

PENGARUH ETIKA DAN PENDIDIKAN CUSTOMERS SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN PT. PEGADAIAN CABANG PADANGSIDIMPUAN

Silviana Batubara¹, Diana Sari Harahap²

¹batubarasilviana@gmail.com

²harahapdianasari@gmail.com

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika dan pendidikan *customers service* terhadap kepuasan pelayanan pada PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan. Dalam penelitian ini, variabel yang dibahas adalah pengaruh etika dan pendidikan *costumer service* terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat 15 item indikator. Maka jumlah sampel 5×15 yaitu sebanyak 75 sampel. Data utama penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan, peneliti memperoleh data langsung dari pihak pertama, yaitu dengan memberikan kuisioner kepada konsumen PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan Skala likert. Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Tingkat signifikansi pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($60,608 > 2,730$) dengan signifikansi sebesar $0,000. < 0,05$, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara etika dan pendidikan *customer service* terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan” dapat diterima. Besarnya pengaruh variabel etika *costumer services* dan pendidikan *customer service* terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan adalah 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : etika, pendidikan, customer sevice, kepuasan pelayanan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer service ethics and education on service satisfaction at PT Pegadaian Padangsidimpuan Branch. In this study, the variables discussed are the influence of customer service ethics and education on customer satisfaction. The method used in this research is quantitative descriptive method. In this study there were 15 indicator items. Then the number of samples 5×15 is 75 samples. The main data of this study were obtained through field research, researchers obtained data directly from the first party, namely by giving questionnaires to consumers PT Pegadaian Padangsidimpuan Branch. The questionnaire used in data collection uses a Likert scale. F test is used to determine the independent variables together have a significant effect on the dependent variable. Or to find out whether the rearesson model can be used to predict the

dependent variable or not. The level of significance in this study uses $\alpha = 5\%$ or 0.05 . From the F test results obtained $F \text{ value} > F \text{ table value}$ ($60.608 > 2.730$) with a significance of $0.000. < 0.05$, so these results indicate that the hypothesis stating "There is a positive and significant effect simultaneously between ethics and customer service education on service satisfaction of PT Pegadaian Padangsidempuan Branch" can be accepted. The magnitude of the influence of customer service ethics variables and customer service education on service satisfaction of PT Pegadaian Padangsidempuan Branch was 61.7% , while the remaining 38.3% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords: *ethics, education, customer service, service satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak pada persaingan perusahaan perusahaan jasa. Kesuksesan dalam persaingan perusahaan jasa yang terjadi akan dapat dipenuhi apabila perusahaan tersebut dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Untuk dapat mempertahankan konsumen yang dimiliki maka perusahaan tersebut memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Salah satu usaha untuk memanjakan konsumen perusahaan jasa adalah melalui pelayanan yang diberikan. Konsumen harus dapat dibuat nyaman mungkin dengan keramah-tamahan dan sopan santun dari para karyawan perusahaan. konsumen juga dibuat merasa nyaman dalam ruangan yang tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan.

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat Margaretha (2004:296) yang mengatakan bahwa perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dari penjelasan diatas pelayanan merupakan fokus penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa karena pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan

yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Senada dengan pendapat diatas Tjiptono (2007:187) yang mengatakan bahwa konsumen akan merasa jauh lebih puas apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya jauh melebihi apa yang diharapkan. Ini sangat bergantung pada *service quality* dari para staff dalam memberikan pelayanan. Citra suatu perusahaan dapat dilihat juga dari loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan selalu memberikan nilai positif kepada perusahaan. *Service quality* sangat menentukan baik atau buruknya perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanannya maka akan semakin meningkat pula kepercayaan customer kepada perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan seterusnya berjalan dengan sehat dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

Pelayanan sangat diperlukan dalam merajut nilai perusahaan dengan konsumen, pelayanan harus dipahami sebagai sebuah proses perubahan diri, menuju sesuatu yang lebih baik. Aturan pelayanan atau pola pelayanan adalah perilaku dalam keseharian, dimana cara bertindak berorientasi kearah pemberian pelayanan terbaik yang akan menjadikan kepuasan kepada pelanggan. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan dilakukan oleh seluruh karyawan perusahaan melalui berbagai strategi khususnya melalui pemanfaatan fungsi *costumer service*. *Customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak dalam menghadapi konsumen. Dalam perusahaan jasa tugas utama seorang *costumer services* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Costumer services* juga harus dapat menjaga konsumen lama agar tetap menjadi konsumen perusahaan.

