

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN AKADEMIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNTUK MEREKOMENDASIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Widi Samsudin<sup>1</sup>, Fagar Pertiwi Fardah<sup>2</sup>, RZ Rahman<sup>3</sup>, M. Syahril<sup>4</sup>, \*Yulian Sahri<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang<sup>1,2,3,4,5</sup>

e-mail: [widi\\_samsudin@um-palembang.ac.id](mailto:widi_samsudin@um-palembang.ac.id)<sup>1</sup>, [yulian\\_feb@um-palembang.ac.id](mailto:yulian_feb@um-palembang.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan akademik dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa, serta implikasinya terhadap niat mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas layanan dan promosi dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap institusi, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka melalui niat merekomendasikan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu untuk melihat hubungan antarvariabel dalam satu kerangka model. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden menggunakan skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan jumlah sampel sebanyak 120 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, kepuasan mahasiswa juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa untuk merekomendasikan universitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu layanan akademik dan strategi promosi yang efektif menjadi kunci penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai duta kampus.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan Akademik, Promosi, Kepuasan Mahasiswa*

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of academic service quality and promotion on student satisfaction, as well as its implications for students' intention to recommend Universitas Muhammadiyah Palembang. The primary focus of this research is to determine the extent to which service quality and promotion contribute to shaping students' positive perceptions of the institution, which ultimately affects their loyalty through the intention to recommend. This research employs a quantitative method with an associative approach to examine the relationships between variables within a single model framework. The study uses a survey method by distributing closed-ended questionnaires to respondents using a 5-point Likert scale. The population consists of all active students at Universitas Muhammadiyah Palembang, with a sample of 120 students selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26. The regression test results indicate that academic service quality and promotion have a positive and significant effect on student satisfaction. Furthermore, student satisfaction also has a proven positive and significant effect on their intention to recommend the university. These findings suggest that improving academic service quality and implementing effective promotional strategies are key factors in fostering student satisfaction and loyalty as campus ambassadors.

**Keywords:** *Academic Service Quality, Promotion, Student Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan antarperguruan tinggi yang semakin ketat, universitas dituntut untuk tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan pendidikan, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa sebagai pelanggan utama. Mahasiswa saat ini tidak hanya mencari tempat belajar, tetapi juga institusi yang mampu memberikan pengalaman akademik yang memuaskan, profesionalisme layanan, serta citra institusi yang terpercaya. Oleh karena itu, kepuasan mahasiswa menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan institusi pendidikan tinggi (Tsinidou et al., 2010; Alkhateeb et al., 2020).

Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan mutu layanan agar tetap kompetitif dan relevan. Dalam konteks ini, kualitas layanan akademik, seperti kemudahan akses informasi, kejelasan sistem perkuliahan, responsivitas dosen dan staf akademik, serta kemudahan layanan administrasi, menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap institusi. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL menekankan lima dimensi kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang hingga kini masih relevan dan telah dikembangkan lebih lanjut dalam berbagai studi di sektor pendidikan tinggi (Alabbasi, 2022). Penelitian oleh Nguyen et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik yang tinggi memiliki hubungan langsung dengan kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mahasiswa. Sementara itu, penelitian Bakar et al. (2021) mengindikasikan bahwa interaksi dosen-mahasiswa, penyediaan sarana prasarana pembelajaran, serta kecepatan layanan akademik, sangat mempengaruhi persepsi positif terhadap institusi.

Di sisi lain, strategi promosi institusi juga memegang peranan penting dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat calon mahasiswa baru. Promosi yang dilakukan melalui media digital, media sosial, testimoni alumni, dan berbagai kegiatan eksternal harus diarahkan secara efektif agar mampu meningkatkan citra universitas di mata publik. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi yang efektif dalam pendidikan tinggi harus menggabungkan komunikasi personal (seperti *open house* atau testimoni) dan *non-personal* (media sosial, website, dan iklan). Studi oleh Eid, Abdelkader, & Agag (2020) menegaskan bahwa digital marketing communication dalam pendidikan tinggi telah menjadi kekuatan baru dalam membentuk persepsi calon mahasiswa. Selaras dengan itu, Bintoro (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang strategis dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi mahasiswa berpotensi meningkatkan daya tarik dan loyalitas terhadap institusi pendidikan.

