

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah penulis lakukan dalam bab sebelumnya mengenai pengaruh *price*, *quality*, *delivery dependability*, *product innovation* dan *time to market* terhadap niat beli ulang pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia. Dengan itu maka penulis membuat kesimpulan yang dapat menjawab terhadap rumusan masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *price* pada PT Pos Indonesia

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini yang didapatkan penulis dari jawaban responden maka dimensi *price* pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia termasuk kategori kurang baik, karena didapatkan hasil rata-rata 2,57. Menunjukkan bahwa jasa logistik pengiriman yang dimiliki oleh Pos Indonesia dalam menawarkan harga kepada konsumennya masih terbilang kurang baik seperti ada yang masih bicara mahal, diantara kompetitor sejenis pada jasa logistik. Karena, dalam industri yang sama, pengiriman jasa logistik yang biayanya terbilang murah dimenangkan oleh kompetitornya. Dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen masih merasa kurang baik mengenai harga yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia terkait logistik pengiriman barang.

2. Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *quality* pada PT Pos Indonesia

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini yang didapatkan penulis dari jawaban responden maka dimensi *quality* pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia termasuk kategori cukup baik, karena didapatkan hasil rata-rata 2,76. Hal ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap jasa logistik pengiriman yang dimiliki oleh Pos Indonesia dalam memberikan kualitas produk atau layanan ke konsumen masih dinilai cukup baik. Persepsi

konsumen menilai bahwa Pos Indonesia masih memiliki kualitas pengiriman yang dapat mengirim hingga jangkauan daerah pelosok, tentunya hal tersebut merupakan kualitas yang dimiliki oleh Pos Indonesia. Namun, untuk kualitas layanan seperti *costumer service* masih harus ditingkatkan karena kinerjanya masih terbilang kurang baik jika melihat perusahaan Pos Indonesia yang tentunya milik pemerintah. Dengan nilai persepsi konsumen 2,76 tentunya tetap harus ditingkatkan kualitas produk atau layanannya demi meningkatkan kenyamanan lebih untuk konsumen.

3. Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *delivery dependability* pada Pos Indonesia

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini yang didapatkan penulis dari jawaban responden maka dimensi *delivery dependability* pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia termasuk kategori yang kurang baik, karena didapatkan hasil rata-rata 2,58. Menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan jasa logistik pengiriman yang dimiliki oleh Pos Indonesia berdasarkan persepsi konsumen patut untuk diperbaiki. Persepsi konsumen mengatakan kurang baik disebabkan pengiriman yang masih banyak yang terlambat, sehingga pengiriman menggunakan jasa logistik Pos Indonesia dinilai kurang dapat diandalkan.

4. Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *product innovation* pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini yang didapatkan penulis dari jawaban responden maka dimensi *product innovation* pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia termasuk kategori cukup baik, karena didapatkan hasil rata-rata 2,64. Menunjukkan bahwa jasa logistik pengiriman yang dimiliki oleh Pos Indonesia dalam *product innovation*, sudah membuat produk layanan yang cukup baik menawarkan berbagai variasi pengiriman yang dapat dipilih oleh konsumen, maka persepsi konsumen menilai cukup baik.

5. Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *time to market* pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini yang didapatkan penulis dari jawaban responden maka dimensi *time to market* pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia termasuk kategori kurang baik, karena didapatkan hasil rata-rata 2,39. Menunjukkan bahwa jasa logistik pengiriman yang dimiliki oleh Pos Indonesia dalam memasuki pasar (*time to market*) kurang baik. Persepsi konsumen menilai bahwa Pos Indonesia dalam melakukan penawaran atau memperbaharui produk atau layanan, selalu didahulukan oleh para pesaingnya terlebih dahulu, seperti contohnya sistem *tracking*, aplikasi *booking* kiriman Pos Indonesia cukup lama untuk memasuki industri pasarnya. Dapat disimpulkan bahwa *time to market* merupakan nilai rata-rata terendah yang didapatkan diantara dimensi yang ada, yang seharusnya *time to market* merupakan dimensi yang paling penting dalam keunggulan bersaing

6. Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada layanan jasa logistik Pos Indonesia

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini yang didapatkan penulis dari jawaban responden maka variabel niat beli ulang pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia termasuk kategori rendah, karena didapatkan hasil rata - rata 2,35. Hal ini didapatkan dari persepsi konsumen, bahwa niat beli ulang di Pos Indonesia rendah disebabkan Pos Indonesia layanannya lama, cara sistem pengiriman yang masih sulit, dan tidak tersebarnya layanannya di *e-commerce*.