Sehubungan dengan peran penting *costumer services* diatas, maka setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, kepuasan konsumen akan lebih mudah dipenuhi, jika *costumer services* lebih mengenal sifat dan karakter konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan konsumen agar nasabah tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian jasa perusahaan.

Fungsi utama dari unit *customer service* lebih cenderung kepada fungsi marketing karena unit ini merupakan jembatan yang menghubungkan kepentingan konsumen dan kegiatan operasional perusahaan jasa. Pada umumnya *customer service* tidak melaksanakan secara langsung administrasi pembukuan dari transaksi financial yang dilakukan oleh konsumen, tetapi membantu konsumen yang hendak berhubungan dengan perusahaan. Peranan *customer service* disini dapat disebut sebagai unit *front line* perusahaan yang sangat penting, yaitu sebagai pelaksana proses awal kegiatan yang berhubungan langsung dengan nasabah. Dimana secara garis besar tugas dari *customer service* meliputi pemberian informasi serta pelayanan khususnya pada produk yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan pentingnya peran *costumer service* seperti yang telah diterangkan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul, "**Pengaruh Etika dan Pendidikan Customers Service Terhadap Kepuasan Pelayanan PT. Pegadaian Cabang Padangsidimpuan**".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Customer Service*

Awaluddin (2011:24) mengatakan bahwa *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas yang bersentuhan langsung dengan konsumen, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu. Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan tugas harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya sebuah pelayanan.

Tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
2. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri produk serta membantu konsumen mengisi formulir atau aplikasi perusahaan.
3. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan

dan mencari konsumen baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah konsumen serta sebagai solusi bagi konsumen yang masih minim pengetahuannya terhadap perusahaan.

4. Sebagai *costumer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh konsumen), termasuk membujuk atau merayu agar konsumen tetap bertahan tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
5. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan konsumen (Awaluddin, 2011:25)

Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Customer Service

Setiap perusahaan akan berupaya menampilkan kualitas pelayanan prima yaitu cara untuk mencapai konsistensi dalam hal kualitas pelayanan, tidak hanya sekedar untuk memberikan kepuasan pelanggan dalam arti umum, tetapi juga harus memiliki kualitas dalam penawaran dan pelayanan yang unggul sepanjang waktu. Terdapat berbagai faktor sebagai penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang *customer services* dalam hal mendorong memberikan pelayanan unggul. Ruslan (2001:276-277) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *costumer services* yaitu :

a. Percaya diri

Kepercayaan diri merupakan profil pribadi yang handal dan dipercaya, cepat tanggap terhadap masalah yang mungkin timbul, proaktif, dinamis, serta konseptual dan sistematis dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapinya.

b. Disiplin tinggi

Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara profesional.

c. Rasa memiliki dan loyalitas

Sebagai profesional, *costumer services* harus memiliki sikap loyalitas tinggi, menganut asas *long life employment* dalam bekerja sehingga menumbuhkan *sense of belonging* (rasa memiliki) dari pada sekedar *hit and run* dalam upaya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.

d. Sikap dan penampilan diri

Memiliki sikap dan penampilan diri yang positif yaitu sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tegas serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan urusan pribadi.

e. Dedikasi

Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang profesional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.

f. Komunikatif

Mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan publik pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

g. Customer relations and service excellence

Seorang *costumer services* harus mampu meningkatkan pelayanan yang unggul dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan dan keuntungan bersama.

h. Willing to corporate

Kemauan untuk bekerja sama baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim

kerja demi mencapai tujuan bersama yang saling bermanfaat.

