



Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Perguruan Tinggi dan Harga terhadap Kepuasan Alumni Perguruan Tinggi Kesehatan

Agustinus Kusdwiadji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Sebelas Maret
e-mail: pornikesxii@gmail.com

Budhi Haryanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Sebelas Maret
e-mail: budhiharyanto@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas perguruan tinggi dan persepsi biaya terhadap kepuasan alumni. Sampel terdiri dari 200 responden yaitu perguruan tinggi kesehatan yaitu Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun, Teknik sampel yang menggunakan *Convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan metode kuesioner. Teknik Persamaan model struktural (SEM) adalah metode statistik yang dipilih untuk menguraikan antara variabel kualitas layanan, kualitas perguruan tinggi, persepsi biaya dan kepuasan alumni. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi biaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan alumni, tetapi kualitas perguruan tinggi memiliki nilai positif signifikan terhadap kepuasan alumni.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas perguruan tinggi, persepsi biaya, kepuasan, alumni

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler 2014:150). Sehingga rasa puas atau kecewa akan nampak dari konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang ada. Penelitian tentang kepuasan sudah banyak dilakukan dilakukan pada konsumen atas produk barang atau jasa dan memiliki hasil yang hampir sama yaitu kualitas layanan, citra dan harga selalu memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (Dunja Meštrović, 2017., Arya Nugraha, *et.al*, 2016., Ade Risman Rivai *et.al*, 2015). Ada juga penelitian yang dilakukan terhadap perguruan tinggi yaitu kepada mahasiswa yang berasal dari pada program studi atau perguruan tinggi umum seperti ekonomi, hukum, teknik dan hasil penelitian tersebut itu hasilnya tidak berbeda yaitu kualitas layanan, citra dan harga memiliki nilai positif signifikan terhadap kepuasan (Sisca Aulia dan Sasa Djuarsa Sendjaja, 2015).

Perguruan tinggi kesehatan memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dan unik dibandingkan dengan perguruan tinggi umum lainnya. Hal ini karena perguruan tinggi kesehatan berusia rata-rata program studi atau fakultasnya relatif baru berumur 5-10 tahun dan tergolong baru *booming* di Jawa Timur pada awal tahun 2005. Karakter unik pada perguruan tinggi kesehatan yang membedakan dengan perguruan tinggi umum lainnya yaitu setelah di wisuda para alumni diwajibkan untuk mengikuti Ujian Kompetensi yang dilaksanakan oleh pemerintah. Majelis Tenaga Kesehatan Indonesia (MTKI) adalah lembaga dibawah kementerian kesehatan yang ditunjuk untuk menyelenggarakan ujian kompetensi terhadap semua tenaga kesehatan di Indonesia. Jika pesertanya lulus ujian kompetensi maka yang bersangkutan akan diperbolehkan untuk mendapatkan nomor atau tanda registrasi profesi sesuai kompetensi

keahliannya atau biasanya disebut Surat Tanda Registrasi (STR) tenaga kesehatan (Undang-Undang RI No.36 Tahun 2014). Jadi dengan kata lain jika alumni tidak memiliki STR tenaga kesehatan maka yang bersangkutan akan sulit mendapat pekerjaan dibidang kesehatan.

Sebagai Perguruan Tinggi yang telah disahkan mulai tahun 2006 Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun pada tahun 2011 (SK.Mendiknas No.146/E/O/2011) telah menghasilkan sebanyak 1191 lulusan selama 7 periode wisuda. Berdasarkan telaah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada perguruan tinggi khususnya pada perguruan tinggi kesehatan yang ada di kota Madiun yaitu Stikes Bhakti Husada Mulia dengan menggunakan variabel eksogen kualitas layanan, kualitas perguruan tinggi, persepsi biaya terhadap kepuasan sebagai variabel endogen.

Dari fenomena tersebut, maka peneliti menetapkan empat variabel yang diduga dapat digunakan sebagai konstruk model. Persepsi kualitas pelayanan merupakan variabel yang pertama yang dipertimbangkan. Dikarenakan variabel ini merupakan variabel kunci yang berkontribusi didalam pembentukan kepuasan alumni. Sehingga baik buruknya kualitas pelayanan akan berpengaruh pada puas dan tidak puasnya alumni setelah menerima layanan yang diberikan oleh Stikes Bhakti Husada Mulia. Persepsi kualitas pelayanan merupakan variabel yang pertama yang dipertimbangkan karena variabel ini merupakan variabel kunci yang berkontribusi didalam pembentukan kepuasan. Sehingga baik buruknya kualitas pelayanan akan berpengaruh pada puas dan tidak puasnya mahasiswa Stikes Bhakti Husada Mulia.

