

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN NILAI JASA TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK PADA LEMBAGA PENDIDIKAN DAN KETERAMPILAN KHARISMA BANJARMASIN

Apriya Santi
apriya.santi@yahoo.com

UNISKA BANJARMASIN

Abstract,

The evaluation of trust and service value can build positive perception in an effort to give satisfaction to the customers. Trust and Service value in these cases are the parts of key factors in building long-term relationships and can be used as sources of competitive advantage for educational institutions and skills in maintaining and attracting learners.

The purposes of this research were to determine and analyze the influences of trust and service value to satisfaction of students at the Educational Institutions and Skills Kharisma Banjarmasin. By using purposive sampling method, there are 34 samples of respondents from the entire population of students in LPK Kharisma. The analysis technique used is the Multiple Linear Regression.

The results showed that there is not correlation between trust to satisfaction, but there is a positive and significant correlation between service value to the satisfaction of learners.

Keywords: Trust, Service Value, Satisfaction.

Abstrak,

Evaluasi terhadap kepercayaan dan nilai jasa dapat membangun persepsi positif dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepercayaan dan nilai jasa bagi peserta didik terhadap lembaga pendidikan dan keterampilan merupakan bagian dari faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif bagi lembaga pendidikan dan keterampilan dalam memelihara dan menarik minat peserta didik.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan pengaruh nilai jasa terhadap kepuasan peserta didik pada Lembaga Pendidikan dan Keterampilan Kharisma Banjarmasin. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, terdapat 34 orang sampel sebagai responden dari seluruh populasi peserta didik pada LPK Kharisma. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan peserta didik tapi terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai jasa terhadap kepuasan peserta didik pada LPK Kharisma Banjarmasin.

Kata Kunci: Kepercayaan, Nilai Jasa, Kepuasan.

Keberadaan lembaga pendidikan dan keterampilan pada tingkat yang lebih tinggi dipandang sangat penting, tersedia berbagai lembaga pendidikan dan keterampilan dengan bermacam pilihan bidang kompetensi sesuai dengan minat masyarakat, dengan tujuan untuk mewujudkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi. Banyak keuntungan yang akan diperoleh oleh lembaga pendidikan yang mengedepankan kualitas dan kompetensinya di bidang pendidikan, diantaranya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akan menghasilkan *customer* yang loyal dan menurunkan biaya untuk menarik peserta baru. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah evaluasi terhadap kepercayaan dan nilai jasa.

Lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan mengukur apakah terdapat perbedaan atau gap antara kepercayaan dan nilai jasa

pendidikan dan pelatihan yang diharapkan oleh peserta didik dengan apa yang dipersepsikan selama ini atas kepercayaan dan nilai jasa yang diterima, sehingga akan dapat diketahui pula tindakan evaluasi untuk meningkatkan kepercayaan dan nilai jasa tersebut. Evaluasi sangat penting karena dapat membangun rasa percaya (*believe*) pelanggan dan lebih jauh akan memberi efek positif yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*).

Studi penelitian ini, dari sebanyak 83 LPK yang ada di Banjarmasin (Publikasi Dinas Pendidikan), peneliti memilih melakukan studi penelitian pada LPK Kharisma karena program pendidikan dan pelatihan atau jurusan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan dan keterampilan ini adalah sejenis dan dianggap mewakili *trend* kebutuhan dunia kerja saat ini, misalnya program Teknologi Informatika dan Akuntansi. LPK Kharisma, sebagai lembaga pendidikan dan keterampilan dengan masa

pendidikan 1 tahun, diakhiri dengan program pemagangan dengan tujuan menyiapkan sumber daya manusia yang siap bersaing di dunia kerja maupun mampu berwirausaha. Tetapi peneliti melihat adanya beberapa kesenjangan antara fenomena di lapangan dengan fenomena bisnis yang terjadi pada lembaga pendidikan dan keterampilan ini yaitu adanya kecenderungan penurunan jumlah peserta didik pada beberapa tahun terakhir.