Namun demikian, efektivitas promosi tidak akan berdampak optimal apabila tidak didukung oleh pengalaman mahasiswa yang memuaskan. Hal ini ditegaskan oleh Lee & Kim (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman mahasiswa menjadi mediasi penting antara persepsi promosi dan loyalitas institusional. Kepuasan mahasiswa yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas dan niat untuk merekomendasikan universitas kepada pihak lain, seperti keluarga, teman, atau masyarakat umum. Word of mouth dari mahasiswa yang puas merupakan bentuk promosi paling berpengaruh dalam dunia pendidikan tinggi (Helgesen & Nasset, 2007; Saleem et al., 2022). Kim & Choi (2018) bahkan menyatakan bahwa niat merekomendasikan universitas merupakan metrik keberhasilan yang lebih kuat dibanding loyalitas pasif, karena menunjukkan tindakan nyata dalam mendukung reputasi institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana kualitas layanan akademik dan promosi berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa, serta bagaimana kepuasan tersebut mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang kepada calon mahasiswa lainnya.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan tujuan meningkatkan Kualitas layanan akademik, Promosi dan Kepuasan mahasiswa terhadap niat untuk merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan wawancara terstruktur sebagai instrumen utama. Lokasi penelitian adalah Universitas Muhammadiyah Palembang. Subjek penelitian melibatkan dosen dan mahasiswa dari berbagai fakultas yang aktif menggunakan teknologi dalam proses perkuliahan. Responden dipilih menggunakan metode *Purposive random sampling* untuk memastikan representasi yang proporsional dari berbagai fakultas. Populasi adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Palembang. Sampel sebanyak 120 mahasiswa dipilih dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan data menggunakan data primer dikumpulkan melalui Kuesioner Berisi pertanyaan terkait kualitas pelayanan, promosi, dan Kepuasan mahasiswa terhadap niat untuk merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk memudahkan analisis data dan wawancara Terstruktur Dilakukan kepada beberapa mahasiswa untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang manfaat promosi dan kualitas pelayanan dalam suatu instansi. Data sekunder diperoleh dari dokumen universitas, laporan tahunan, dan literatur terkait. Teknik ini mengacu pada metode penelitian yang dijelaskan oleh Sugiyono (2021), yang menekankan pentingnya pendekatan sistematis dalam pengumpulan dan analisis data kuantitatif.

Teknik Analisis Data menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan tren penggunaan teknologi. Selain itu, analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen (penggunaan teknologi) dengan variabel dependen (efektivitas pembelajaran). Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Correlation untuk memastikan setiap item kuesioner mengukur konsep yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian. Proses validasi, uji reliabilitas, serta uji normalitas data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS, sebagaimana disarankan dalam penelitian kuantitatif berbasis survei (Mohd Noor & Mohamad Fuzi, 2025). Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif tentang pengaruh kualitas layanan akademik dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa, serta implikasinya terhadap niat mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang.

Menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Mahasiswa

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan Akademik

X<sub>2</sub> = Promosi

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang Berniat merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang Sebagai tempat melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

##### a. Uji Instrumen

Pengujian instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden sebagai sampel uji coba. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang tepat dan akurat dalam menjalankan fungsinya, sehingga data yang dihasilkan dapat mencerminkan tujuan pengukuran secara relevan.