Selain kualitas pelayanan, kualitas perguruan tinggi menjadi variabel yang kedua dan harga atau biaya akademik merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dikarenakan variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membentuk rasa puas bagi mahasiswa (Baskoro SWP., et al, 2016). Selanjutnya kepuasan alumni menjadi variabel keempat yang dipertimbangkan. Variabel kepuasan ini diposisikan sebagai variabel yang dibentuk baik atau buruknya rasa puas alumni akibat adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas perguruan tinggi dan persepsi harga.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskoro et al., (2016) yaitu pengaruh kualitas layanan jasa dan citra sebagai variabel independen dan *word of mouth* sebagai variabel dependen serta kepuasan mahasiswa sebagai variabel *intervening* pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Peneliti menambahkan satu variabel eksogen yaitu kualitas perguruan tinggi karena variabel tersebut dianggap penting dalam menentukan kepuasan dari alumni.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dimensi kualitas pelayanan pada perguruan tinggi Kotler & Fox (1995:414) mengemukakan bahwa terdapat enam dimensi utama dalam kualitas pelayanan pada perguruan tinggi, yaitu: *quality of instruction, academic advising, library resources, extracurricular activity, opportunities to talk with faculty members, job placement services* yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. Dimensi *quality of instruction* (kualitas pembelajaran) berkaitan dengan kemampuan dosen/instruktur dalam penguasaan materi, penyampaian materi, keramahan dosen, objektivitas dalam memberikan nilai dan sebagainya.
- b. Dimensi *academic advising* (bimbingan akademik) bertalian dengan dosen yang menjadi pembimbing akademik dalam hal kontinyuitas, kesabaran, ketelitian. dan ketersediaan waktu dalam memberikan bimbingan akademik, dan sebagainya.
- c. Dimensi *library resources*. (sumber daya pendukung) meliputi ketersediaan laboratorium, perpustakaan, ruang kuliah dan sebagainya.
- d. Dimensi *extracurricular activity* (aktivitas ekstra kurikuler) meliputi jumlah dan daya tarik berbagai aktivitas ekstra kurikuler, dukungan universitas terhadap kegiatan mahasiswa, dan sebagainya.
- e. Dimensi *opportunities to talk with faculty members* (aspek komunikasi dengan pimpinan/staf universitas) berkaitan dengan aspek kemudahan untuk menghubungi pimpinan/staff pada tingkat universitas, fakultas, jurusan atau program studi.

f. Dimensi *job placement services* (aspek pelayanan administrasi) meliputi kemampuan dan kecepatan staff bagian administrasi pada tingkat universitas, fakultas maupun jurusan atau program studi dalam memberikan pelayanan.

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan harus optimal untuk membentuk kepuasan yaitu hubungan antara perusahaan atau penyedia jasa dan pelanggan harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Baskoro et al., (2016) yaitu kualitas layanan perguruan tinggi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan. Maka didalam penelitian ini hipotesis pertama adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan Alumni.

Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 1986). Penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewics, 1993).

Alma (2003:94), menyatakan bahwa komponen yang membentuk kualitas perguruan tinggi antara lain: reputasi akademis, penampilan kampus, biaya, pelayanan karyawan, lokasi dan jarak kampus, alumni, penempatan kerja, kegiatan social dan program studi. Pemahaman kualitas perguruan tinggi tidak terlepas dari akreditasi perguruan tinggi dan produk yang dikeluarkan yaitu kurikulum, penelitian, pengabdian pada masyarakat, administrasi, dan ekstrakurikuler serta produk parsial yaitu lulusan. Meskipun disebut produk parsial, lulusan perguruan tinggi adalah produk yang sangat penting, yang bersifat generatif dan aplikatif. Generatif bermakna bahwa melalui lulusanlah jasa-jasa perguruan tinggi disebarluaskan dan dikembangkan. Sedangkan dikatakan "aplikatif" karena lulusan akan mengaplikasikan jasa-jasa perguruan tinggi yang telah diterimanya dalam dunia kerja (Panji, 2007).

Kualitas perguruan tinggi diperoleh melalui serangkaian kemampuan dan pengalaman yang terakumulasi sehingga Perguruan Tinggi yang memiliki kinerja terbaik bagi *stake holder* mempengaruhi kepuasan alumni. Hal ini karena reputasi Perguruan Tinggi sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing dan juga merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Oleh karena itu dalam penelitian ini hipotesis kedua adalah:

H2: Kualitas perguruan tinggi berpengaruh positif pada kepuasan Alumni.