Definisi Etika

Keraf (2002:2) menjelaskan bahwa secara etimologis kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* dan *ethikos*, *ethos* yang berarti sifat, watak, adat, kebiasaan, tempat yang baik. *Ethikos* berarti susila, keadaban, atau kelakuan dan perbuatan yang baik. Kata etika dibedakan dengan kata etik” dan etiket. Kata etik berarti kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Adapun kata etiket berarti tata cara atau adat, sopan santun dan lain sebagainya dalam masyarakat beradaban dalam memelihara hubungan baik sesama manusia. Secara terminologis etika berarti pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia.

Dalam bahasa Gerik etika diartikan: *Ethicos is a body of moral principles or value*. *Ethics* arti sebenarnya adalah kebiasaan. Namun lambat laun pengertian etika berubah, seperti sekarang. Etika ialah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai buruk dengan memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat dicerna akal pikiran. (Echols dan Syaithily, 2002:15) dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika adalah filsafat tentang nilai, kesusilaan tentang baik buruk.

Definisi Pendidikan

Pendidikan dengan berbagai programnya mempunyai peranan penting dalam proses memperoleh dan meningkatkan kualitas kemampuan profesional individu. Melalui pendidikan, seseorang dipersiapkan bekal agar siap tahu, mengenal dan mengembangkan metode berpikir secara sistematis agar dapat memecahkan masalah yang akan dihadapi dalam kehidupan dikemudian hari. Hal tersebut akan

nampak nanti pada hal kinerjanya, yang apada akhirnya akan menjamin produktivitas kerja yang semakin meningkat. Pendidikan dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 2 tahun 1989 tentang sistem pendidikan nasional adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan/atau latihan bagi peranannya dimasa yang akan datang.

Beeby (2001:23) mengatakan bahwa pendidikan mempunyai kualitas tinggi bilamana kualitas pendidikan itu mempunyai nilai bagi masyarakat yang memerlukan pendidikan. Kualitas disini adalah keluaran pendidikan yang dikaitkan dengan kegunaan bagi masyarakat. Dengan memperhatikan pengertian pendidikan seperti yang diutarakan tersebut maka dapat dikatakan bahwa peran pendidikan adalah sebagai landasan untuk membentuk, mempersiapkan, membina, dan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia yang sangat menentukan dalam keberhasilan pembangunan dimasa yang akan datang. Karena pendidikan totalitas interaksi manusia untuk pengembangan manusia seutuhnya, dan pendidikan merupakan proses yang terus menerus senantiasa berkembang, dengan dihadapkan pada masalah keterbatasan sumber.

Sumber daya pendidikan adalah pendukung dan penunjang pelaksana pendidikan yang terwujud sebagai tenaga, dana, sarana dan prasarana yang tersedia atau diadakan dan di day gunakan oleh keluarga, masyarakat, peserta didik dan pemerintah. Sumber tersebut tidak dengan sendirinya tersedia bahkan keadaannya sangat terbatas. Oleh karena itu diperlukan kesepakatan berbagai pihak yang terkait untuk terpenuhinya pengadaan serta pendayagunaan sumber yang terbatas dalam keberhasilan misi pendidikan. Selain melalui pendidikan formal, kinerja dan produktivitas kerja seorang sumber daya manusia dapat pula diwujudkan melalui program latihan dan pengembangan.

Tirtarahardja (2005:41) dalam bukunya mengatakan bahwa tujuan pendidikan merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Adalah suatu logis bahwa pendidikan itu harus dimulai dengan tujuan,

yang diasumsikan sebagai nilai. Adapun tujuan pendidikan terbagi atas 4 (empat) yaitu :

1. Tujuan umum pendidikan nasional yaitu untuk membentuk manusia pancasila.
2. Tujuan institusional yaitu tujuan yang menjadi tugas dari lembaga pendidikan tertentu untuk mencapainya.
3. Tujuan kurikuler yaitu tujuan bidang studi atau mata pelajaran.
4. Tujuan instruksional yaitu tujuan materi kurikulum yang berupa bidang
5. studi terdiri dari pokok bahasan dan sub pokok bahasan, terdiri atas tujuan instruksional umum dan tujuan instruksional khusus.

Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007: 36) mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kebutuhan tersebut telah dipenuhi tetapi tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan menimbulkan berbagai macam tindakan. Tindakan tersebut terdiri dari :

1. Tidak melakukan apa-apa
2. Melakukan keluhan secara langsung
3. Memperingatkan teman atau kerabat
4. Mengadu ke media masa (Fandy, 2000: 154)

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah yang mereka harapkan, maka mengakibatkan ketidakpuasan. Makin bbesar jurang antara harapan dan kenyataan makin besar pula ketidak puasan konsumen. Dalam mencapai kepuasan, konsumen akan memilih penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Para konsumen mengharapkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered*

value yang tinggi. *Customer delivered value* adalah nilai yang diterima konsumen merupakan selisih antara total jumlah nilai *customer* bagi konsumen dan biaya total konsumen. Total jumlah nilai *customer* adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan mempergunakan produk atau jasa tersebut. Total jumlah nilai *customer* harus lebih besar dari biaya total konsumen, maka nilai yang diterima konsumen akan tinggi dan hal itu akan memuaskan konsumen.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Fandy (2007:159) mengatakan ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidak puasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan konsumen, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c. Manfaat yang diperoleh.
 - d. Pengetahuan dan pengalaman.
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Kerangka Pemikiran

Costumer services merupakan kelompok kerja pelayanan himpunan dari karyawan perusahaan jasa yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya. *Customer service* dituntut untuk selalu berhubungan dengan konsumen dan menjaga hubungan yang ada agar tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan konsumen juga berarti menjaga image perusahaan dapat terus meningkat dimata konsumen.

Seorang *customer service* harus memiliki kemampuan melayani konsumen secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *Customer service* yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, *Customer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan maka seorang *Customer service* harus memiliki etika pelayanan. Pelayanan yang diberikan juga akan berkualitas jika seorang *Customer service* memiliki pendidikan yang tinggi karena akan mudah untuk membekalinya dengan pengetahuan tentang dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula

dengan metode penelitian yang ditetapkan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Mudjarad (2001:1-2) menerangkan bahwa metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil, dan mengimplemtasikan hasil.

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini. Adapun jenis data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber aslinya yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti yaitu konsumen PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui daftar pertanyaan, yang merupakan alat untuk mengumpulkan data berupa kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tentang identitas responden dan tentang variabel yang diteliti.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh melalui instrumen penelitian yang berupa dokumen yang diperoleh dari PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 2005:97). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan sampel sebuah penelitian Hair et al, (2006:96) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 15 item indikator. Maka jumlah sampel 5 x 15 yaitu sebanyak 75 sampel agar rekomendasi dari teori diatas terpenuhi. Metode pengambilan sampel secara pemilihan random sampling. Random sampling merupakan suatu teknik sampling yang dipilih secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian

cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Setiap unsur populasi harus memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu :

a) Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Kepustakaan merupakan bahan utama dalam penelitian data sekunder. Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, skripsi, internet dan bahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Data utama penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan, peneliti memperoleh data langsung dari pihak pertama, yaitu dengan memberikan kuisioner kepada konsumen PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan Skala. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Baik (STB) / Sangat Tidak Puas (STP)
2. Kurang Baik (KB) / Kurang Puas (KP)
3. Cukup Baik (CB) / Cukup Puas (CP)
4. Baik (B) / Puas (P)
5. Sangat Baik (SB) / Sangat Puas

Analisis data penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah persamaan regresi untuk meneliti pengaruh antara dua variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah pengaruh variabel etika dan pendidikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan. Adapun

persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

β_1, β_2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila β (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X_1, X_2 = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun formulasi hipotesis uji t penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_i = 0$; artinya variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : b_i \neq 0$; artinya variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha=5\%$. Perlu diketahui bahwa besaran yang sering digunakan dalam penelitian non eksakta untuk menentukan taraf nyata adalah 1%, 5%, 10%. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis didasarkan pada ketentuan pengujian sebagai berikut :

- a) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $t_{sig} < \alpha$. H_0 ditolak berarti bahwa variabel bebas berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.

