

<sup>1</sup>Tutri Mawar Aqdilla, <sup>2</sup>Riyan Pradesyah

<sup>1</sup>Manajemen dan Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, [tutrimawaraqdilla171000@gmail.com](mailto:tutrimawaraqdilla171000@gmail.com)

<sup>2</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, [riyanpradesyah@umsu.ac.id](mailto:riyanpradesyah@umsu.ac.id)

### **Abstract**

*In meeting the needs and desires will achieve a high level of Service. Quality of Service is a dynamic condition and relates to products, services, people, processes and the environment that meet or exceed expectations. Service quality also has the expected level of excellence and control over the level of excellence and can meet the desires and needs. The purpose of this study is to determine the factors that affect the quality of service at PT. Pos Indonesia (Persero) North Sumatra. The sample in this study as many as 100 employees who are in PT. Pos Indonesia (Persero) North Sumatra. This study was collected through questionnaires processed and dynamic by using multiple regression. Then do the reward test used in the validity test by using the Corrected Item Total and reliability test in using Cronbach Alpha. To test the hypothesis in this study. This research uses t test, f test, and determination test. The results in this study indicate that there is a positive and significant influence variable reward to variable salary indicated thitung (7.891) > ttable (1.660) with a significant value of 0.000 < 0.05, positive and significant influence variable salary to variable quality of Service indicated by thitung (7.247) > ttable (1.660) with a significant value of 0.000 < 0.05, and simultaneously indicate that reward, salary and quality of Service indicated by the value Fhitung (189.572) > ftable (3.08) with a significant rate of 0.000. Furthermore, the value of R square is equal to 0.796 or 7.96%. The rest is influenced by variables that are not examined in this study.*

**Keywords:** Reward, Salary And Service Quality.

### **Pendahuluan**

Di era modern sekarang ini, perubahan teknologi dan industri ini mempengaruhi aktivitas para pelaku bisnis. Laju dunia bisnis ini sangat kompetitif, sehingga mengakibatkan perusahaan-perusahaan di bidang barang maupun jasa mengalami banyak inovasi dan kreatifitas demi memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini masyarakat lebih cermat akan dalam menggunakan jasa atau produk yang akan mereka gunakan. Hal ini akan mendorong para pelaku bisnis untuk mempertahankan pasarnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan, terutama dalam bidang jasa pengiriman. Jasa pengiriman yang masyarakat butuhkan yaitu jasa pengiriman barang yang lebih cepat pengirimannya, efektif, efisien, aman dan barang sampai dengan selamat ketujuan yang tepat. Perkembangan jasa pengiriman di Indonesia ini sangat tinggi, dengan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah dan semakin canggih akan teknologi yang ada, maka banyak penyedia jasa pengiriman sejenis yang memiliki harga dan kualitas yang beragam.

PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa uang dan barang. Pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi maupun dengan piranti apapun. Salah satu ferensiasi produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) ialah jasa pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pasar jasa pengiriman paket

dikuasi oleh perusahaan jasa titipan swasta, mendorong motivasi, persepsi dan sikap pelanggan untuk dapat menghasilkan jasa yang memiliki daya saing yang tinggi dalam memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberikan pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.

Dalam jasa pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas suatu pelayanan dengan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi pelanggan untuk memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilih dengan persepsi pelanggan yang berdasarkan pengalamannya dan pembelajaran pelanggan tersebut sehingga mengambil sikap untuk menentukan keputusan pemilihannya. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak cukup untuk perorangan yang melainkan untuk semua pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara, hal ini yang mendukung atas kenyamanan pada saat berinteraksi. Memahami kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan merasa puas atas jasa yang diterima. Dengan kata lain bagaimana cara perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada pengguna jasa pengiriman. Setiap perusahaan pasti berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimensi diatas merupakan acuan harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan untuk memuaskan pelanggan. Tetapi harapan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang mereka terima dalam kenyataannya. Hal ini terjadi pada layanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara kepada pelanggannya.