Fenomena tersebut terlihat pada penurunan jumlah peserta didik terjadi sejak tahun 2008 hingga 2017. Menurunnya jumlah peserta ini terjadi pada seluruh program pendidikan dan pelatihan yang ditawarkan oleh LPK Kharisma Banjarmasin. Rata-rata jumlah penurunan peserta didik pada seluruh program pendidikan dan pelatihan yang ditawarkan adalah di atas 50% dihitung dari tahun dasarnya 2008, yang pada mulanya terdapat jumlah peserta didik 250 orang dari seluruh program pendidikan dan pelatihan yang ditawarkan. program Manajemen Informatika terjadi

penurunan jumlah peserta didik sebesar 67%, pada program Komputer Akuntansi dan Perbankan terjadi penurunan jumlah peserta didik sebesar 62%, pada program Otomotif terjadi penurunan jumlah peserta didik sebesar 60%, dan pada program Administrasi Rumah Sakit terjadi penurunan jumlah peserta didik sebesar 100% sehingga program ini tidak lagi berlanjut karena tidak ada peserta didik yang berminat mengikuti program ini.

Penurunan jumlah peserta didik yang terjadi pada LPK ini diduga terjadi karena kurangnya kepercayaan peserta didik terhadap LPK Kharisma dan nilai jasa yang diberikan dianggap masih kurang, misalnya dari segi kompetensi, kesesuaian janji antara promosi dan kenyataan yang kurang memuaskan dan manfaat yang dirasakan dalam proses pendidikan dan pelatihan sehingga berdampak pula pada menurunnya kepercayaan dan penilaian yang diberikan peserta didik terhadap LPK Kharisma.

Fenomena nyata, hasil *survey* yang nampak bertentangan dengan penurunan jumlah peserta didik pada

lembaga pendidikan dan keterampilan di atas adalah: Pertama, pemerintah provinsi Kalimantan Selatan menyatakan bahwa saat ini wilayah Kalimantan Selatan memerlukan sekitar 10 ribu tenaga kerja untuk berbagai sektor (www.antaranews.com). Padahal lembaga pendidikan dan keterampilan merupakan tempat yang tepat untuk mempersiapkan calon tenaga kerja agar memiliki skill dalam jangka waktu yang relatif lebih singkat bagi masyarakat.

Kedua, Lembaga pendidikan dan keterampilan memiliki peluang pasar yang cukup besar di Kalimantan Selatan. Dapat dibuktikan dengan data empiris berikut ini, bahwa jumlah angkatan kerja penduduk usia 15 tahun ke atas di provinsi ini tercatat 2,07 juta jiwa yang terdiri dari pekerja sebanyak 1,97 juta jiwa dan pengangguran sebanyak 100 ribu orang, berarti terjadi penambahan jumlah pengangguran dibandingkan sebelumnya yang berjumlah 81.274 jiwa. Persentase penduduk Kalimantan Selatan yang bekerja setelah menamatkan Sekolah

Menengah Atas atau sederajat dari total penduduk yang bekerja adalah sebesar 21,38%, sedangkan tingkat pengangguran terbuka (TPT) untuk tingkat pendidikan SMA/Sederajat ini adalah 6,55% dari total TPT (www.bps.go.id). Potensi ini dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan dan keterampilan untuk jeli melihat peluang pasar.

Ketiga, adanya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional yang menyatakan bahwa pendidikan non formal dapat dihargai setara dengan hasil program pendidikan formal setelah melalui proses penilaian penyetaraan oleh lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah atau pemerintah daerah dengan mengacu pada standar nasional pendidikan (www.bapsi.undip.ac.id). Keempat, walaupun telah banyak penelitian dilakukan di perguruan tinggi tetapi peneliti belum menemukan penelitian tentang kepercayaan dan nilai pada lembaga pendidikan dan keterampilan yang wilayah operasionalnya berada di Banjarmasin.

Berdasarkan beberapa fenomena yang nampak bertentangan

tersebut, dilakukan penelitian apakah terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kecenderungan penurunan jumlah peserta didik pada lembaga pendidikan dan keterampilan, maka peneliti melakukan riset terhadap pengaruh faktor kepercayaan dan nilai jasa terhadap kepuasan peserta didik pada lembaga pendidikan dan keterampilan Kharisma Banjarmasin. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik?
2. Apakah faktor nilai jasa berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kepercayaan terhadap kepuasan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor nilai jasa terhadap kepuasan.