- b) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $t_{sig} > \alpha$. H_0 diterima berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Tingkat signifikansi pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Membuat formula hipotesis :
 - a) H_a : Etika dan pendidikan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelayanan pada PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan
 - b) H_0 : Etika dan pendidikan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelayanan pada PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan
2. Menentukan taraf nyata (α) dan f_{tabel}
 Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1% (0,01). Nilai F_{tabel} memiliki derajat bebas (db), $V_1 : m - 1$; $V_2 : n - k - 1$, k = jumlah variabel bebas, m = jumlah variabel, n = jumlah sampel
3. Menentukan kriteria pengujian
 H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
4. Membuat kesimpulan

Dalam uji regresi linier berganda dianalisis pula besarnya koefisien regresi (R^2) keseluruhan. R^2 digunakan untuk mengukur

ketepatan yang paling baik dari analisis berganda. Jika R^2 mendekati satu (1) maka dikatakan semakin kuat variasi variabel bebas dalam menerangkan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebasnya. Ghazali (2011: 97) mengatakan bahwa nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Uji Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan Jalan Masjid Raya Baru nomor 20 Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Waktu Penelitian yang digunakan yaitu dari bulan Januari 2017 sampai dengan selesai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh variabel etika *costumer services* (X_1) dan pendidikan *costumer services* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidimpuan. Analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17,0 for windows.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 0,381 + 0,303X_1 + 0,662X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas, maka hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar $- 0,381$, hal ini mengartikan bahwa apabila variabel etika *costumer services* (X_1) dan

pendidikan *costumer services* (X_2) dianggap nol, maka kepuasan konsumen (Y) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidempuan bernilai sebesar -0,381.

- b. Nilai koefisien beta pada variabel etika *costumer services* (X_1) adalah sebesar 0,303, artinya setiap perubahan variabel etika *costumer services* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen (Y) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidempuan sebesar 0,303, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel etika *costumer services* (X_1) akan menurunkan kepuasan konsumen (Y) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidempuan sebesar 0,303.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel pendidikan *costumer services* (X_2) sebesar 0,662, artinya setiap perubahan variabel pendidikan *costumer services* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen (Y) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidempuan sebesar 0,662, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel pendidikan *costumer services* (X_2) akan menurunkan kepuasan konsumen (Y) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidempuan sebesar 0,662.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan dijabarkan sebagai berikut :

Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat (etika *costumer services* dan pendidikan *costumer services*

terhadap kepuasan konsumen). Kriteria pengujian uji t (parsial) ini adalah. dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} , dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau dapat juga dilakukan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dimana, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Ataupun sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai 0,05 ($sig > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t (parsial) penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}
Etika <i>Costumer Services</i> (X_1)	3,363	0,001	1,993
Pendidikan <i>Costumer Services</i> (X_2)	7,158	0,000	

Sumber : Data Kuisisioner Diolah 2018

Dari hasil perhitungan tabel 4.11 diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji t dari setiap variabel bebas pada penelitian ini sebagai berikut:

a) Etika *Costumer Services* (X_1)

Hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel etika *costumer services* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,363 dan t_{tabel} sebesar (1,993) ($3,363 > 1,993$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303; sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara etika terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan” dapat diterima.

b) Pendidikan *Costumer Services* (X_2)

