

Analisis Faktor Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Kampus STkip Abdi Wacana Wamena Berbasis Marketing Mix 7P

Analysis of Student Preference Factors in Choosing STKIP Abdi Wacana Wamena Campus Based on Marketing Mix 7P

Submit Tgl.: 19-November-2025

Diterima Tgl.: 20-November-2025

Diterbitkan Tgl.: 20-November-2025

Paramma^{1*}

Yohanes Lose Dasilva²

Amelia Kaisiepo³

Sutarman Borean⁴

Febronius Densius Naja⁵

Septian Tri Cahyo⁶

*I-6 STKIP Abdi Wacana, Wamena,
Papua Pegunungan, Indonesia

*email: paramma140563@gmail.com,
yohaneslosedasilva691991@gmail.com,
kaisepoamelia@gmail.com,
boreansutarman@gmail.com,
febroniusnaja@gmail.com,
septiantricahyompd380@gmail.com

Abstrak

Tingginya kompetisi di sektor pendidikan tinggi swasta menuntut perguruan tinggi menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengelompokkan faktor dominan preferensi mahasiswa dalam memilih STKIP Abdi Wacana Wamena berdasarkan konsep *Marketing Mix 7P*. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 94 mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP Abdi Wacana Wamena tahun akademik 2024/2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (32 butir pernyataan) dan dianalisis menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dengan bantuan SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan secara bertahap untuk memurnikan instrumen. Dari 32 butir pernyataan awal, proses eliminasi CFA menghasilkan 8 butir valid (nilai KMO-MSA akhir 0.566 dan Cronbach's Alpha 0.937). Analisis faktor selanjutnya (metode *Principal Component Analysis* dan rotasi *Varimax*) berhasil mereduksi 8 butir valid tersebut menjadi 3 faktor utama yang memengaruhi preferensi mahasiswa, yaitu: (1) Faktor Orang (People), diwakili oleh kualitas dosen dan intensitas interaksi langsung kampus dengan calon mahasiswa; (2) Faktor Promosi (Promotion), diwakili oleh efektivitas kegiatan promosi kampus dan faktor sumber daya manusia yang terlibat; dan (3) Faktor Citra/Reputasi (Image), diwakili oleh citra, reputasi, kredibilitas kampus, dan faktor proses pelayanan. Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi mahasiswa STKIP Abdi Wacana Wamena adalah Faktor Orang (People), yang menyerap varians terbesar sebesar 23.48%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia, terutama dosen, merupakan keunggulan kompetitif utama dan penentu keputusan bagi calon mahasiswa. Perguruan tinggi disarankan memprioritaskan investasi pada kualitas dan kompetensi dosen serta memperkuat interaksi personal dalam strategi penerimaan mahasiswa baru.

Abstract

The high competition in the private higher education sector requires universities to implement effective marketing strategies, particularly in understanding the factors that influence prospective students' preferences. This study aims to analyse and classify the dominant factors in student preferences when choosing STKIP Abdi Wacana Wamena based on the 7P Marketing Mix concept. This quantitative study involved 94 students from the Indonesian Language and Literature Education Study Program at STKIP Abdi Wacana Wamena for the 2024/2025 academic year. Data were collected using a Likert scale questionnaire (32 items) and analysed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) with the support of SPSS. Validity and reliability tests were conducted step by step to refine the instrument. From the initial 32 items, the CFA elimination process resulted in 8 valid items (final KMO-MSA value 0.566 and Cronbach's Alpha 0.937). The next factor analysis (*Principal Component Analysis* method and *Varimax* rotation) successfully reduced the 8 valid items into 3 main factors influencing student preferences, namely: (1) People Factor, represented by lecturer quality and the intensity of direct campus interaction with prospective students; (2) Promotion Factor, represented by the effectiveness of campus promotional activities and the human resources involved; and (3) Image/Reputation Factor, represented by the campus image, reputation, credibility, and service process factors. The most dominant factor influencing the preferences of STKIP Abdi Wacana Wamena students is the People Factor, which accounts for the largest variance of 23.48%. This finding indicates that the quality of human resources, particularly lecturers, is a key competitive advantage and a decisive factor for prospective students. Universities are advised to prioritise investment in the quality and competence of lecturers and to strengthen personal interactions in the strategy for new student admissions.