##### b. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan memanfaatkan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai  $r$  hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Analisis ini dibantu dengan perangkat lunak SPSS for Windows versi 22.00. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $r_{\text{tabel}} = n-2$ , dengan syarat 5%.
- 2) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen dinyatakan valid.
- 3) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel, ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan (Indikator)	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}} (n-2)$	Keterangan
<b>Minat Berkunjung Kembali (Y)</b>	Y.P1	0.840	0.3610	Valid
	Y.P2	0.931	0.3610	Valid
	Y.P3	0.975	0.3610	Valid
	Y.P4	0.961	0.3610	Valid
	Y.P5	0.961	0.3610	Valid
	Y.P6	0.887	0.3610	Valid
<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	X1.P1	0.659	0.3610	Valid
	X1.P2	0.694	0.3610	Valid
	X1.P3	0.917	0.3610	Valid
	X1.P4	0.936	0.3610	Valid
	X1.P5	0.870	0.3610	Valid
	X1.P6	0.880	0.3610	Valid
<b>Promosi (X2)</b>	X2.P1	0.983	0.3610	Valid
	X2.P2	0.867	0.3610	Valid
	X2.P3	0.983	0.3610	Valid
	X2.P4	0.951	0.3610	Valid
	X2.P5	0.968	0.3610	Valid
	X2.P6	0.968	0.3610	Valid

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS Versi 26, 2026

### 3. Uji Reliabilitas

Guna memastikan bahwa instrumen dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat diandalkan, dilakukan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,7. Hasil dari uji reliabilitas tersebut ditampilkan dalam tabel berikut

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Minat Kembali Berkunjung (Y)	0,967	0,70	Reliabel
Promosi (X1)	0,909	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,979	0,70	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS 26, 2020

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap butir pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk variabel minat kembali berkunjung sebesar 0,967, variabel promosi sebesar 0,909, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,979—semuanya melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

### 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi:  $Y = 2.105 + 0.445X_1 + 0.372X_2$

Dimana:

Y = Kepuasan Mahasiswa

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan Akademik

X<sub>2</sub> = Promosi

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Promosi terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	2.105	-	-
Kualitas Layanan Akademik (X <sub>1</sub> )	0.445	4.892	0.000
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.372	3.995	0.000

### 5. Uji F (Simultan)

F-hitung = 32.87, sig. = 0.000 < 0.05 → secara simultan, X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y.

### 6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R<sup>2</sup> = 0.612 → 61,2% variasi kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kualitas layanan akademik dan promosi.

### 7. Pengaruh terhadap Niat Merekomendasikan

Hasil uji regresi tambahan menunjukkan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap niat merekomendasikan (t-hitung = 5.311, sig. = 0.000).