Berdasarkan data yang diperoleh selama tahun 2019 masih terdapat berbagai kesalahan atau keluhan terhadap operasional layanan pada kantor pos, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Pada Kantor Pos Tahun 2019-2021**

Tahun	Jenis Komplain			
	Konfirmasi	Hilang	Terlambat	Rusak
2019	953	2	8	1
2020	1.061	3	11	2
2021	1.139	7	15	5

Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan Sumatera Utara, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan data kesalahan operasional diatas, kesalahan-kesalahan tersebut dapat menimbulkan ketidak puasaan konsumen. Hal ini merupakan indicator bahwa kualitas pelayanan pada kantor pos belum dilakukan dengan optimal dikarenakan masih adanya dan masih terjadi complain terhadap pelanggan. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hampir semua penyedia jasa ingin memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Sehingga mereka, sesuai dengan harapannya, berupaya memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan.

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian penulis untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis

memilih judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara”.

## Landasan Teori

### Kualitas Pelayanan

Kualitas mengandung banyak arti dan makna karena orang berbesa mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan yang berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan melakukan segala yang menyenangkan. Menurut Tjiptono (2012:51) kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Assegaf (2009:173) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:75) ada empat peranan dari aspek pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan lain, yaitu:

1. *Contractors*, yaitu tamu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan.
2. *Medifier*, yaitu tamu yang tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan lain.
3. *Influencer*, yaitu yang mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontrak dengan pembeli.
4. *Isolated*, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan.

### Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Saleh (2010:106) unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Penampilan, sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.
2. Tepat Waktu dan Janji, secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
3. Kesiediaan Melayani, sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan Keahlian, sebagai syarat untuk melayani dengan baik, dan harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus mempunyai pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
5. Kesopanan dan Ramah Tamah, masyarakat pengguna jasa itu sendiri dan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan social yang rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakter maka petugas pelayanan masyarakat dituntut harus ramah tamah yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan satun dalam bertutur kata kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan Kepercayaan, pelayanan ini digunakan oleh berbagai aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang dapat dipercayai dari segi sikapnya, dan dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam hal menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.
7. Efisien, dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat dalam efisien dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.
8. Biaya, pengurus dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
9. Tidak Rasial, pengurus pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran, dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
10. Kesederhanaan, prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

### **Kepuasan Pelanggan**

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan terhadap evaluasi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk dan sebagaimana dipresepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relative yang tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Kesimpulan yang diambil dari pengertian diatas adalah bahwa dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan Pelanggan yang menjadi dasar dalam terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

#### **Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2008:158) dalam menentukan tingkat kepuasan, terhadap lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu untuk industry jasa, dan pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Emosiional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bawa orang lain akan kagum terhadap dia dan apabila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk juga mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah juga akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan juga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:57) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan jumlah manfaat yang spesifik diantaranya sebagai berikut:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber gaji di masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
3. Menekankan biaya transaksi terhadap pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan
4. Menekankan volalitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Menekankan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasokan
6. Rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product lineextenxtions*, *brand extensions* , dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasokan, dan saluran distribusi.

### Harga

#### Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan gaji. Harga juga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat Tjiptono (2012:121). Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang dimiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap pembeli.

#### Pendekatan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:97) berpendapat bahwa pendekatan dalam penetapan harga ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Strategi harga premium, yang menghasilkan produk bermutu tinggi atau memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, yang menghasilkan produk bermutu rendah atau memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, yang menghasilkan suatu nilai yang tinggi tetapi dengan harga lebih rendah.
4. Strategi penempatan harga tinggi, yang menempatkan harga produk tinggi sehingga hubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka yang panjang produk tersebut ditinggalkan oleh pelanggan dikarenakan keluhan terhadap produk tersebut.

#### Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Payne (2008:78) antara lain, sebagai berikut :

1. *Survival*, adalah usaha yang tidak melaksanakan tindakan-tindakan dalam meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. *Profit Maximization*, merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization*, merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk membangun pangsa pangan (market share) dan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, merupakan tujuan penentuan harga untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.
5. *ROI*, merupakan tujuan harga yang didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Berdasarkan dengan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan merasakan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono (2012:259).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengambil beberapa penelitian sebagai dasar acuan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang peneliti lakukan. Berikut adalah penelitian yang sejenis yang telah dilakukan beserta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan dari beberapa skripsi atau jurnal tentang penelitian yang penulis lakukan.

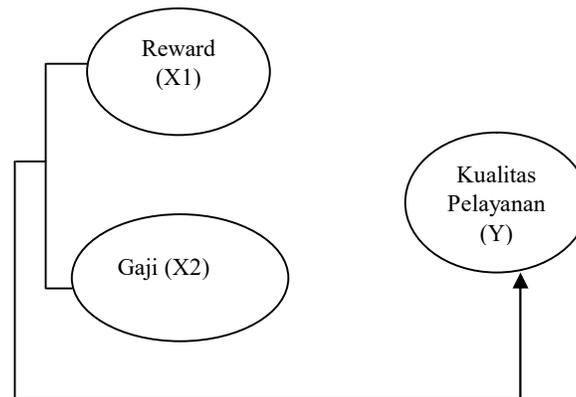
Silvana Kardinar Wijayanti, Rahim Abdullah, Sayid Saher, dan Noor Hamid (Jurnal Wacana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara) Tahun 2019 “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tanggarong)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa uji F ditemukan bahwasecara bersamaan dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uji T terungkap bahwa daya tanggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan yang diikuti oleh jaminan dan keandalan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Sedangkan Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Silvana Kardinar Wijayanti, dkk yaitu pada jumlah variabel penelitian, subjek dan tempat penelitiannya.

Siti Windianti (Skripsi Fakultas Ekonommi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang) Tahun 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa JNE di Sidoarjo” dengan hasil penelitian yang menunjukkan uji f secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil pengujian secara persial pada uji t kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan ditemukan variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas pelayanan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Widianti yaitu di variabelnya yang menggunakan harga terhadap kepuasan konsumen, subjek dan tempat penelitiannya.

Andriansyah (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan) Tahun 2020 “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Panyabungan”. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang kualitas pelayanan. Perbedaan yang dilakukan Andriansyah adalah di variabel yang membahas tentang harga terhadap kepuasan pelanggan, subjek dan tempat penelitiannya.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan ilustrasi konsep data atau gambaran yang mengenai hubungan antar variabel dan merupakan ilustrasi untuk focus dalam penelitian yang umumnya digambarkan dalam bentuk skema atau bagan. Berdasarkan rumusan masalah dalam pembahasan yang telah dikaji sebelumnya mengenai variabel reward dan gaji dalam kualitas pelayanan, maka kerangka pemikiran yang diajukan di dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Reward

Reward sangat berperan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan atau pegawai, karena reward juga merupakan salah satu bentuk penilaian yang sangat penting terhadap pegawai maupun karyawan atas prestasi maupun hasil yang dilakukan. Dengan demikian karyawan akan melakukan perbuatan atau mencapai suatu prestasi agar memperoleh reward tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa reward memiliki hubungan dengan kinerja pegawai yang semakin diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu, yang dilakukan Ruslan et al (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh variabel reward terhadap kinerja pegawai.

### Gaji

Gaji dapat didefinisikan dari beberapa konsep. Yang termasuk pengertian gaji adalah aliran masuk atau kenaikan barang kegiatan yang mempresentasikan operasi utama atau penurunan atau pengurangan kewajiban, suatu entitas, produk perusahaan, pertukaran produk menyangkut beberapa nama dalam mengambil beberapa bentuk untuk menaikkan ekuitas.

### Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Maka, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh reward terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.  
H<sub>0</sub> : Reward tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.  
H<sub>a</sub> : Reward berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.
2. Pengaruh gaji terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.

- H0 : Gaji tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.  
 Ha : Gaji berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.
3. Pengaruh simultan reward dan gaji terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.  
 H0 : Reward dan gaji tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.  
 Ha : Reward dan gaji berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara.