Menurut Dolan and Simon (1996) menyatakan harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Namun menurut Engel, Blackwell & Miniard dan Kotler (1996) harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Definisi biaya menurut Supriyono (2000) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan biaya pendidikan menurut Dedi Supriadi (2010), merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya. Biaya pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orangtua atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan SKS tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa persemester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya

pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan (Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006).

Konsumen akan lebih mementingkan manfaat yang didapat dari setiap rupiah yang dikeluarkannya. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positif value*. Dalam persepsi konsumen bahwa harga suatu produk barang/jasa dipasaran tinggi menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah baik dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus pada persepsi pelanggan.

Disini persepsi biaya pendidikan yang tinggi atau mahal dianggap memiliki hubungan dan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah perguruan tinggi. Oleh karena itu dalam penelitian ini hipotesis ketiga adalah:

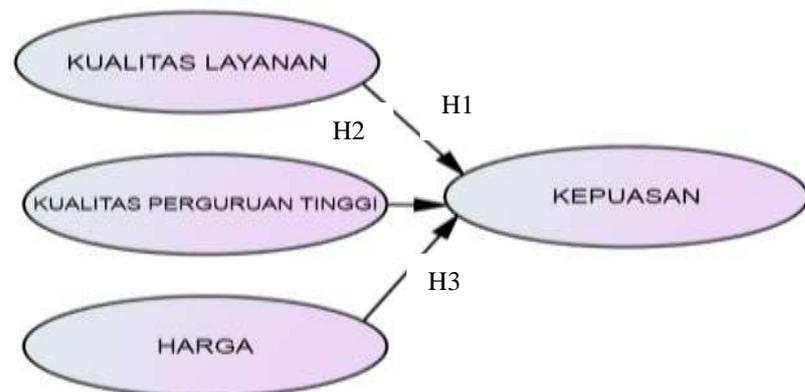
H3: Persepsi Biaya Pendidikan berpengaruh positif pada kepuasan Alumni.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dalam bisnis dan manajemen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi dalam kinerja pasar. Nejad, *et al.*, (2014) berpendapat kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman setelah pelanggan membeli produk atau menggunakan produk tersebut. Hal ini merupakan refleksi dari konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang lain.

Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai harapan sebelum pembelian dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian. Istilah ini yang sering digunakan sebagai ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pada lingkungan layanan, kepuasan pelanggan telah dilihat sebagai bentuk khusus dari sikap pelanggan.

Kepuasan konsumen diperoleh ketika pelayanan atau produk telah memenuhi kebutuhan konsumen dan ketika perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan selama kurun waktu produk atau pelayanan itu mereka peroleh (Juran, 1991). Sedangkan menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang ada (Kotler, 2003).

Pengertian lain kepuasan pelanggan adalah pelbagai kriteria penting yang menentukan kualitas nyata yang diterima oleh pelanggan (Kelsey, *et.al*, 2001). Kepuasan pelanggan dalam jasa dapat diukur dari perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang jasa layanan yang akan diterima (Zeithmal, *et.al*, 1990). Harapan pelanggan mempunyai dua maksud. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat pelayanan diberikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat atau dialami setelah berada di wilayah yang diharapkan memberikan sesuatu kepada pelanggan. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan pelayanan yang dirasakan penyedia jasa. Adapun model penelitian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah alumni Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun dengan sampel penelitian sebanyak 200 orang dari lulusan 3 program studi yaitu D-III Kebidanan, S-1 Keperawatan, S-1 Kesehatan Masyarakat dan Program profesi Ners. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan kriteria yang ditentukan melalui *screening* pada daftar pertanyaan awal dalam kuesioner. Masing-masing item kuesioner kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan skala likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

Kualitas layanan (X1)

Kualitas layanan adalah persepsi dari konsumen dalam menilai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan layanan dan harapan yang diberikan pelayan terhadap konsumen. Dimensi kualitas pelayanan pada perguruan tinggi Kotler & Fox (1995: 414) mengemukakan bahwa terdapat enam dimensi utama dalam kualitas pelayanan pada perguruan tinggi, yaitu:

- a. Dimensi *quality of instruction* (kualitas pembelajaran) (X1.1) berkaitan dengan kemampuan dosen dalam penguasaan materi, kemampuan dosen menyampaikan materi, keramahan dosen, objektivitas dosen dalam memberikan nilai dan kehadiran dosen
- b. Dimensi *academic advising* (bimbingan akademik) (X1.2) bertalian dengan dosen yang menjadi pembimbing akademik dalam hal kontinuitas, kesabaran, ketelitian, ketersediaan waktu dan kemudahan dalam memberikan bimbingan akademik.
- c. Dimensi *library resources*. (sumber daya pendukung) (X1.3) meliputi : Sarana dan prasarana seperti Laboratorium, Perpustakaan, Ruang kuliah, Lapangan olahraga dan Asrama mahasiswa.
- d. Dimensi *extracurricular activity* (aktivitas ekstra kurikuler) (X1.4) meliputi jumlah dan daya tarik berbagai aktivitas ekstra kurikuler dalam hal dukungan universitas terhadap kegiatan mahasiswa, penghargaan dibidang ekstrakurikuler, keberadaan kegiatan ekstra dan kontinuitas kegiatan ekstra.
- e. Dimensi *opportunities to talk with faculty members* (aspek komunikasi dengan pimpinan/staf universitas) (X1.5) berkaitan dengan aspek peduli, perhatian, memahami, membantu dan kemudahan untuk menghubungi pimpinan/staff.
- f. Dimensi *job placement services* (aspek pelayanan administrasi) (X1.6) meliputi kemampuan, kehandalan kecermatan, pengalaman dari petugas administrasi.

Kualitas Perguruan tinggi (X.2)

Kualitas perguruan tinggi adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh pihak internal yaitu mahasiswa ataupun pihak eksternal yaitu para stake holder perguruan tinggi. Selain itu penilaian dalam bentuk ranking atau prestasi yang diberikan oleh pemerintah atau swasta kepada perguruan tinggi dikarenakan kemampuan dan kehandalan perguruan tinggi dalam memperoleh *value* untuk menaikkan mutunya. Indikator kualitas perguruan tinggi mengacu pada teori yang dikemukakan Andreassen et al (1997: 22):

- a. reputasi akademis (X2.1) meliputi Akreditasi Perguruan Tinggi, penghargaan institusi, kerjasama Dalam Negeri dan Luar Negeri, dan pemeringkatan PT.
- b. penampilan kampus (X2.2) meliputi kampus yang Asri, bagus, nyaman, lengkap, dan suasana yang kondusif.
- c. lokasi dan jarak tempuh menuju kampus (X2.3) meliputi aspek terjangkau, dalam kota, akses yang mudah
- d. penyaluran alumni dan penempatan kerja (X2.4) meliputi aspek bursa kerja, dan informasi penawaran lulusan
- e. kegiatan sosial dan program studi (X2.5) meliputi aspek penelitian dan pengabdian masyarakat, bhakti sosial dan aktivitas peduli sosial

Persepsi Biaya Pendidikan (X.3)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), “how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction” yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh orangtua mahasiswa atau mahasiswa untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan SKS tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa per semester dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan.

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Swasta, 2005).

- Kewajaran biaya yaitu biaya pendidikan meliputi batas wajar dengan biaya kuliah dengan perguruan tinggi lain didaerah (X3.1)
- Transparansi pembayaran yaitu pemberian informasi pembayaran uang kuliah secara jelas dan dapat dilihat pada selebaran keuangan yang dibagikan dan yang tertempel pada papan informasi (X3.2)
- Biaya terjangkau yaitu biaya kuliah yang dapat terjangkau sesuai dengan kemampuan penghasilan rata-rata orang tua (X3.3)
- Kemudahan pembayaran yaitu pembayaran biaya kuliah dapat dilakukan melalui online ataupun offline (X3.4)
- Biaya bersaing yaitu besaran biaya pendidikan yang dibandingkan dengan perguruan tinggi lain (X3.5)

Kepuasan Konsumen (Y.)

Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan sebelum pembelian dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian. Pada lingkungan layanan, kepuasan pelanggan telah dilihat sebagai bentuk khusus dari sikap pelanggan. Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari Oliver (1997), Kotler dan Armstrong, (2014) antara lain sebagai berikut:

- Alumni puas telah kuliah di Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun (Y.1)
- Alumni bahagia telah kuliah di Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun (Y.2)
- Alumni gembira telah kuliah di Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun (Y.3)
- Kuliah di Stikes Bhakti husada Mulia Madiun melebihi harapan alumni (Y.4)
- Alumni bangga telah kuliah di Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun (Y.5)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan program Amos 22. Uji Validitas dengan Uji CFA atau Uji Validitas konstrukt (indikator) yaitu mengukur apakah konstruk (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Hasilnya memenuhi kriteria yaitu nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dengan Probability (P) < 0,05. Tanda *** adalah signifikan < 0,001