Berdasarkan pada Uji F pada jasa logistik Pos Indonesia mendapatkan hasil signifikansi 0,000 yang diartikan nilai tersebut  $\leq 0,05$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) berpengaruh terhadap niat beli ulang pada jasa logistik Pos Indonesia. Hal tersebut searah dengan pernyataan dari (Ariyadi, 2022) bahwa keunggulan bersaing perusahaan, dapat memberikan pandangan yang positif kepada konsumen bahwa produk yang dimiliki perusahaan mempunyai prospektif

yang baik mulai dari kualitas produk atau layanan yang diberikan ke konsumen dibandingkan dengan pesaingnya, kesan positif konsumen dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Maka dapat disimpulkan, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

#### 7. Persepsi konsumen pada keunggulan bersaing terhadap niat beli ulang di PT Pos Indonesia

Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel keunggulan bersaing nilai yang didapat dari rata – rata dimensi yaitu 2,56 dengan interpretasi yang rendah. Persepsi konsumen pada keunggulan bersaing terhadap niat beli ulang di nyatakan rendah, disebabkan oleh rata-rata didalam dimensi keunggulan bersaing yaitu *price, quality, delivery dependability, product innovation*, dan *time to market*. Hasil tersebut, menggambarkan bahwa Pos Indonesia sebaiknya dapat melakukan perbaikan pada keunggulan bersaing melalui dimensi tersebut, untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan membantu berkompetisi didalam industri jasa logistik di Indonesia demi meraup profitabilitas perusahaan yang lebih banyak. Dimensi keunggulan bersaing yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang yaitu *price, delivery dependability* dan *time to market*. Variabel (X) keunggulan bersaing mempengaruhi sebesar 79,4% terhadap niat beli ulang jasa logistik Pos Indonesia.

## 5.2 Saran

Dalam bagian saran, penulis akan memberikan beberapa masukan yang sekiranya dapat digunakan atau dievaluasi bagi jasa logistik PT Pos Indonesia untuk membantu dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam berkompetisi dengan kompetitor yang hadir pada satu industri di Indonesia seperti JNE, J&T, Sicepat, Tiki, dan Wahana.

1. Berdasarkan pada penelitian di bab sebelumnya, dapat menunjukan bahwa faktor dari *price, delivery dependability*, dan *time to market* sangat memberikan pengaruh besar terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Sudah sebaiknya

menurut penulis, bahwa Pos Indonesia dapat mempertimbangkan dari sisi harga yang kemahalan menurut beberapa persepsi kosumen yang peneliti jumpai, selain mahal, apabila pengirimannya dapat lebih cepat atau layanannya yang baik tidak mengecewakan dan gesit dalam melakukan pengiriman barang, diyakini bahwa kosumen pun merasa puas apabila kinerja pengirimannya baik. Akan tetapi, jika pelayanan buruk, *customer service* yang lalai dan tidak bertanggung jawab dalam melayani kosumen dengan baik, kosumen pun akan merasa dirugikan atas harga yang ditawarkan jika seperti itu. Alangkah baiknya sebelum Pos Indonesia ingin memperbaiki posisi *marketshare*, ataupun memasuki *opportunity* pada jasa pengiriman di Indonesia yang sedang bertumbuh pesat. Pos Indonesia dapat membuat analisa terlebih dahulu untuk bahan pertimbangan seperti:

- Pos Indonesia dapat mempertimbangkan dari segi sistem layanannya terlebih dahulu. Sistem, dimana seperti layanan komplain kosumen diperbaiki dengan lebih cepat, mulai sarana komunikasi yang cepat tanggap, terkoneksi antar kurir perantara (*driver* pengiriman) sehingga dapat diberikan solusi lebih baik jika ada barang kosumen yang belum diketahui dan dapat memberikan informasi lebih cepat kepada kosumen jika, barang yang dikirim mendapati kendala pengiriman, agar kosumen merasa tenang dengan barang kirimannya tersebut. Tentunya, perihal tersebut dapat membenahi sedikit masalah terkait kualitas layanan Pos Indonesia yang selama ini masih kurang baik dimata kosumen, tentu akan membuat kosumen lebih nyaman memakai jasa Pos Indonesia. Penulis menyarankan hal tersebut karena berdasarkan informasi keluhan yang penulis dapatkan dari responden dan media. Jika memperbaiki sistem untuk layanan kosumen atau komplain kosumen dapat diselesaikan, berikutnya alangkah baik jika Pos Indonesia dapat membenahi dari segi jasa pengirimannya atau yang menyangkut dengan *delivery dependability*.
- Berdasarkan dari pengalaman responden yang mengurungkan niatnya kembali untuk memakai jasa pengiriman Pos Indonesia, dikarenakan pengirimannya sering telat ataupun tidak sesuai dengan yang ditetapkan.

Sehingga, dari sistem *delivery dependability* dapat dilakukan peninjauan seperti dari segi SOP (Standar perusahaan, seperti waktu yang ditetapkan harus konsisten sesuai tidak banyak kendala, membuat kedisiplinan kurirnya agar bertanggung jawab jika paket belum sampai. Selain itu, penulis menemukan persepsi konsumen yang mengatakan bahwa *customer service* Pos Indonesia masih lelet dan hanya tersedia *call center* yang ditelpon harus menggunakan pulsa. Alangkah baiknya Pos Indonesia dapat mempertimbangkan sistem *customer service* tidak hanya *call center* saja, melainkan Pos Indonesia dapat menyediakan fitur *chat* secara langsung melalui aplikasi seperti *whatsapp* dengan sistem otomatis chat, sehingga konsumen dapat dengan cepat mempertanyakan keberadaan barang, dan dapat berkomunikasi dengan cepat apabila Pos Indonesia menyediakan fitur tersebut, sehingga dapat memberikan *delivery dependability* yang lebih baik kepada konsumen. Dalam segi perubahan *quality* atau *delivery dependability* bisa dikatakan berhasil, selanjutnya dapat membuat *product innovation* untuk Pos Indonesia itu sendiri, seperti Pos Indonesia dapat membuat layanan beberapa jam sampai dengan cakupan satu kota atau kota yang dekat, yang menambah varian produk layanan jasa pengiriman. Tentunya hal tersebut berdampak kepada niat beli konsumen, membuat konsumen lebih tertarik lagi menggunakan Pos Indonesia.

2. Selain hal diatas, penulis memberikan saran yang dapat diperbaiki lebih dalam, ditinjau dan dievaluasi secara langsung, yaitu pada segi *time to market* yang sangat penting dalam keunggulan bersaing yang berhubungan secara langsung kepada niat beli konsumen, merujuk dari nilai yang didapat PT Pos Indonesia cukup rendah.

Perusahaan Pos Indonesia, sudah berdiri sejak lama dan merupakan perusahaan berplat merah atau BUMN. Yang tentunya, sudah banyak diketahui oleh kalangan masyarakat secara luas, namun semakin berjalannya waktu Pos Indonesia sedikit demi sedikit terkalahkan oleh perusahaan yang baru mengudara di Indonesia, khususnya pada industri jasa logistik. Berdasarkan

pada komentar dari responden yang penulis dapatkan masalah yang utama yang sering penulis dengarkan yaitu bahwa Pos Indonesia tidak diketahui jika memiliki layanan pengiriman seperti JNE, JNT, sicepat dan lainnya. Yang diketahui, hanyalah dapat mengirimkan surat, mengirimkan uang dan membeli perangko atau materai. Sehingga, dapat diketahui bahwa terkesan pandangan masyarakat khususnya generasi saat ini masih memandang Pos Indonesia dengan budaya tua, digitalisasi yang kurang, inovasi yang lama, dan sisi *marketing* yang tidak terdengar atas sosialisasi atau pengenalan produk layanan mengenai produk atau layanannya. Pendapat dari responden mengacu bahwa Pos Indonesia ini masih tertinggal dan harus melakukan transformasi dalam segala elemen, untuk menyesuaikan perkembangan yang cepat saat ini.