Kepercayaan

Garbarino & Johnson (2002) dalam Wijayanti (2012) menyatakan bahwa kepercayaan dalam pemasaran jasa

lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Anderson & Weitz (1989), Geykens et. al., (1996) dalam Walter, Mueller & Helfert (2000) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki tiga indikator inti yaitu: pertama, percaya bahwa pihak lain akan menunjukkan itikad baik (*benevolence*) dalam setiap tindakannya yang berdampak pada hubungan secara langsung atau tidak langsung. Kedua, kepercayaan menunjukkan kejujuran (*honesty*) atau percaya terhadap kredibilitas pihak lain Doney & Canon (1997), Ganesan (1994) dalam Walter, Mueller & Helfert (2000). Ketiga, percaya bahwa pihak lain memiliki kompetensi (*competence*) untuk bertindak dalam memperoleh keuntungan dari suatu hubungan. Maka dapat didefinisikan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan terhadap *benevolence*, *honesty* dan *competence* pihak lain untuk menunjukkan hal terbaik dalam suatu hubungan Andaleb (1992), Moorman et.al (1992),

Ganesan (1994) dalam Walter, Mueller & Helfert (2000).

Persepsi Terhadap Nilai Jasa

Terdapat lima dimensi yang dioperasionalkan untuk menilai persepsi terhadap nilai yaitu kualitas, harga secara moneter, harga non moneter, reputasi dan respon emosional Zeithaml (1988) dalam Mohammad (2012). Kelima dimensi nilai tersebut selaras dengan dimensi nilai yang dinyatakan Petrick dalam Setiawati & Putri (2012) bahwa persepsi terhadap nilai sebuah jasa terdiri dari lima dimensi yaitu *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price* and *reputation*. Demikian pula yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Raza et.al. (2012).

Kepuasan Pelanggan

Interpretasi yang paling banyak digunakan tentang kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai hasil proses evaluasi antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan Armstrong & Kotler (1996) dalam Akbar & Parvez (2009). Indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan adalah apakah kualitas yang diberikan

sesuai yang dijanjikan, apakah pelayanannya baik dan memuaskan konsumen, apakah ada kepuasan secara menyeluruh bagi setiap konsumen Kotler (2000).

Hubungan Antara Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan yang kuat didasarkan pada intensionalitas dan integritas yang lebih tinggi dalam rangka mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Selnes (1998) dalam Zulganef & Murni (2008) menggambarkan kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan terutama dalam konteks keterhubungan. Diungkapkan bahwa kepuasan adalah manifestasi kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual. Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen.

Hubungan antara Nilai Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Nilai terhanar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan

jumlah biaya. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. Pelanggan selalu memperkirakan penawaran mana yang memiliki nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilan mereka. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai itu. Sesudahnya, mereka akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar akan memenuhi harapannya yang berpengaruh pada kepuasan mereka. Pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yasmaniar (2008) dan Chang, Chen & Lan (2013) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

H1: Faktor kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Putri

(2012) bahwa nilai jasa berpengaruh terhadap kepuasan.

H2: Faktor nilai jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

METODE

Penelitian ini dikategorikan ke dalam *explanatory research*. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Tempat dilakukan penelitian adalah di Lembaga Pendidikan dan Keterampilan Kharisma Banjarmasin. Populasi penelitian adalah seluruh peserta didik pada periode tahun 2017-2018 dari semua jurusan yang ada di LPK Kharisma Banjarmasin yang berjumlah 44 orang, dengan jumlah sampel 34 orang peserta didik yang masih aktif dan dapat ditemui pada saat kuesioner dibagikan peserta didik dengan masa pendidikan dan pelatihan rata-rata selama hampir satu tahun sehingga telah mampu memberikan penilaian terhadap LPK yang mereka pilih. Teknik yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen adalah Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik berupa uji F dan uji t.

