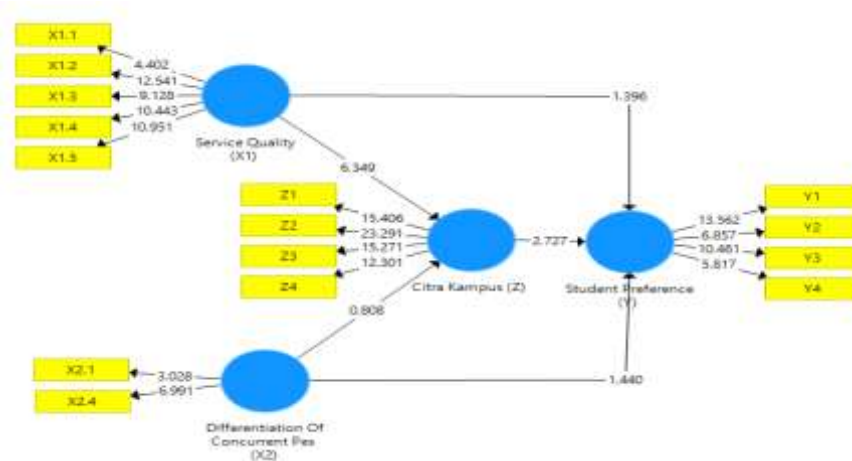
R-Square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang memadai untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Citra Kampus (Z) memiliki nilai R-Square 0,357, sedangkan Student Preference (Y) memiliki nilai R-Square 0,272.

**Pengujian Hipotesis**

Pada penelitian ini untuk menguji adanya hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Berikut adalah gambar beserta tabel model PLS yang diujikan :



**Gambar 3**  
**Model Struktural atau *Inner Model***



**Tabel 8**  
**Path Coefficient**  
**(Uji Hipotesis Pengaruh Langsung)**

	Coef	T	P
Citra Kampus (Z) -> Student Preference (Y)	0,309	2,727	<b>0.007**</b>
Diferensiasi Produk (X2) -> Citra Kampus (Z)	0,093	0,808	<b>0.419</b>
Diferensiasi Produk (X2) -> Student Preference (Y)	0,164	1,440	<b>0.150</b>
Service Quality (X1) -> Citra Kampus (Z)	0,552	6,349	<b>0.000***</b>
Service Quality (X1) -> Student Preference (Y)	0,172	1,396	<b>0.163</b>

**Tabel 9**  
**Specific Indirect Effect**  
**Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	Coef	T	P
Diferensiasi Produk (X2) -> Citra Kampus (Z) -> Student Preference (Y)	0,029	0,722	0,470
Service Quality (X1) -> Citra Kampus (Z) -> Student Preference (Y)	0,171	2,696	0,007

Sumber : Data Hasil SEM PLS

**Pengaruh Langsung:**

○ **Signifikan:**

- **Citra Kampus (Z) -> Student Preference (Y):** Koefisien 0,309, T = 2,727, P = 0,007. Pengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa.
- **Service Quality (X1) -> Citra Kampus (Z):** Koefisien 0,552, T = 6,349, P = 0,000. Pengaruh signifikan terhadap citra kampus.

○ **Tidak Signifikan:**

- Diferensiasi Produk (X2) -> Citra Kampus (Z) dan Student Preference (Y).
- Service Quality (X1) -> Student Preference (Y).

**Pengaruh Tidak Langsung:**

- **Service Quality (X1) -> Citra Kampus (Z) -> Student Preference (Y):** Koefisien 0,171, T = 2,696, P = 0,007. Jalur mediasi signifikan.

- **Diferensiasi Produk (X2) -> Citra Kampus (Z) -> Student Preference (Y):**  
Koefisien 0,029, T = 0,722, P = 0,470. Jalur mediasi tidak signifikan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Student Preference* dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Institut Teknologi dan Bisnis Tuban**

Berdasarkan analisis outer model, service quality (X1) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,501. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar varians dari konstruk ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Nilai outer loading dari indikator-indikator tersebut memadai. Konstruk pada variabel student preference (Y) juga memiliki nilai AVE sebesar 0,526, menandakan validitas yang baik dengan indikator meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Namun, analisis inner model menunjukkan bahwa dimensi service quality (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap student preference (Y) dalam memilih perguruan tinggi swasta Institut Teknologi dan Bisnis Tuban ( $t=1,396$ , koefisien= $0,172$ ). Hal ini berarti hipotesis H1 yang diajukan tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lasmawati (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan.