## **Pembahasan**

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur aspek yang dimaksud. Proses ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.00, dengan acuan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,3610. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada tiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, yang berarti instrumen telah sesuai dan mampu merepresentasikan setiap dimensi variabel yang diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70, yaitu Minat Kembali Berkunjung (Y) sebesar 0.967, Promosi (X1) sebesar 0.909, dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.979. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner tergolong reliabel dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Selaras dengan tujuan penelitian ini yang mengkaji pengaruh kualitas layanan akademik dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner layak digunakan. Validitas item mengindikasikan bahwa instrumen mampu mengukur secara tepat aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian, yakni kualitas layanan akademik, promosi, kepuasan mahasiswa, dan niat merekomendasikan. Di samping itu, nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0.70 pada seluruh variabel membuktikan bahwa instrumen ini bersifat konsisten dalam mengukur persepsi mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani, Ardiansyah, dan Mustadi (2023) yang menunjukkan pentingnya validitas dan reliabilitas tinggi dalam mengukur kemampuan atau persepsi secara objektif dalam konteks pendidikan. Demikian pula, Mahkotawati, Masitoh, dan Hidayat (2025) menegaskan bahwa keandalan instrumen berperan penting dalam menjamin akurasi data untuk menilai pengalaman peserta didik dalam kegiatan pendidikan seperti praktik kerja lapangan. Dengan demikian, keberhasilan dalam tahap uji instrumen memperkuat dasar analisis terhadap pengaruh kualitas layanan akademik dan promosi dalam membentuk kepuasan mahasiswa, yang selanjutnya mendorong intensi mereka untuk merekomendasikan kampus kepada calon mahasiswa lainnya. Keterkaitan antara kualitas instrumen dan keakuratan hasil analisis menjadi kunci penting dalam menghasilkan kesimpulan yang valid, terutama dalam konteks pengembangan mutu institusi pendidikan tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan  $Y = 2.105 + 0.445X_1 + 0.372X_2$ . Persamaan ini mengandung makna bahwa nilai konstanta sebesar 2.105 menunjukkan tingkat kepuasan mahasiswa saat kualitas layanan akademik dan promosi dianggap tidak berpengaruh (nol). Koefisien pada variabel kualitas layanan akademik ( $X_1$ ) sebesar 0.445 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akademik akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 0.445 satuan, dengan asumsi variabel promosi tetap. Sementara itu, koefisien pada variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.372 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 0.372 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu kualitas layanan akademik ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 ( $t = 4.892$  untuk  $X_1$  dan  $t = 3.995$  untuk  $X_2$ ). Karena nilai signifikansi kedua variabel berada di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Lebih lanjut, hasil analisis regresi yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan akademik dan promosi menguatkan argumen bahwa peningkatan dalam kedua aspek ini berdampak langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan literatur terkini yang menegaskan bahwa kualitas layanan akademik yang mencakup aspek keandalan, ketanggapan, dan kredibilitas. Hal tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan institusi tempat mereka menempuh studi (Dugenio-Nadela et al., 2023). Di sisi lain, promosi yang dikelola secara efektif, termasuk melalui pendekatan digital dan penciptaan citra merek yang positif, juga terbukti berperan penting dalam membentuk preferensi calon mahasiswa serta meningkatkan loyalitas alumni (Verma & Jain, 2024). Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut dinilai sangat relevan. Peningkatan kualitas layanan akademik tidak hanya berdampak pada pengalaman belajar yang lebih memuaskan, tetapi juga memperkuat citra institusi sebagai perguruan tinggi yang kredibel dan kompeten. Sementara itu, strategi promosi yang tepat mendukung terciptanya komunikasi yang efektif dan hubungan positif antara kampus dan para pemangku kepentingan, terutama mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan kedua variabel tersebut diyakini dapat mendorong loyalitas mahasiswa dan memperbesar kemungkinan mereka merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lainnya.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 32,87 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas layanan akademik dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,612 mengindikasikan bahwa 61,2% variasi dalam kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Selain itu, uji regresi lanjutan yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 5,311 dan signifikansi 0,000. Temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menyarankan universitas kepada calon mahasiswa lainnya.