Seperti adanya *e-commerce*, tidak dimanfaatkan kemajuannya oleh Pos Indonesia. Yang alangkah lebih baik dapat mempertimbangkan bahwa Pos Indonesia dapat bekerjasama atau berkolaborasi dengan para *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan dari konsumen bahwa konsumen mengharapkan dari jasa kurir pengiriman selalu dapat memberikan diskon ongkir atau gratis ongkir untuk membantu dalam mengurangi biaya pembelian khususnya di *e-commerce*. Yang tentunya, jika Pos Indonesia telah banyak bekerja sama dengan *marketplace* dapat mempertimbangkan untuk memberikan diskon atau gratis ongkir untuk konsumen, hal ini dapat berdampak kepada perkembangan profitabilitas *brand* Pos Indonesia itu sendiri, lebih terdengar oleh konsumen bahwa ada jasa logistik pengiriman. Mengambil contoh yang sudah diaplikasikan oleh perusahaan lain bahwa, Anteraja atau Sicepat telah bekerjasama sama dengan *marketplace* menyediakan potongan ongkos kirim, dan bauran pemasaran lainnya, sehingga dikenal dalam benak konsumen. Tentunya *brand* Sicepat atau Anteraja selalu di sebutkan jika ingin melakukan pengiriman secara pribadi atau dari *e-commerce*. Selain itu, Pos Indonesia dapat menjalin kerjasama atau kolaborasi dengan influencer atau artis terkenal yang masih muda, sehingga dapat memberikan iklan pemasaran yang berisi sosialisasi bahwa Pos Indonesia saat ini tidak hanya dapat mengirimkan surat, uang atau pembelian prangko tetapi memiliki produk jasa layanan pengiriman yang cepat,

dengan banyaknya variasi jasa logistik. Sehingga, dalam benak masyarakat mengingat kembali mengenai perusahaan milik pemerintah ini.

3. Dapat disimpulkan bahwa saran dari penulis yang paling penting dilakukan yaitu Pos Indonesia dapat bertransformasi secara nyata membenahi segala elemen dan *time to market*, jika memiliki produk baru atau layanan jasa pengiriman dapat melakukan bauran pemasaran yang berkolaborasi dengan para *influencer* atau artis yang sekiranya dikalangan milenial yang dapat dilakukan melalui iklan *digital marketing* pada Youtube, Instagram, dan sosial media lainnya. Sehingga, semua itu dapat membantu Pos Indonesia dalam keunggulan bersaing perusahaan demi mempersiapkan lebih baik untuk strategi bersaing, supaya lebih siap menghadapi persaingan kompetitor yang semakin banyak bermunculan di Indonesia. Karena, apabila kualitas layanan cepat, pengiriman tepat waktu, cara pemasaran *time to market* agresif, maka nantinya dapat memperbaiki dari segi harga yang ditawarkan agar dapat lebih kompetitif, yang akan membuat konsumen melakukan pembelian dan nantinya akan menggunakan kembali.



## DAFTAR PUSTAKA

- Nasution dlm Casmudi. (2019). *Membangun Ekonomi Digital sebagai "prime mover" Ekonomi Indonesia Era Revolusi Industri 4.0*. Retrieved Oktober 3, 2021, from Bisnis.com: <https://writing-contest.bisnis.com/read/20191201/557/1175975/membangun-ekonomi-digital-sebagai-prime-mover-ekonomi-indonesia-era-revolusi-industri-4.0>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition ed.). Edinburgh Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, Agustus 5). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2021 Menembus Zona Ekspansif*. Retrieved Oktober 2, 2021, from Ekon.go.id: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3196/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-ii-2021-menembus-zona-ekspansif>
- (2019, Oktober 10). Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- (2021, Juni 4). Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Adani, M. R. (2020, November 17). *Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya*. Retrieved Oktober 4, 2021, from Sekawanmedia.co.id: <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-marketplace/>
- Djoemadi, F. (2021, Agustus 9). *MENOLAK PUNAH! Transformasi PT Pos Indonesia menjadi Perusahaan Digital bersama CEO Pos Indonesia*. Retrieved Oktober 4, 2021, from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kpI5ES8VEX8>
- Channel Youtube : Cooperate Innovation by CIAS , Faizal Djoemadi. (2021, Agustus 9). *MENOLAK PUNAH! Transformasi PT Pos Indonesia menjadi Perusahaan Digital bersama CEO Pos Indonesia [Video]*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kpI5ES8VEX8>