Uji F

Pengujian ini F hitung dibandingkan dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel maka hipotesis diterima, dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,417	2	7,209	7,494	.002
Residual	29,818	31	.962		
Total	44,235	33			

a. Predictors: (Constant): Kepercayaan, Nilai Jasa

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output Statistik SPSS (2017)

Nilai F Hitung sebesar 7,494 lebih besar dari F Tabel sebesar 3,30 dan signifikansi bernilai 0,002 yang berarti signifikan sehingga model dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.217	.134		2.570	.017
X1	.263	.212	.215	1.240	.224
X2	.340	.137	.428	2.473	.019

Sumber: Data penelitian, diolah oleh peneliti (2017)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa X1 tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,224 > 0,05$ dan nilai t hitung $(1,240) < t$ tabel $(1,6955)$. Sedangkan X2 signifikan karena nilai signifikansi $0,019 < 0,050$ dan nilai t hitung $(2,473) > t$ tabel $(1,6955)$.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,217 + 0,340X_2$

Dimana:

Y = Kepuasan

X_2 = Nilai Jasa

Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dianalisis bahwa:

Pertama, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan adalah ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yasmaniar (2008) dan Chang, Chen & Lan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Kedua, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa faktor nilai jasa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan adalah diterima. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar

0,340 yang artinya apabila nilai jasa meningkat sebesar satu skor maka kepuasan juga meningkat sebesar 0,340. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif atau searah antara nilai jasa dengan kepuasan. Diinterpretasikan bahwa faktor nilai jasa LPK Kharisma mempengaruhi kepuasan peserta didiknya. Secara teoritis hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiawati & Putri (2012) bahwa nilai jasa berpengaruh terhadap kepuasan. Fenomena ini ditunjang dengan hasil jawaban responden yang sebagian besar menjawab “setuju” atas pernyataan tentang pentingnya nilai jasa (*service value*) lembaga pendidikan dan keterampilan yang menjadi salah satu tolak ukur kepuasan bagi peserta didik.

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima, hipotesis 2 menyatakan bahwa faktor nilai jasa berpengaruh terhadap kepuasan, dalam hal ini adalah nilai jasa yang dimiliki LPK Kharisma terhadap kepuasan peserta didiknya. Nilai jasa memiliki 5 indikator yang berhubungan dengan:

Pertama, Kualitas artinya bagaimana kualitas jasa yang diberikan LPK Kharisma kepada peserta didiknya meliputi sejauh mana instruktur membantu mengarahkan peserta didik dalam proses pendidikan dan pelatihan, pelayanan staff dalam proses administrasi dan kesungguhan staf membantu peserta didik untuk mendapatkan tempat magang bahkan membantu untuk mendapatkan pekerjaan ketika mereka lulus serta fasilitas dalam menunjang kualitas dalam proses pendidikan dan pelatihan.

Kedua, Biaya moneter, artinya besarnya nominal biaya yang telah dikeluarkan peserta didik untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan, apakah biaya nominal ini sebanding dengan manfaat yang mereka terima selama mengikuti pendidikan dan pelatihan. Ketiga, Biaya non moneter, artinya pengorbanan non material yang dikeluarkan peserta didik selama mengikuti proses pendidikan dan pelatihan, apakah juga sebanding dengan manfaat yang diterima oleh peserta didik. Keempat, Reputasi, artinya apakah LPK Kharisma merupakan lembaga

pendidikan dan pelatihan yang memiliki reputasi yang baik dalam pandangan peserta didik khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kelima, Respon Emosional artinya penilaian positif peserta didik terhadap LPK Kharisma yang mereka pilih saat ini.

Implikasi Manajerial Bagi Pihak Lembaga Pendidikan dan Keterampilan sebagai berikut:

Implikasi Manajerial Atas Pentingnya Nilai Jasa:

1. Manajemen LPK Kharisma harus mampu meningkatkan nilai jasa yang diberikannya kepada peserta didik lewat peningkatan kualitasnya dari berbagai dimensi. Dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi instruktur, mengevaluasi kualitas pelayanan staf dan kelengkapan fasilitas yang diperlukan dalam proses pendidikan dan pelatihan.
2. Secara kontinu meminta masukan peserta didik demi perbaikan manajemen lembaga pendidikan dan keterampilan dalam hubungannya dengan peserta didik. Merespon dengan cepat segala keluhan peserta didik

tentang apapun yang mereka anggap kurang memuaskan. Misalnya jika ada instruktur yang sering absen, mengevaluasi layanan staf kepada peserta didik dalam urusan administrasi, memeriksa kelayakan fasilitas seperti LCD Projector, Laptop pada laboratorium komputer, peralatan praktek pada laboratorium otomotif, memeriksa kebersihan dan kenyamanan ruang pembelajaran.