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP5	<--- KP	.962	.077	12.481	***	par_1
KP4	<--- KP	.926	.083	11.153	***	par_2
KP3	<--- KP	.589	.072	8.215	***	par_3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP2 <--- KP	1.000				
KP1 <--- KP	.609	.068	8.967	***	par_4
PB5 <--- PB	1.199	.134	8.962	***	par_5
PB4 <--- PB	1.000				
PB3 <--- PB	1.182	.115	10.309	***	par_6
PB2 <--- PB	1.369	.137	10.020	***	par_7
PB1 <--- PB	1.260	.134	9.415	***	par_8
ST1 <--- ST	1.000				
ST2 <--- ST	.939	.055	17.122	***	par_9
ST3 <--- ST	.983	.051	19.309	***	par_10
ST4 <--- ST	.970	.072	13.443	***	par_11
ST5 <--- ST	.995	.051	19.392	***	par_12
KL1 <--- KL	1.000				
KL2 <--- KL	.970	.075	12.909	***	par_19
KL3 <--- KL	1.004	.101	9.939	***	par_20
KL4 <--- KL	.912	.118	7.745	***	par_21
KL5 <--- KL	1.080	.113	9.575	***	par_22
KL6 <--- KL	1.036	.122	8.488	***	par_23

Berdasarkan kriteria Uji Validitas dengan Uji CFA yaitu nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dengan Probability (P) < 0,05 maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas, maka tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Uji Reliabilitas dengan Uji Construct Reliability, yaitu menguji keandalan dan konsistensi data. Memenuhi kriteria apabila Construct Reliability > 0,7.

Jika nilai Construct Reliability diantara 0,6 s/d 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk (indikator) dalam model adalah baik. Hasilnya semua diatas 0,7. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel.2

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Varibel/Dimensi	CR
Kualitas Layanan	0.990324
Kualitas Perguruan Tinggi	0.823462
Persepsi Biaya	0.902824
Kepuasan	0.949487

Uji Analisis Model

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada metode ini ada beberapa tahapan yang diuji diantaranya, uji kecukupan sampel, uji normalitas, uji *Outliers* dan Uji *Goodness of Fit*.

Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah alumni Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden dikarenakan jumlah ini telah memenuhi syarat dan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (Hair et al., 1998).

Asumsi Normalitas

Hasil uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada *critical ratio* (cr) *skewness* dan *critical ratio* (cr) *kurtosis*. Normalitas *univariate* dapat dilihat apabila nilai

critical ratio (cr) skewness di bawah 2,58. Sedangkan normalitas multivariate dapat dilihat apabila nilai *critical ratio (cr) kurtosis* di bawah 2,58 (Ghozali, 2012).

Tabel 3. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL6	2.000	5.000	-.281	-1.620	-.715	-2.063
KL5	2.000	5.000	.033	.192	-.726	-2.096
KL4	2.000	5.000	.051	.295	-.640	-1.846
KL3	2.000	5.000	-.178	-1.027	-.292	-.843
KL2	2.000	5.000	-.309	-1.783	.099	.285
KL1	2.000	5.000	-.357	-2.061	.272	.786
ST5	2.000	5.000	-.345	-1.992	-.265	-.764
ST4	2.000	5.000	.003	.019	-.414	-1.194
ST3	2.000	5.000	-.260	-1.503	-.324	-.936
ST2	2.000	5.000	-.296	-1.708	-.421	-1.216
ST1	2.000	5.000	-.358	-2.070	-.301	-.870
PB1	2.000	5.000	.051	.293	-.360	-1.041
PB2	2.000	5.000	.177	1.021	-.635	-1.833
PB3	2.000	5.000	.037	.213	-.265	-.766
PB4	2.000	5.000	-.323	-1.864	-.140	-.405
PB5	2.000	5.000	.166	.961	-.350	-1.009
KP1	2.000	5.000	-.480	-2.771	-.420	-1.213
KP2	2.000	5.000	-.280	-1.614	-.572	-1.652
KP3	2.000	5.000	-.416	-2.404	-.626	-1.807
KP4	2.000	5.000	-.038	-.217	-.599	-1.729
KP5	2.000	5.000	-.002	-.010	-.636	-1.837
Multivariate					147.615	27.355

Data menunjukkan secara *univariate* seluruh item tidak ada yang memiliki nilai (*cr*) *skewness* yang lebih besar dari 2,58 dan beberapa nilai (*cr*) *kurtosis* tidak diatas 2,58 sehingga dapat dikatakan secara *multivariate* data tidak terdistribusi secara normal. Hal ini terjadi dikarenakan penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Jawaban yang diberikan sangat beraneka ragam sehingga tidak diperoleh data yang terdistribusi normal *multivariate* secara sempurna. Meskipun normalitas *multivariate* tidak terpenuhi tetapi data penelitian ini tetap dapat digunakan (Ferdinand, 2006)