Kata Kunci:

Preferensi Mahasiswa
Marketing Mix 7P
Analisis Faktor
Perguruan Tinggi Swasta

Keywords:

Student Preferences
Marketing Mix 7P
Factor Analysis
Private University

Cara mengutip

Paramma, Dasilva, Y. L., Kaisiepo, A., Borean, S., Naja, F. D., & Cahyo, S. T. (2025). Analisis Faktor Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Kampus STKIP Abdi Wacana Wamena Berbasis Marketing Mix 7P: Analysis of Student Preference Factors in Choosing STKIP Abdi Wacana Wamena Campus Based on Marketing Mix 7P. *EduCurio: Education Curiosity*, 4(1), 150–155. <https://doi.org/10.71456/ecu.v4i1.1540>

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi (PT) telah menjadi sektor jasa yang vital dan mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan sebagai kebutuhan dasar manusia. Indonesia memiliki beragam bentuk PT—Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas—baik negeri maupun swasta, yang terus berjuang untuk menarik minat calon mahasiswa baru (Kotler & Keller, 2022).

Dalam pasar yang sangat kompetitif, calon mahasiswa seringkali dihadapkan pada kebingungan akibat banyaknya pilihan dan minimnya pemahaman spesifik mengenai program studi atau fakultas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi sarana krusial bagi PT untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumennya (Kotler & Keller, 2022). Strategi penerimaan mahasiswa baru yang efektif, yang memadukan perencanaan dan pelaksanaan yang efisien, sangat menentukan eksistensi suatu PT, terutama Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang kelangsungan hidupnya sangat dipengaruhi oleh jumlah mahasiswa yang masuk (Nasib et al., 2022).

Untuk menghadapi tantangan ini, PTS perlu mengadopsi model pemasaran yang komprehensif. Dalam konteks jasa pendidikan, model *Marketing Mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*) adalah kerangka kerja yang relevan (Booms & Bitner, dalam Ho et al., 2022). Faktor-faktor seperti kualitas akademik, biaya pendidikan, lokasi strategis, reputasi institusi, dan lingkungan sosial kultural kampus sering luput dari perhatian, padahal memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa (Siswanto et al., 2021).

Dalam proses keputusan pembelian, preferensi muncul pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang berbeda-beda (Iskandar, 2014). Preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti Atribut (fitur yang melekat pada produk/jasa),

Kepentingan (tingkat prioritas atribut), Kepercayaan (citra merek/brand image), Pengalaman, dan Kepuasan (Bilson, 2004). Dalam konteks pendidikan, faktor-faktor ini mendorong calon mahasiswa untuk: (1) Mempertimbangkan biaya pendidikan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan (Triyono et al., 2021); (2) Menilai Lokasi PT yang strategis dan mudah diakses (Shah et al., 2013); (3) Memilih kampus dengan Program Akademik yang kuat dan reputasi institusional yang baik (Harahap et al., 2017; Ming, 2010); dan (4) Mempertimbangkan Faktor Sosial Budaya kampus, termasuk lingkungan yang mendukung dan keragaman (Kunwar, 2017).