**Metode Penelitian**

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data-data yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
2. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Menurut Sugiono (2011:118) skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, gaji dan resepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dan jawaban dari pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi yang dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2016.133)*

**Instrumen Penelitian**

Penelitian kuantitatif menggunakan data alat ukur untuk mendapatkan data yang benar. Agar mempermudah untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Dalam menggunakan skala likert. Skala likert ini merupakan beberapa pertanyaan guna untuk mengumpulkan dan mengukur pengetahuan seseorang dengan merespon dari lima penelitian dan jawaban seperti tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Reward (X1)	a. Kompensasi b. Penghargaan c. Apresiasi	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10
2	Gaji (X2)	a. Gaji dan Upah b. Bonus dan Tunjangan c. Fee Profesional	11,12,13 14,15,16 17,18,19,20
3	Kualitas Pelayanan (Y)	a. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) b. <i>Reability</i> (Kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Empathy</i> (Empati)	21,22 23,24 25,26 27,28 29,30

**Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang dimana teknik menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian data tersebut dengan tahap:

**Uji statistik F (uji simultan)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai Ftabel dengan Fhitung. Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas x1 (kualitas pelayanan) dan x2 (kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (loyalitas pelanggan). Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Tabel 5. Jenis Kelamin

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent	Ket era nga n: R2 =
Valid laki-laki	50	50,0	50,0	50,0	koe
Valid perempuan	50	50,0	50,0	100,0	
Total	100	100,0	100,0		

fisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = nilai hitung

Kriteria :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat

### Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data ini adalah jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti apakah masing-masing variabel bebas reward dan gaji tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (kualitas pelayanan) yang baik secara persial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui hubungan variabel reward dan gaji terhadap kualitas pelayanan digunakan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)
- a = Konstanta
- $x_1, x_2$  = Variabel bebas
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi
- e = Standard eror

### Koefisien Determinasi Simultan (R2)

Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (dependent variable). Koefisien determinasi adalah nol dan satu, Ghozali (2011, hal.97).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

Kriteria :

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2. b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

**Deskriptif Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Reward (X1), 10 pernyataan untuk variabel Gaji (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (Y). Angket disebar dan diberikan kepada 142 karyawan dalam PT.POS Indonesia (Persero) Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Skala Likert* berbentuk tabel ceklist.

**Tabel 6. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel Reward (X1), Gaji (X2), Kualitas Pelayanan (Y).

**Karakteristik Responden**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat dari tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 7. Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18-24 tahun	50	50,0	50,0	diketahui bahwa jenis kelamin terdiri (50%) dan perempuan (50%), sehingga dapat sebagian besar Indonesia (Persero) sama rata.
	25-34 tahun	44	44,0	94,0	
	>35-50 tahun	6	6,0	100,0	
	Total	100	100,0	100,0	

**Tabel 8. Jenis Kelamin**

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	laki-laki	50	50,0	50,0	50,0
	perempuan	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden karyawan berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar adalah responden yang berusia antara 18-24 tahun yaitu sebanyak 50 orang (50%), dan yang terakhir dengan responden yang berusia diatas 35-50 tahun sebanyak 6 orang (6%).

Tabel 9. Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	31	31,0	31,0	31,0
	Sarjana muda (D3)	13	13,0	13,0	44,0
	Sarjana (S1)	51	51,0	51,0	95,0
	pasca sarjana (S2)	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden karyawan berdasarkan pendidikan yang terbesar ialah Sarjana (S1) sebanyak 51 orang (51%), dan kelompok yang terkecil untuk pendidikan ialah Pasca Sarjana (S2) sebanyak 5 orang (5%).