Uji Outliers

Uji *outliers* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *mahalanobis distance* pada *degree of freedom* jumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0,001$. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 26 item, oleh karena itu apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $X^2 (26 \times 0,001) = 54,064$ maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

Hasil uji outlier menunjukkan bahwa ada 11 nilai yang dikategorikan sebagai outliers karena nilai *mahalanobis distance*-nya melebihi 54,064. Pada penelitian ini, outliers tidak dikeluarkan, karena jika dikeluarkan dari analisis maka beberapa nilai *goodness of fit*-nya justru akan mengalami penurunan dan tidak terjadi perubahan yang signifikan terhadap nilai normalitas (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini tetap menggunakan 200 sampel.

Asumsi Goodness of Fit Model

Pengujian dengan menggunakan analisis SEM terdapat indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Pengukuran kesesuaian *goodness of fit* dibutuhkan sebelum menguji hipotesis. Hasil *goodness of fit* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel.4 Indeks *goodness of fit* sebelum modifikasi

Indeks	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	1027.849	
Significance Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Tidak fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,112	Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,722	Tidak fit
Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,669	Tidak fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,484	Tidak fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,773	Tidak fit
CFI	$\geq 0,95$	0,794	Tidak fit

Berdasarkan hasil analisis SEM pada model penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya kriteria RMSEA yang memenuhi sedangkan lainnya belum memenuhi. Selanjutnya dalam penelitian ini harus dilakukan modifikasi model untuk mendapat indeks *goodness of fit* yang lebih baik.

Modifikasi Model

Modifikasi model dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan kriteria penerimaan *goodness of fit*. Modifikasi dapat dilakukan pada indikator dengan *modification indices* yang dihasilkan oleh *output* Amos. Hal ini berarti bahwa jika kedua indikator tersebut dikorelasikan, maka akan terjadi penurunan *chi-square* sebesar *modification indices*. Pada uji SEM ada suatu kemungkinan bahwa indikator satu dengan indikator yang lain untuk berkorelasi sehingga akan menghasilkan nilai *goodness of fit* yang baik. Semakin kecil angka *chi-square*, maka semakin fit pula model tersebut (Ghozali, 2008).

Modification indices (MI) hasil output AMOS yang memberikan rekomendasi variabel yang dapat dikorelasikan untuk mencapai kriteria *goodness of fit*. Proses korelasi ini dilakukan secara terus menerus sampai hasil output memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hasil modifikasi terakhir setelah dilakukan penambahan koneksi korelasi menunjukkan hasil seperti yang ada pada tabel 5.

Tabel 5. Indeks *goodness of fit* setelah modifikasi

Indeks	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi Square	P=5% df= 263 Chi square < 301.117		
Significance Probabilitas	$\geq 0,05$	0,069	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,899	Fit
Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,864	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,133	Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,990	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Fit

Setelah dilakukan modifikasi hasil yang diperoleh dari tabel 5 diatas beberapa kriteria sudah memenuhi, hanya AGFI yang memiliki kriteria marginal. AGFI sangat sensitif dengan jumlah sampel, kemungkinan hasil marginal ini dikarenakan jumlah sampel yang kurang banyak. Apabila jumlah sampel ditambah maka nilai GFI dan AGFI semakin baik/fit (Ferdinand, 2006). Selain itu kemampuan GFI dan AGFI dalam mengindikasikan kecocokan suatu model kurang kuat jika dibandingkan dengan indikator lainnya, oleh karena itu nilai marginal pada GFI dan AGFI dapat diabaikan jika indikator lainnya menunjukkan kriteria fit.

Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria, maka tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah uji hipotesis yang ditunjukkan oleh nilai *regression weight*. Berdasarkan

penelitian yang telah dilakukan dengan 200 sampel, Tabel 6 berikut ini merupakan hasil *regression weight* dalam penelitian ini,

Tabel 6. Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	<---	Kualitas Layanan	0,032	0,298	0,108	0,914
Kepuasan	<---	Kualitas PT	0,753	0,246	3,056	***
Kepuasan	<---	Persepsi Biaya	0,141	0,134	1,055	0,291
WoM	<---	Kepuasan	0,915	0,071	12,844	***

Untuk jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansinya adalah sebagai berikut: 1% = 2,56; 5% = 1,96; dan 10% = 1,645. Peneliti disini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% yaitu $P < 0,05$.