3. Membantu peserta didik untuk mendapatkan tempat praktek kerja lapangan yang sesuai dengan program pendidikan dan pelatihan yang mereka pilih dan membantu peserta didik yang berprestasi untuk mendapatkan pekerjaan.
4. Selalu menjaga nama baik LPK Kharisma agar peserta didik tetap memiliki image positif terhadap lembaga pendidikan ini.

Implikasi Manajerial Atas Pentingnya Kepuasan

Manajemen LPK Kharisma siap menerima segala saran dan keluhan peserta didik dengan terbuka dan melakukan perbaikan atas saran

dan keluhan dengan segera serta terus melakukan evaluasi terhadap nilai jasa yang diberikan kepada peserta didik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik terhadap LPK Kharisma Banjarmasin. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah Faktor Kepercayaan (*Trust*) dan Nilai Jasa (*Service Value*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik, hanya faktor nilai jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik pada LPK Kharisma Banjarmasin.

Saran

Manajemen LPK Kharisma sebaiknya terus memperhatikan dan meningkatkan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur nilai jasa yang diberikannya kepada peserta didik. Hendaknya dilakukan penelitian dengan objek penelitian

LPK lain di Kota Banjarmasin yang kegiatannya sama dengan objek yang diteliti saat ini, dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian lebih mewakili penilaian peserta didik terhadap lembaga pendidikan dan keterampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, MM & Parvez N. 2009. Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty, *ABAC Journal*, vol 29, No.1.
- Anonim. 2009. *The Development of Indicators and Assessment Tools for Cso projects promoting value – based education for sustainable Development*.
- Bolton, RN & Drew, JH .1991. A multi stage of customer assessment of servqual and value. *Journal of customer research*, vol 17, no.4
- Chang, Chen & Lan. 2013. Service quality, trust and patient satisfaction in interpersonal – based medical service encounters. *BMC health service research*.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang, penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P & Susanto, AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid Dua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mohamad, AA. 2012. The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *Jurnal of finance and economics*, vol.85.
- Natarajan, R. 2002. Emerging Trends in Engineering Education Indian Perspectives. *Proceedings of 16 th Australian International Education conference*. Hobart: 30 September to 4 October.
- Publikasi Peraturan Daerah Kota Banjarmasin.
www.jdih.bjm.web.id
(Tanggal akses: 16 Februari 2017).
- Publikasi Dinas Tenaga kerja dan Transmigrasi.www.antarans.com (Tanggal akses: 16 Februari 2017).
- Publikasi Badan Akreditasi Nasional PNF. web.banpnf.or.id (Tanggal akses: 17 Februari 2017).

- Publikasi BPS. www.bps.go.id (Tanggal akses: 17 Februari 2017).
- Publikasi Undang-undang Sisdiknas. www.bapsi.undip.ac.id (Tanggal akses: 17 Februari 2017).
- Raza, et.al. 2012. Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisi intention in hotel industry. *Journal of contemporary research in business*.
- Setiawati, R & Putri. A 2012, The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase. *International conference on trade, tourism & managing, Bangkok*.
- Shptim, C. 2012, Exploring the relation among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of competitiveness*, Vol. 4.
- Walter, A, Mueller & Helfert, G. 2000. The impact of satisfaction, trust and relation value on commitment.
- Wijayanti, Titi. 2012. *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912*. Skripsi Universitas Muhammadiyah, Purwokerto.
- Yasmaniar, Variana Hotnida. 2008. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan debitur modal kerja dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada PT. BCA Kantor cabang Solo Tbk*. Tesis: Program Pascasarjana Ilmu Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Yaqub, Malik & Shah. 2010. The roles of satisfaction, trust and commitment in value creation in strategic networks. *European journal of economic, finance and administrative sciences*.
- Zulganef & Murni, A. 2008, Hubungan kepuasan dan kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga pendidikan tinggi dengan keinginan untuk membujuk calon mahasiswa melanjutkan studi ke PT. *Jurnal manajemen teori dan terapan* No.2.