Menurut Parasuraman et al. (1998), penilaian konsumen terhadap kualitas layanan dapat mempengaruhi preferensi mereka. Namun, jika salah satu dimensi kualitas layanan, seperti tangibles, memiliki nilai yang kurang, hal ini dapat menurunkan preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

### **Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap *Student Preference* dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Institut Teknologi dan Bisnis Tuban.**

Konstruk Diferensiasi Produk (X2) memiliki beberapa indikator yang tidak memenuhi ambang batas validitas, seperti X2.2 (style) dengan nilai outer loading 0,488 dan X2.3 (features) dengan nilai outer loading 0,650. Philip Kotler (2022) menjelaskan bahwa style mencakup estetika atau penampilan visual produk, sedangkan features adalah tambahan fitur yang membuat produk lebih berharga bagi konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa differentiation of concurrent pes (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap student preference (Y) ( $t=1,440$ , koefisien= $0,164$ ). Hipotesis H2 tidak dapat diterima, bertentangan dengan penelitian Joefar (2013) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Student Preference* dengan Mediasi Citra Kampus.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa service quality (X1) secara signifikan mempengaruhi student preference (Y) melalui mediasi citra kampus (Z) ( $t=2,696$ , koefisien= $0,171$ ). Citra kampus (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,659, menunjukkan validitas yang baik dengan indikator meliputi *reputation*, *value*, *personality*, dan *corporate identity*.

Penelitian ini sejalan dengan Lopez (2015) dan J.N Kapferer yang menjelaskan bahwa citra suatu merek atau institusi dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, peningkatan citra kampus dapat meningkatkan preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

### **Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap *Student Preference* dengan Mediasi Citra Kampus.**

Diferensiasi Produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *student preference* (Y) baik secara langsung maupun melalui mediasi citra kampus (Z) (koefisien= $0,029$ ,  $t=0,722$ ).

Analisis jawaban responden menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor kualitas layanan (*service quality*) daripada program studi (Diferensiasi Produk) dalam memilih perguruan tinggi swasta.

### **Pengaruh Citra Kampus terhadap *Student Preference* dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Institut Teknologi dan Bisnis Tuban.**

Citra kampus (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *student preference* (Y) dengan koefisien sebesar 0,309 ( $t=2,727$ ,  $p=0,007$ ). Ini menunjukkan bahwa peningkatan citra kampus secara signifikan meningkatkan preferensi mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhesti (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang terjamin. Oleh karena itu, perguruan tinggi swasta seperti ITB Tuban perlu fokus pada peningkatan citra kampus untuk menarik calon mahasiswa baru.

### **Kesimpulan**

Hasil dan pembahasan memberikan sebuah kesimpulan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Service quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *student preference* (Y) dalam memilih perguruan tinggi swasta Intitut Teknologi dan Bisnis Tuban.
2. Diferensiasi Produk (X2) terhadap *student preference* (Y) dalam memilih perguruan tinggi swasta Intitut Teknologi dan Bisnis Tuban tidak berpengaruh signifikan.
3. *Service Quality* (X1) secara signifikan mempengaruhi *Student Preference* Y melalui Citra Kampus (Z), sehingga peningkatan dalam Dimensi *Service Quality* akan meningkatkan Citra Kampus yang juga akan meningkatkan Preferensi Mahasiswa.
4. Diferensiasi Produk (X2) tidak secara signifikan mempengaruhi *Student Preference* (Y) melalui Citra Kampus (Z).
5. Citra Kampus (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Student Preference* (Y), artinya, peningkatan dalam Citra Kampus secara signifikan meningkatkan Preferensi Mahasiswa.

### **Implikasi Penelitian**

Berdasarkan penemuan yang diperoleh dari penelitian ini, didapatkan implikasi penelitian bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Intitut Teknologi dan Bisnis Tuban

Jajaran rektorat ITB Tuban dapat menjaga citra kampus dan reputasi institusi. Karena jika merujuk pada hasil penelitian didapatkan bahwa *service quality* akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *student preference* dengan dimediasi oleh citra kampus. Jika saat ini ITB Tuban memiliki reputasi positif terhadap kualitas pelayanan yaitu memiliki kepedulian dengan memberikan beasiswa kepada mahasiswa, variable X1 dapat dipertahankan yaitu dimensi *service quality* (*servqual*). Atau dengan mencari strategi pemasaran lainnya.

Staff pengajar atau dosen yang mengajar di ITB Tuban dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kompetensi diri untuk meningkatkan *differentiation of concurrent pes* terhadap *student preference* meningkat dan mempunyai pengaruh signifikan.

Bagi karyawan ITB Tuban dapat meningkatkan *service quality* kepada mahasiswa agar mempunyai nilai signifikan terhadap *student preference* dipenerimaan mahasiswa tahun ajaran selanjutnya.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan terhadap pengelolaan manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa, terutama dalam hal *service quality*, *differentiation of concurrent pes*, *customers preference*, citra perusahaan pada perguruan tinggi negeri atau swasta maupun dapat digunakan untuk usaha yang lainnya.