Tabel 10. Masa Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	56	56,0	56,0	56,0
	3-4 tahun	13	13,0	13,0	69,0

>5 tahun n	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden karyawan yang berdasarkan masa kerja terbesar adalah 1-3 tahun sebanyak 56 orang (56%), kemudian disusul oleh yang terkecil dengan masa kerja 3-4 tahun sebanyak 13 orang (13%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji signifikansi dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dalam penelitian dengan  $n=100$  maka  $df= n-2 = 100-2 = 98$  yaitu 0,197 (diperoleh dari hasil  $r_{tabel}$ ). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### Uji Validitas Reward

Tabel II. Uji Validitas Variabel Reward (X1)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
RW1	0,304	0,197	Valid
RW2	0,330	0,197	Valid
RW3	0,364	0,197	Valid
RW4	0,435	0,197	Valid
RW5	0,397	0,197	Valid
RW6	0,376	0,197	Valid
RW7	0,362	0,197	Valid
RW8	0,407	0,197	Valid
RW9	0,389	0,197	Valid
RW10	0,402	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel diatas didapatkan hasil keseluruhan indicator untuk variabel reward semuanya vali yakni memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh item pernyataan valid.

#### Uji Validitas Gaji

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Gaji (X2)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
PD1	0,510	0,197	Valid
PD2	0,527	0,197	Valid
PD3	0,531	0,197	Valid
PD4	0,521	0,197	Valid
PD5	0,438	0,197	Valid
PD6	0,456	0,197	Valid

PD7	0,504	0,197	Valid
PD8	0,472	0,197	Valid
PD9	0,523	0,197	Valid
PD10	0,477	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel diatas didapatkan hasil indicator untuk variabel gaji semuanya valid yakni memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh item pernyataan valid.

### Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 13. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
KP1	0,532	0,197	Valid
KP2	0,442	0,197	Valid
KP3	0,515	0,197	Valid
KP4	0,490	0,197	Valid
KP5	0,471	0,197	Valid
KP6	0,490	0,197	Valid
KP7	0,520	0,197	Valid
KP8	0,468	0,197	Valid
KP9	0,387	0,197	Valid
KP10	0,365	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel diatas didapatkan hasil keseluruhan indicator untuk variabel kualitas pelayanan semuanya valid yakni memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh item pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan merupakan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu variabel yang dikatakan reliable maka memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\alpha \geq 0,70$ . Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 14. Uji Reliabilitas Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$	Kesimpulan
1	Reward	0.711	$\geq 0,7$	Reliabel
2	Gaji	0.816	$\geq 0,7$	Reliabel
3	Kualita	0.795	$\geq$	Relia

No	Variabel	Cronbach's Alpha	≥ 0.7	Kesimpulan
	services pelayanan		0,7	bel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada masing-masing variabel dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa kuesioner pada masing-masing variabel sangat reliable dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan melihat nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data dan berdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas data.

Tabel 15. Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35736972
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,045
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

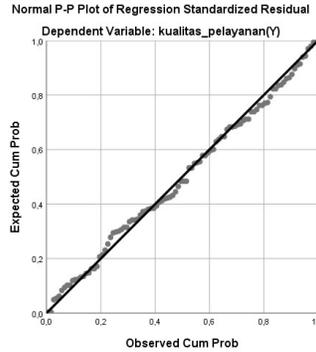
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas ini didapatkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,200 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas data juga dapat dilihat dari grafik P-Plot sebagai berikut:



Gambar 2. P-Plot Normalitas Data

Hasil uji normalitas data yang berdasarkan gambar p-plot di dapatkan bahwa plot ini mengikuti dan berada disekitar garis miring yang sehingga data berdistribusi normal.

**Uji Autokorelasi**

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji durbin Watson, yang hasil pengujiannya dengan durbin Watson yang didapatkan dalam tabel berikut:

Tabel 16. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,792	1,371	1,838

a. Predictors: (Constant), gaji(X2), Reward(X1)

b. Dependent Variable: kualitas\_pelayanan(Y)

Hasil uji autokorelasi dengan durbin Watson ini didapatkan nilai dw sebesar 1,715, dengan jumlah k=2 dan n=100 maka diperoleh nilai dl= 1,634 dan nilai du= 1,715 dan 4-du = 4-1,715 = 2,285 sehingga nilai dw = 1,835 yang terletak antara du (1,715) < dw (1,838) < 4-du (2,285) sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF dan tolerance, dengan ketentuan bahwa apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian, berikut hasil uji multikolinieritas data dalam penelitian ini:

Tabel 17. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6,465	1,826		3,540	,001		
1 Reward(X1)	,461	,058	,505	7,891	,000	,513	1,948
Gaji(X2)	,394	,054	,464	7,247	,000	,513	1,948

a. Dependent Variable: kualitas\_pelayanan(Y)

Pada tabel 4.12 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

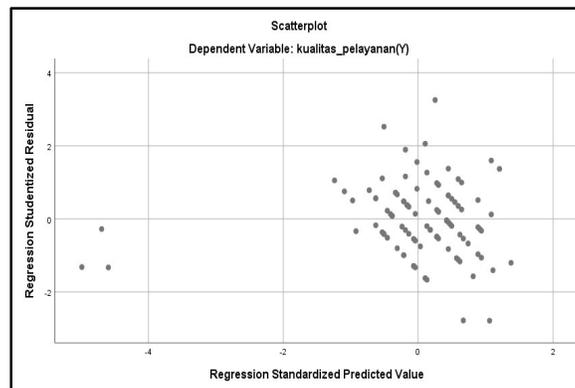
Reward X1 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,513 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,948 lebih kecil dari 10.

Gaji X2 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,513 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,948 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel reward bebas dari adanya gejala multikolinieritas,

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot yang menyebar diatas maupun di bawah atau disisi kanan dan disisi kiri garis nol, hasil uji scatterplot ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar .3 Scatterplot

### Uji F (Uji Simultan)

Uji f dapat mendeskripsikan pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel independen terhadap dependen, yang hasil penelitian pada tabel didapatkan sebagai berikut:

Tabel 18. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	712,957	2	356,479	189,572	,000 <sup>b</sup>
Residual	182,403	97	1,880		
Total	895,360	99			

a. Dependent Variable: kualitas\_pelayanan(Y)

b. Predictors: (Constant), gaji(X2), Reward(X1)

Pengaruh dimensi dari kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reward, dan gaji secara simultan atau bersama-sama terhadap kualitas pelayanan. Hasil dari kuesioner didapatkan jumlah sampel 100 sehingga  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , maka didapatkan  $F_{tabel} = 3,08$ ,

$F_{hitung} = 189,572$

$F_{tabel} = 3,08$

Ho diterima jika :  $F_{hitung} (189,572) > F_{tabel} (-3,08)$

H1 ditolak jika :  $F_{hitung} (189,572) < F_{tabel} (-3,08)$

Hasil dari analisis didapatkan bahwa nilai  $F_{hitung} (189,572) > F_{tabel} (-3,08)$  sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini diterima dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  sehingga kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi reward, dan gaji secara simultan atau bersama-sama secara positif berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi untuk mendeskripsikan presentase pengaruh antara variabel independen terhadap dependen, maka hasil penelitian pada tabel diatas didapatkan sebagai berikut:

Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,792	1,371	1,838

a. Predictors: (Constant), gaji(X2), Reward(X1)

b. Dependent Variable: kualitas\_pelayanan(Y)

Besar pengaruh reward, gaji, secara simultan atau bersama-sama terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan dengan nilai adjusted r square sebesar 0,796 yang artinya bahwa reward, gaji, secara simultan dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 79,6% dan sisanya 20,4% dan dapat digambarkan oleh variabel diluar penelitian dengan nilai r hitung hubungan (korelasi) antara variabel reward, gaji, dengan kualitas pelayanan secara bersama-sama didapatkan nilai r hitung sebesar 0,892 yang dimana nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel = 0,197 sehingga ada hubungan positif dan signifikan antara reward dan gaji dengan

## Pembahasan

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utarayaitu diantaranya dari faktor reward dan gaji. Lebih rinci mengenai hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Reward Terhadap Kualitas Pelayanan

Terhadap pengaruh positif faktor reward terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan  $t_{hitung} (7,891) > t_{tabel} (1,660)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi faktor reward maka akan semakin tinggi yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kemudian diperoleh bahwa faktor reward berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan Ruslan et al (2017) "Reward sangat berperan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan atau pegawai, dikarenakan reward juga merupakan salah satu bentuk penilaian yang sangat penting terhadap pegawai maupun karyawan atas prestasi maupun hasil yang dilakukan. Dengan demikian karyawan akan melakukan perbuatan atau mencapai suatu prestasi agar memperoleh reward tersebut".