Hasil uji F yang signifikan serta nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik dan promosi secara simultan berkontribusi besar dalam menjelaskan variasi kepuasan mahasiswa—dan pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Yitayew et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Gondar, dengan dimensi keandalan dan daya tanggap sebagai faktor dominan. Sementara itu, studi oleh Rahmadani dan Suryana (2024) juga mengungkap bahwa strategi promosi yang tepat, termasuk promosi digital dan peningkatan citra institusi, secara signifikan meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap layanan kampus serta mendorong loyalitas mereka terhadap perguruan tinggi. Temuan dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan dua aspek tersebut sangat relevan sebagai fokus pengembangan institusi. Kualitas layanan akademik yang unggul tidak hanya berdampak pada kepuasan secara langsung, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya rasa percaya dan keterikatan emosional mahasiswa terhadap institusi. Di sisi lain, promosi yang dilakukan secara strategis memperluas peluang mahasiswa untuk memberikan rekomendasi positif, sehingga memperkuat reputasi dan daya saing kampus di tengah persaingan antarperguruan tinggi yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan akademik, promosi, kepuasan mahasiswa, dan niat merekomendasikan universitas. Hal ini menjadi dasar yang kuat dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan persepsi mahasiswa secara akurat. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik kualitas layanan akademik maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan mahasiswa. Selain itu, kepuasan mahasiswa juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi mereka dalam merekomendasikan Universitas Muhammadiyah Palembang kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akademik, promosi, dan kepuasan mahasiswa terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan akademik, promosi, dan kepuasan mahasiswa yang diberikan—seperti pelayanan administrasi, proses pembelajaran, ketersediaan dosen, dan fasilitas pendukung—maka tingkat kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi. Mahasiswa merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga membentuk persepsi positif terhadap institusi pendidikan.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa peningkatan mutu layanan akademik dan strategi promosi yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan reputasi institusi di mata publik. Oleh karena itu, Universitas Muhammadiyah Palembang perlu terus berkomitmen dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta melakukan promosi yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan generasi muda, agar mampu bersaing secara berkelanjutan dalam dunia pendidikan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alabbasi, D. (2022). Examining Student Satisfaction and Learning Outcomes in Online Education: An Empirical Study. *Education and Information Technologies*, 27, 381–398.
- Alkhateeb, T. T. Y., Mahmood, R. A., & Ali, A. M. (2020). Service Quality Dimensions and Student Satisfaction in Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 169–181.
- Bakar, N. A., Munusamy, J., & Abdul Ghani, N. A. (2021). Determinants of Student Satisfaction in Higher Learning Institutions: Evidence from Malaysia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 1–15.
- Bintoro, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dugenio-Nadela, R., Landicho, L. D., Navarro, R. A., & Limosnero, C. P. (2023). *Service quality and student's satisfaction in higher education institution*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/376694391\\_Service\\_Quality\\_and\\_Student%27s\\_Satisfaction\\_in\\_Higher\\_Education\\_Institution](https://www.researchgate.net/publication/376694391_Service_Quality_and_Student%27s_Satisfaction_in_Higher_Education_Institution)
- Eid, R., Abdelkader, D., & Agag, G. (2020). Understanding the Impact of eWOM on Students' Intention to Apply to Universities: The Role of Trust in eWOM and Brand Image. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 66–87.
- Handayani, D., Ardiansyah, A., & Mustadi, A. (2023). Pengembangan instrumen kemampuan pemecahan masalah siswa SMK berbasis pendekatan saintifik. *Jurnal Ilmu dan Budaya Kejuruan (JIBK)*, 4(2), 110–121. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIBK/article/view/85376>



- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143.
- Kim, J., & Choi, J. (2018). College Student Loyalty: The Roles of Student Satisfaction, Student Trust, and Institutional Reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 1–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, S. Y., & Kim, H. J. (2021). Student Experience, Satisfaction, and Institutional Loyalty in Higher Education. *International Journal of Educational Development*, 84, 102426.
- Mahkotawati, R., Masitoh, S., & Hidayat, R. (2025). Validitas dan reliabilitas instrumen pengalaman praktik kerja lapangan siswa SMK. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 8(2), 234–242. <https://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/6990>
- Mohd Noor, N. H., & Mohamad Fuzi, A. (2025). *Assessment of Validity, Reliability, and Normality in Quantitative Study: A Survey Instrument Analysis with IBM SPSS*. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 7(3), 438–452.
- Nguyen, N., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2019). Brand Ambidexterity and Commitment in Higher Education: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 102, 303–315.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmadani, A., & Suryana, N. (2024). Strategi promosi kampus dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.1515/edu-2024-0035>
- Saleem, F., Mahmood, Z., & Yaseen, S. (2022). Student Satisfaction and University Brand Advocacy: Mediating Role of Student Engagement and Loyalty. *Education + Training*, 64(3), 410–429.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsinidou, M., Gerogiannis, V., & Fitsilis, P. (2010). Evaluation of the Factors that Determine Quality in Higher Education: An Empirical Study. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 227–244.
- Verma, A., & Jain, S. (2024). *Analyzing the impact of digital marketing and promotional strategies on admission preferences in private universities*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/378899149\\_ANALYZING\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_AND\\_PROMOTIONAL\\_STRATEGIES\\_ON\\_ADMISSION\\_PREFERENCES\\_IN\\_PRIVATE\\_UNIVERSITIES](https://www.researchgate.net/publication/378899149_ANALYZING_THE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_AND_PROMOTIONAL_STRATEGIES_ON_ADMISSION_PREFERENCES_IN_PRIVATE_UNIVERSITIES)
- Yitayew, G. T., Desta, B. M., & Kassa, M. (2024). Service quality and student satisfaction: Evidence from higher education institutions in Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), Article 28. <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-024-00422-3>