Hasil statistik uji t (parisal) untuk variabel Pendidikan *Costumer Services* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,158 dan t_{tabel} sebesar (1,993) ($7,158 > 1,993$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303; sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara pendidikan *customer service* terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan” dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent (etika *costumer services* dan pendidikan *costumer services*) terhadap variabel dependent (kepuasan pelayanan) pada PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} , dimana apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Atau dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka pengaruh variabel independet secara bersama-sama terhadap variabel dependent signifikan secara statistik. Dan begitu juga sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai 0,05 ($sig < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independet secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Adapun hasil uji F (simultan) penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	492.067	2	246.033	60.608	.000 ^a
1 Residual	292.280	72	4.059		
Total	784.347	74			

Sumber : Data Kuisioner Diolah 2018

Dari hasil uji F pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,608 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,730 ($60,608 > 2,730$) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara etika dan pendidikan *customer service* terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan” dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.617	2.015

Sumber : Data Kuisioner Diolah 2018

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan pada PT Pegadaian Cabang Padangsidimpuan dipengaruhi oleh etika *costumer services* dan pendidikan *costumer services* sebesar 61,7% , sedangkan sisanya sebesar 38,3% ($100\% - 61,7\% = 38,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi berganda diperoleh nilai koefisien variabel

etika *costumer services* sebesar 0,303, artinya setiap perubahan variabel etika *costumer services* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidempuan sebesar 0,303, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Dari uji regresi ini juga diperoleh bahwa nilai koefisien variabel pendidikan *costumer services* sebesar 0,662, artinya setiap perubahan variabel pendidikan *costumer services* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Padangsidempuan sebesar 0,662, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel etika *costumer services* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,363 > 1,993$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara etika terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan” dapat diterima. Dari hasil uji t (parsial) ini juga diperoleh bahwa variabel Pendidikan *Costumer Services* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $> t_{tabel}$ ($7,158 > 1,993$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara pendidikan *customer service* terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan” dapat diterima.
3. Dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,608 > 2,730$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara etika dan pendidikan *customer service* terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan” dapat diterima. Besarnya pengaruh variabel etika *costumer services* dan pendidikan *customer service* terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan adalah 61,7%, sedangkan

sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh diatas, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa etika *costumer services* dan pendidikan *customer service* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelayanan PT Pegadaian Cabang Padangsidempuan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus terus mempertahankan serta dapat meningkatkan standart etika pelayanan serta standart penerimaan karyawan yang telah ada sehingga kepuasan konsumen dimasa yang akan datang dapat terus dipertahankan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat semakin jelas ataupun detail dibandingkan dengan jawaban yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin. 2011. *Manajemen Bank Syariah*, Alauddin University Press, Makassar
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bartens, K. 2000. *Etika, Cet. Kelima*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Beeby. 2001. *Pendidikan di Indonesia: Penilaian dan Pedoman Perencanaan*. Penerjemah A. Bahasodan, N. Idris, Penyunt., BP3K, & YISS, LP3ES, Jakarta
- Cooper, Donald, dan Emory, William. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Echols, Jhon M. dan Syaidhily, M. 2002. *Kamus Inggris-Indonesia Cet XX*: Gramedia, Jakarta
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andi offset, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Andi offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis. Six Edition*. Pearson Educational, Inc, New Jersey
- Keraf, Sony. 2000. *Etika Lingkungan*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control 9th ed*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Margaretha, Moureen. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Moenir, H.A.S. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Mudrajad, Kuncoro. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. UPP AMP YKPM, Yogyakarta
- Nuh, Muhammad. 2011. *Etika Profesi*, Pustaka Setia, Bandung
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Singarimbun, Masri. 2005. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suseno, Franz Magnis. 2007. *Etika Dasar – Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Kanisius, Yogyakarta.
- Tirtarahardja, Umar. 2005. *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta, Jakarta
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 2 tahun 1989 tentang sistem pendidikan nasional
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 27 tahun 1981 tentang peralatan fakultas pada Universitas atau Institut Negeri