### 3. Bagi Peneliti

Memperkaya literatur tentang factor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dengan focus pada peran mediasi citra kampus. Serta memberikan wawasan tentang efektivitas metode PLS dalam penelitian student preferensi. Membuka peluang untuk sydui lebih lanjut yang mengeksplorasi factor-faktor lain yang mempengaruhi student preference dan melakukan studi komparatif antar institusi Pendidikan tinggi.

### Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak akan pernah luput dari keterbatasan yang dimiliki. Adapaun keterbatasan peneliti dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner yang telah diisi oleh responden hanya beberapa sampel. Belum mewakili keseluruhan populasi. Selain itu sebagian responden memiliki jawaban yang tidak mewakili jawaban yang sesungguhnya.
2. Indikator untuk masing-masing variable dapat dikembangkan lagi. Karena belum semua indikator pada variable tersebut digunakan. Dengan menggunakan indikator dari teori yang lain, memungkinkan memberikan gambaran lebih luas dan dalam lagi.
3. Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa ITB Tuban tahun ajaran 2023/2024. Namun, untuk sampel belum mewakili keseluruhan populasi. Maka dapat di tingkatkan jumlah populasi dan sampel yang hendak diambil agar mendapatkan sebuah hasil yang lebih akurat lagi.
4. Adanya indikator yang harus dieliminasi dalam proses validitas konvergen untuk meningkatkan nilai Avarage Variance Extracted (AVE). sehingga mengharuskan peneliti untuk menghapusnya guna memperoleh hasil analisis yang lebih valid dan reliabel.

### Referensi

- A.F. Stoner (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Adi, Riqi Nugroho. (2013). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara online*. Semarang: Universitas Diponegoro
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.
- Boyd, H. W., Larreche, J. C., & Darr, E. R. (2000). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391-6419. ISSN 2302-8912.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra toko terhadap kepuasan konsumen*. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 74.
- Dejawa, Thariz Baharmal (2014). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal.Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak., M.S.O.M., (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi*

- dan Bisnis Islam. Penerbit: Ar-Raniry Press.
- Ghozali, Imam (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga
- Hadi, Sutrisno (1987). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Hadi, Sutrisno (1991). *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Heru, Hevri (2016) *Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang)*.  
Jurnal.Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana,
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Indra, L. (2020). *Pengaruh reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 dalam memilih IAIN Ponorogo*. Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd ed*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2013). *Principles of Marketing* (15<sup>th</sup> Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited. Edition. Prentice.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing: European Edition* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, PT Indeks,
- Kotler, Philip dan Susanto (2001). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia, Edisi Pertama Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2002). *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip, dan Karen F.A. Fox (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Service Management Institute.
- Pramessti, M. D., & Rizal, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Niat untuk Merekomendasikan*. Jurnal , 7(09), e-ISSN: 2548-1398.
- Poluan, J.G., & Karuntu, M.M. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi COVID-19 di Pasar Beriman Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi*. (Artikel ilmiah, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

- Sam Ratulangi Manado)
- Qomarsyah, M. M. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru*. Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ramadani, M. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone*. *IQTISHADequity*, 1(2), 36. ISSN 2622-6367.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rhenald Kasali (2013). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Raykov, T. (1997). *Estimation of composite reliability for congeneric measures*. *Applied Psychological Measurement*. 21(2), 173-184.
- Rachmad, Y.E., et. Al. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shen, Z., Zhang, J., & Rust, R. T. (2000). *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 67-74.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sumba, V. V. P., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2020). *Pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Manado Town Square, The effect of differentiation strategy, brand image, and product quality on purchasing decisions at Pizza Hut Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*, 8(1), 586-595. ISSN 2303-1174
- Supriatna, A. (2017). *Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Telkom*. Bandung: Universitas Telkom.
- Tanjung, R. S. S., Munajat, M. D. E., & Novianti, E. (2022). *Pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap keputusan berkunjung ke Devo Yage Bogor*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7059. ISSN 2722-9475 (Cetak), ISSN 2722-9467.
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE*. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86-98. ISSN: 2581-0863 (print), e-ISSN: 2598-005X.
- Turnip, L. B. (2022). *Pengaruh reputasi perguruan tinggi dan kualitas layanan perkuliahan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PIPS angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Pengetahuan dan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*. Skripsi. Universitas Jambi.
- Vicrihadi, A., Kurniawan, A., Harnoko, E. D., & Maulana, I. (2024). *Analisis pengaruh pengelolaan badan usaha pelabuhan oleh PT. Pelabuhan Cilegon Mandiri terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa kapal di Dermaga Banten*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 1830. P-ISSN 2541-5255, E-ISSN 2621-5306.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer.
- Wilar, O. W., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keunggulan*

- Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.* Jurnal EMBA, 5(3), 3845-3854. ISSN 2303-1174.
- Yamin, S., & Kurniawan, M. (2011). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A. (1996). *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn.* Journal.