### 2. Pengaruh Gaji Terhadap Kualitas Pelayanan

Terhadap pengaruh positif faktor gaji terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan  $t_{hitung} (7,247) > t_{tabel} (1,660)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan yang seperti ini terkandung arti bahwa semakin tinggi faktor gaji maka akan semakin tinggi yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kemudian diperoleh bahwa faktor gaji sangat berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Andrew F. Sikula "Gaji adalah balas jasa dalam bentuk uang yang diterima karyawan sebagai konsekuensi dari statusnya sebagai seorang karyawan yang memberikan kontribusi dalam mencapai suatu tujuan perusahaan".

### 3. Pengaruh Reward dan Gaji Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara

Pengujian yang dilakukan secara simultan yang menunjukkan bahwa faktor reward dan gaji berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara. Dengan nilai  $F_{hitung} (189,572) > F_{tabel} (3,08)$  dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0,796 atau 7,96% variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh reward dan gaji. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bismala (2012 - 189) "Kualitas pelayanan dapat diartikan dalam banyak persepsi individual yang disamping kriteria dan standart akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah. Kualitas akan dipresepsikan dengan individu yang berlainan, Karena pada umumnya, kualitas pelayanan berhubungan dengan reward dan gaji".

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai Reward dan Gaji terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah di analisa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terhadap pengaruh positif faktor reward terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan  $t_{hitung} (7,891) > t_{tabel} (1,660)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan reward terhadap kualitas pelayanan.
2. Terdapat pengaruh positif faktor gaji terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan  $t_{hitung} (7,247) > t_{tabel} (1,660)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan yang menunjukkan bahwa faktor reward dan gaji berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara. Dengan nilai  $F_{hitung} (189,572) > F_{tabel} (3,08)$  dengan tingkat signifikan  $0,000$ . Selanjutnya nilai  $R^2$  yaitu sebesar  $0,796$  atau  $7,96\%$  variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh reward dan gaji.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap reward dan gaji di kantor pos Sumatera Utara. sehingga karyawan harus memiliki konsep yang menarik, karena karyawan diharuskan selalu bersifat ramah dan sopan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yangn akan mengkaji dapat menambahkan variabel dalam penelitian selanjutnya dan diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi atau informasi yang dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.
3. Kepada pihak kantor pos Sumatera Utara agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan terhadap karyawan, agar karyawan merasa nyaman dan dapat menerima pelayanan yang lebih cepat dari sebelumnya.

### Daftar Pustaka

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Adrian, Payne. 2008. The Essence of Marketing (Pemasaran Jasa). Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Armisted , C. G., & Clark, G. (1999). *Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan: Penerapan Strategi yang Efektif*. (M. K. Djunaedi, Trans.) Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Assagaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10 (2), 45-55
- Assauri, Sofjan (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Batubara, Aida W, Ginting Paham dan Lubis, Arlina Nurbaity. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14 (2), 191-202.
- Bismala, Lia. (2012). *Manajemen Produksi Operasi*. Medan: Perdana Publishing

- Ghozali, Imam (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Framedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lopiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategi (5 ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1-5.
- Rosady Ruslan. *Metodologi Penelitian Publik dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ruslan Mas'ud. 2017. Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Kutai Timur
- Saktiani, Garnis Anggi (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mounth. *JISIP: Jurnal Sosial dan Ilmu Politik* 4 (2), 348-352.
- Saleh, Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. *Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Management*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Tjiptono, Fandi Gregorius, Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, Mohammad. (2011), dengan Judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”.
- Zeithalm, V.A., M.J. Bitner, Gremler. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Fpcus Across The Firm 6 Thed*. Boston : Mc. Graw-Hill.