Uji Hipotesis pada penelitian ini yaitu signifikan apabila nilai $CR > 1,96$ dan nilai $P < 0,05$. Kekuatan pengaruh dapat dilihat pada nilai estimate pada hasil penghitungan. Berdasarkan tabel 6 diatas, maka selanjutnya akan dijelaskan hasil dari masing-masing uji hipotesis. Pada penelitian ini ada empat hipotesis diantaranya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan, kualitas perguruan tinggi dengan kepuasan, persepsi biaya dengan kepuasan. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing hubungan hipotesis tersebut.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Hasil uji regresi antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan ($\beta=0,914$; $S.E=0,298$; $C.R=0,108$).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tidak signifikan yaitu dimana kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan alumni Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan oleh staff atau tenaga pendidik perguruan tinggi di stikes Bhakti Husada Mulia Madiun pada aspek kualitas pembelajaran, bimbingan dosen, Sumber daya pendukung, kegiatan ekstrakurikuler, aspek komunikasi dan layanan administrasi tidak mempengaruhi secara langsung kepuasan alumni. Ini dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh secara positif kualitas layanan yang diberikan Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun terhadap kepuasan kepada alumni sehingga H_1 ditolak.

Meskipun penelitian ini dalam konteks yang berbeda dengan beberapa penelitian lain namun hasilnya memberikan fakta bahwa kualitas layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan alumni tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal yang menarik yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan tidak mempengaruhi kepuasan alumni karena alumni akan merasa puas apabila pada saat mengikuti Ujian Kompetensi (UKOM) kesehatan dinyatakan lulus. Karena untuk mendapatkan pekerjaan sebagai perawat, bidan, maupun kesehatan masyarakat harus memiliki Surat Tanda Registrasi tenaga kesehatan dengan syarat yaitu harus lulus Ujian Kompetensi yang diselenggarakan oleh Majelis Tenaga Kesehatan Indonesia (MTKI).

Pengaruh Kualitas Perguruan tinggi terhadap Kepuasan

Hasil uji regresi antara kualitas perguruan tinggi terhadap kepuasan yaitu mengindikasikan bahwa kualitas perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta=0,246$; $S.E=0,753$; $C.R=3,056$). Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas perguruan tinggi maka akan semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa terhadap Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas perguruan tinggi dan kepuasan cenderung memiliki pengaruh, sehingga H_2 diterima.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskoro *et al.*, (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas perguruan tinggi berdampak positif terhadap kepuasan. Meskipun penelitian ini dalam konteks

yang berbeda namun hasilnya memberikan fakta bahwa pengaruh kualitas perguruan tinggi terhadap kepuasan alumni cenderung memiliki pengaruh yang positif.

Hasil pengaruh positif dan signifikan yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan strategi pemasaran kedepan oleh Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Untuk menciptakan kepuasan alumni, Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun harus memperhatikan kualitas perguruan tinggi yang unggul, baik, bereputasi karena jika kualitas perguruan tingginya baik maka mahasiswa yakin dan bangga menjadi mahasiswa di Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Akreditasi perguruan tinggi juga memegang peran penting yaitu sebagai salah satu syarat bagi alumni untuk dapat bersaing bekerja terutama pada institusi kesehatan pemerintah ataupun instansi kesehatan. Biasanya dalam persyaratan perekrutan tenaga ada point utama yaitu melampirkan akreditasi program studi yang masih berlaku untuk perguruan tinggi swasta yang berasal dari LAM-PTKes terutama yang terakreditasi B.

Pengaruh Persepsi biaya terhadap kepuasan

Hasil uji regresi antara persepsi biaya dan kepuasan mengindikasikan bahwa persepsi biaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta=0,291$; $S.E=0,134$; $C.R=1,055$). Ini dapat diartikan bahwa persepsi biaya Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun tidak mempengaruhi kepuasan alumni terhadap Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi biaya memiliki nilai positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan, sehingga H3 ditolak.