Bauran pemasaran jasa 7P merupakan pengembangan dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) oleh Booms dan Bitner, yang menambahkan tiga elemen khusus untuk layanan jasa: *People, Process, and Physical Evidence* (Fraser-Arnott, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih PT, ditinjau dari konsep *marketing mix 7P* di kampus STKIP Abdi Wacana Wamena.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan eksplanatori. Mendeskripsikan faktor-faktor *marketing mix 7P* dan tingkat preferensi mahasiswa. Menganalisis dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel independen (*Marketing Mix 7P*) terhadap variabel dependen (Preferensi Mahasiswa) menggunakan teknik analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di STKIP Abdi Wacana Wamena pada tahun akademik 2024/2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah mahasiswa aktif yang telah menjalani minimal satu semester studi, dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai elemen *marketing*

mix kampus dan diperoleh sebanyak 94 orang responden. Data dikumpulkan menggunakan: (1) Kuesioner (angket) yang terdiri dari 32 butir pertanyaan, untuk mendapatkan data primer dari sampel (mahasiswa) mengenai persepsi mereka terhadap 7P dan preferensi mereka, menggunakan Skala Likert, dan (2) Studi pustaka (dokumentasi), untuk mengumpulkan data sekunder terkait profil institusi dan teori-teori pendukung. Instrumen divalidasi dan diuji reliabilitasnya menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), di mana instrumen dianggap valid jika nilai KMO-MSA dan *Loading Factor* melebihi 0.50. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan standar nilai di atas 0.60 untuk menjamin konsistensi jawaban.

Terakhir, teknik analisis data yang diterapkan adalah Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Teknik ini digunakan sebagai metode saling ketergantungan untuk menyederhanakan banyak variabel menjadi faktor-faktor yang lebih sedikit, namun tetap merefleksikan variabel aslinya. Sebelum analisis dilakukan, beberapa uji asumsi harus dipenuhi, termasuk korelasi antar variabel yang kuat, serta uji kelayakan data melalui Bartlett's Test of Sphericity dan nilai KMO-MSA yang harus di atas 0.5.

Langkah-langkah analisis melibatkan ekstraksi faktor menggunakan model *Common Factor Analysis* dengan kriteria eigen value minimal satu. Hasil ekstraksi kemudian diolah melalui rotasi faktor dengan metode Varimax untuk mendapatkan struktur faktor yang sederhana dan mudah diinterpretasikan. Proses diakhiri dengan interpretasi matriks faktor, di mana variabel dikelompokkan ke dalam faktor berdasarkan nilai *loading factor* tertinggi (di atas 0.5), yang kemudian diberi label atau nama yang mencerminkan makna gabungan variabel di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas instrumen dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bertujuan untuk memastikan

bahwa butir-butir pertanyaan (32 butir) benar-benar mengukur Preferensi Mahasiswa dalam konteks *Marketing Mix 7P*.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.462
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Gambar 1. Tampilan Uji KMO dan Bartlett's Tahap 1

Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada uji validitas tahap awal diperoleh sebesar 0.462. Nilai ini kurang dari 0.50, yang mengindikasikan bahwa korelasi parsial antar variabel masih terlalu tinggi, sehingga data tersebut belum memadai untuk dilakukan analisis faktor secara langsung. Berdasarkan nilai Anti-Image Correlation (kriteria > 0.50), terdapat 23 variabel yang tidak valid dan harus dieliminasi. Proses eliminasi ini penting untuk memperbaiki struktur korelasi antar butir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.566
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Gambar 2. Tampilan Uji KMO dan Bartlett's Tahap 2

Nilai KMO-MSA pada uji validitas CFA tahap kedua diperoleh sebesar 0,566 dan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai KMO-MSA $> 0,50$ sehingga analisis faktor sudah dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Selanjutnya dilakukan eliminasi pada satu variabel (X19) yang tidak memenuhi kriteria ($< 0,50$) pada nilai Anti-Image Correlation.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.566
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Gambar 3. Tampilan Uji KMO dan Bartlett's Tahap 3

Nilai KMO-MSA pada uji validitas CFA tahap ketiga diperoleh sebesar 0,566 dan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai KMO-

MSA telah memenuhi syarat sehingga analisis faktor sudah dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Selanjutnya dilakukan pemeriksaan ulang pada nilai *Anti-Image Correlation* untuk setiap variabel.