Hasil pengaruh positif tidak signifikan yang diperoleh dari penelitian ini dapat diartikan bahwa naik atau turunnya persepsi harga terhadap perguruan tinggi kesehatan tidak mempengaruhi kepuasan alumni. Hal ini terjadi karena persepsi umum sebagian besar masyarakat telah mengetahui bahwa penyelenggaraan perguruan tinggi kesehatan yang ada di Indonesia menerapkan biaya relatif lebih mahal di atas rata-rata perguruan tinggi umum lainnya. Sehingga persepsi biaya bukanlah menjadi tolok ukur kepuasan dari alumni Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dalam penelitian ini yaitu antara kualitas perguruan tinggi memiliki hubungan langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan kata lain jika kualitas perguruan tinggi Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun baik maka alumni akan merasa puas. Kualitas layanan tidak memiliki dampak langsung terhadap kepuasan alumni Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun dikarenakan ada faktor lain yang lebih berperan yaitu Ujian Kompetensi dan Surat Tanda Registrasi tenaga Kesehatan. Persepsi masyarakat terhadap perguruan tinggi kesehatan yang menerapkan harga atau biaya yang relatif mahal juga sudah menjadi rahasia umum bagi orang tua atau bagi calon mahasiswa yang akan mendaftar menjadi mahasiswa pada Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Jadi dengan kata lain bahwa persepsi biaya dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan alumni Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun.

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi khususnya bagi pengelola Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun dalam menentukan strategi kedepan. Walaupun hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak menunjukkan hasil yang signifikan, Stikes Bhakti Husada Mulia harus tetap meningkatkan pelayanan terhadap mahasiswa sebagai konsumennya. Selain kualitas layanan yang diberikan Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun juga perlu mempertahankan kualitas perguruan tinggi dan persepsi biaya yang baik agar tetap dikenal, unggul, bereputasi serta kesan yang baik di masyarakat. Salah satu point utama bagi alumni untuk mendapatkan faktor puas yaitu dengan mempertahankan kualitas perguruan tinggi yaitu hampir sebagian besar program studi baik program diploma maupun strata-1 yang ada di Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun telah terakreditasi B dari LAM-PTKes,.

Kepuasan biasanya muncul karena alumni merasa layanan yang diterimanya melebihi harapannya sehingga mereka merasa bangga, bahagia dan gembira setelah menerima layanan dari Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Kepuasan bukan menjadi satu-satunya perasaan yang

akan muncul dari konsumen ketika kualitas layanan, kualitas perguruan tinggi dan persepsi biaya dari Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun terjaga dengan baik.

Model penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Dalam penelitian ini cenderung masih jarang diteliti pada perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi kesehatan. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan model yang sudah ada dengan variabel dan hasil yang mungkin dapat berbeda juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta. Bandung.
- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Aulia S dan Sendjaja S. 2015. Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Di Perguruan Tinggi Swasta. Seminar Nasional Cendekiawan 2015 ISSN: 2460-8696.
- Baskoro SWP, Triastity R, Suprihatmi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 3 September 2016: 335 – 345 336.
- Dolan, Robert J. and Hermann Simon (1996), *Power Pricing*. New York: Free Press.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1996). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: F. X. Budiayanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2008. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. Structural Equation Modeling. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis, 5th edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kelsey, Kathleen Dodge and Bond, Julie A. 2001. A model for measuring customer satisfaction within an academic center of excellence, dalam *Managing Service Quality* 11, No.5, 2001, pp. 359-367
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. 11st edition*. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Terjemahan Benjamin Molan, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Meštrović, Dunja. 2017. Service Quality, Students' Satisfaction And Behavioural Intentions In Institutions. University of Rijeka – Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia DOI: 10.7906/indecs.15.1.5
- Monroe, Kent B ; 1990; *Pricing : Making Profitable Decision, 2th Edition*. Singapore : Mcgraw- Hill.
- Nejad L.R., Zahra Firoozbakht & Amin Taghipoor. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2014, 2, 262-268 Published Online April 2014 in SciRes.

- Oliver, R. L, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill.
- Panji, N., A. (2007). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi “AUB” Surakarta. Diakses tanggal 30 Januari 2013
- Permenristekdikti. Nomor : 12/2016. Tentang Tata Cara Pelaksanaan Uji Kompetensi Mahasiswa Bidang Kesehatan.
- Permenkes RI Nomor 796/MENKES/PER/VIII/2011. Tentang Registrasi Tenaga Kesehatan.
- Prihantoro, Anjar. 2012. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung. *Jurnal Otonomi* Vol. 12 No.1
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Rivai A.R dan Wahyudi A.T. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merk, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel mediasi. Kalbiscoio. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. ISSN 2356-4385 Volume 4 No.1 29-37.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. *Cosumer Behavior*. 2004. Pearson Prentice Hall. United States of America.
- SK Mendiknas No.146/E/O/2011. Tentang Perubahan bentuk Akbid Bhakti Husada Mulia Madiun menjadi Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun.
- Supriyono, 2000, “Sistem Pengendalian Manajemen”, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF.
- Supriadi Dedi (2010). *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Undang-Undang RI No.36 Tahun 2014. Tentang Tenaga Kesehatan.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.