Proses pengujian CFA bertahap berhasil mempertahankan 8 butir pernyataan (X6, X12, X13, X23, X28, X29, X30, dan X32) yang memiliki nilai *Anti-Image Correlation* di atas 0.50. Delapan butir inilah yang dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis pembentukan faktor selanjutnya.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.937	94	

Gambar 4. Tampilan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada 8 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid dan diperoleh nilai koefisien Cronbach's Alpha adalah 0.937. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner 8 butir valid) memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi (reliabel) dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan mengelompokkan 8 butir pernyataan valid tersebut ke dalam dimensi baru (faktor) yang lebih sedikit dan saling bebas, namun tetap mewakili informasi dari variabel asli (*Marketing Mix 7P*).

Communalities		
	Initial	Extraction
X06	1.000	.599
X12	1.000	.636
X13	1.000	.582
X23	1.000	.376
X28	1.000	.691
X29	1.000	.415
X30	1.000	.568
X32	1.000	.645

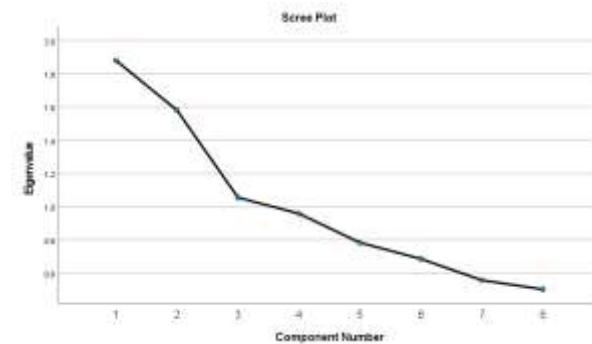
Gambar 5. Tampilan Output Communalities

Hasil uji Extraction dari 8 butir valid, 2 butir (X23 dan X29) memiliki nilai Extraction di bawah 0.50, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini memiliki hubungan yang relatif lemah dengan faktor yang terbentuk dan perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi

dari faktor yang terbentuk, meskipun secara statistik deskriptif tetap menjadi bagian dari data.

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sum of Square Loadings			Rotation Sum of Square Loadings		
	Total	% variance	Cumulative %	Total	% variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.819	23.489	23.489	1.879	23.448	23.448	1.881	23.780	23.780
2	1.000	12.547	36.036	1.028	12.747	43.336	1.407	17.039	48.885
3	1.025	12.181	58.110	1.026	13.103	58.418	1.419	17.720	58.419
4	.478	5.974	64.084						
5	.263	3.312	67.195						
6	.096	1.217	68.711						
7	.059	0.743	69.231						
8	.052	0.679	69.890						

Gambar 6. Tampilan Varians Total Nilai Eigen



Gambar 7. Tampilan Scree Plot

Berdasarkan output *Total Variance Explained* dan *Scree Plot*, disimpulkan bahwa terdapat 3 Component (Faktor) yang terbentuk, karena ketiganya memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 dan persentase varians yang cukup tinggi.

	Component Matrix*		
	1	2	3
X12	-.643		
X29			
X23			
X06		-.755	
X30		.538	
X13	-.517	.532	
X28	.581		-.587
X32			.557

Gambar 8. Tampilan Output Component Matrix

Rotasi Varimax digunakan untuk memisahkan faktor secara jelas (*loading factor* yang tinggi pada satu faktor, rendah pada faktor lain), sehingga interpretasi menjadi lebih mudah. Setelah rotasi, butir X6 dan X23 memiliki *loading factor* negatif dan/atau tidak memberikan kontribusi yang signifikan pada model, sehingga dieliminasi dari pengelompokan faktor akhir.

Rotated Component Matrix*			
	Component		
	1	2	3
X12	.758		
X13	.758		
X06	-.668		
X28		.816	
X23		-.611	
X29		.579	
X32			.782
X30			.726

Gambar 9. Tampilan Output Rotated Component Matrix

Enam butir pertanyaan tersisa yang valid dan berkorelasi kuat berhasil dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yang memengaruhi preferensi mahasiswa, yaitu:

Tabel I. Pengelompokan Faktor Utama

Faktor	Nama Faktor (Label) (%)	Variabel Dominan	Loading Factor Tertinggi	Kontribusi Varians
Faktor 1	Faktor Orang (People)	X13 (Dosen Berkualitas) dan X12 (Interaksi Langsung)	0.758	23.489%
Faktor 2	Faktor Promosi (Promotion)	X28 (Faktor Promosi Kampus) dan X29 (Faktor SDM Terlibat)	0.816	19.747%
Faktor 3	Faktor Citra/Reputasi (Image)	X32 (Reputasi dan Kredibilitas) dan X30 (Faktor Proses/Pelayanan)	0.786	13.183%

Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih STKIP Abdi Wacana Wamena adalah Faktor Orang (People), dengan kontribusi varians sebesar 23.489%. Hal ini menunjukkan bahwa bagi calon mahasiswa di Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, kualitas sumber daya manusia di kampus adalah pertimbangan utama mereka. Komponen People yang dominan ini diwakili oleh: (a) Dosen yang Berkualitas (X13): menegaskan bahwa kualitas akademik instruktur adalah daya tarik

inti; (b) Interaksi Langsung (X12): menggarisbawahi pentingnya komunikasi tatap muka dan engagement aktif antara kampus (diwakili oleh SDM-nya) dengan calon mahasiswa (misalnya melalui kunjungan ke sekolah).

KESIMPULAN

Hasil ini menguatkan teori *Marketing Mix 7P* di sektor jasa pendidikan, di mana elemen "People" dan "Physical Evidence" (yang terwakili sebagian dalam butir X32 dan X30) seringkali lebih berpengaruh dibandingkan *Product* atau *Price*. Faktor Promosi (Faktor 2) dan Faktor Citra/Reputasi (Faktor 3) menyusul sebagai penentu preferensi. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi harus selaras dengan citra dan reputasi yang dibangun oleh kampus. Menariknya, Faktor Promosi diwakili secara dominan oleh X28 (faktor promosi) dan X29 (faktor SDM), yang sekali lagi menunjukkan bahwa *promosi yang dilakukan oleh orang-orang berkualitas* menjadi efektif. Pihak STKIP Abdi Wacana Wamena perlu mempertahankan dan meningkatkan investasi pada kualitas dosen dan intensitas interaksi personal dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru, karena ini adalah keunggulan kompetitif utama mereka. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan SEM atau PLS-SEM. Hal ini memungkinkan pengujian model yang lebih kompleks, di mana faktor-faktor yang terbentuk (People, Promotion, Image) dapat diperlakukan sebagai variabel laten (variabel tidak teramat) yang memengaruhi Preferensi Mahasiswa, memberikan pemahaman yang lebih akurat tentang hubungan kausalitas.

REFERENSI

- Bilson, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fraser-Arnott, M. (2020). The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites. *Journal of Library Administration*, 60(8), 875–888. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820279>.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>

Iskandar, N. E. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*.

Kotler & Keller. (2022). *Marketing Management* (15th Ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kunwar, J. (2017). Factors Influencing Selection of Higher Education Institutions in Finland by Foreign Students: Marketing Higher Education Services to Foreign Students.

Ming, J. S. K. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).

Nasib, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Nuta Media.

Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media. Komputindo.

Shah, Mahsood, Chenicheri Sid Nair, and Lorraine Bennett. (2013). Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education Institutions. *Quality Assurance in Education* 21(4):402–16.

Siswanto, I., Hasibuan, L., US, K. A., & Ridhwan, M. (2021). Dampak budaya kampus terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah. Asatiza: *Jurnal Pendidikan*, 2(2), 116-123. <https://doi.org/10.46963/asatiza.v2i2.292>.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. ke- XXVI. Bandung: Alfabeta.

Triyono, T., Dasmadi, D., & TNK, A. F. A. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *EKOBIIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2),220–229. https://www.ejournal.uby.ac.id/index.php/eko_bis/article/view/460.