- Kompas.com. (2020, Agustus 4). *Money Kompas*. Retrieved Oktober 6, 2021, from Kompas.com:  
<https://money.kompas.com/read/2020/08/04/163900726/imbas-corona-lebih-dari-3-5-juta-pekerja-kena-phk-dan-dirumahkan?page=all>
- Pikiran Rakyat. (2021, Agustus 24). *Hampir 50.000 Pekerja Kena PHK di Sepanjang 2021*. Retrieved from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-012455623/hampir-50000-pekerja-kena-phk-di-sepanjang-2021>
- Berita Satu. (2021, September 3). *Bisnis Online Tetap Berkembang di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved Oktober 6, 2021, from Beritasatu.com:  
<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/822809/bisnis-online-tetap-berkembang-di-masa-pandemi-covid19>
- Investree.id. (2021, September 27). *Apa itu Bisnis Logistik?* Retrieved Oktober 2, 2021, from Investree: <https://investree.id/bisnis/apa-itu-bisnis-logistik-berikut-pengertian-lengkapny/>
- Yunani, A. (2017, April 10). Perkembangan Bisnis Logistik Indonesia. *Supply Chain Indonesia*, 1-3. Retrieved Oktober 2, 2021, from Supply Chain Indonesia: <https://supplychainindonesia.com/perkembangan-bisnis-logistik-indonesia/>
- Yati, R. (2021, Desember 14). *Ini Penyebab Bisnis Logistik Bisa Terus Tumbuh Sepanjang 2021*. Retrieved Desember 14, 2021, from EkonomiBisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211214/98/1477561/ini-penyebab-bisnis-logistik-bisa-terus-tumbuh-sepanjang-2021>
- PosIndonesia.co.id. (n.d.). *Sejarah Pos dan Bidang Usaha*. Retrieved Oktober 3, 2021, from Pos Indonesia Website:  
<https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos>
- Cahya, dkk. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap minat beli konsumen (studi kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 1-2. doi:e.ISSN: 2541-4356
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Vol. 17*, 61.

- Porter, M. (2007). *Strategi bersaing (Competitive Strategy)* (Revisi ed.). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Latifah, U. (2020, April 28). *Pentingnya Perusahaan Memiliki High Competitiveness*. Retrieved October 8, 2021, from Bengkulu News.co.id: <https://www.bengkulunews.co.id/pentingnya-perusahaan-memiliki-high-competitiveness>
- Gunadha, R., & Fauzi, A. (2019, Februari 4). *PT Pos Indonesia Akui Kalah Bersaing dengan Perusahaan Swasta di Indonesia*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2019/02/04/203454/pt-pos-indonesia-akui-kalah-bersaing-dengan-perusahaan-swasta>
- ICDX Group. (2021, November 2). *Apa Itu Logistik? Pengertian, Tujuan, dan Manfaat*. Retrieved May 13, 2022, from ICDX Group Website: <https://www.icdx.co.id/news-detail/publication/apa-itu-logistik-pengertian-tujuan-dan-manfaat>
- Kbbi.web.id. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from Kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/konsumen>
- Ratnasari, R. T., & Ain, N. (2015, Juli 7). Pengaruh Citra merek melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESST, Vol.2*, 559 - 560.
- Azam. (2020, Maret 26). *Pos indonesia lambat dan memberika informasi palsu*. Retrieved from MediaKonsumen.com: <https://mediakonsumen.com/2020/03/26/surat-pembaca/pos-indonesia-lambat-dan-memberikan-informasi-palsu>
- Nordiansyah, E. (2021, Agustus 5). *Sektor Usaha Transportasi dan Pergudangan Melonjak 25,1% Selama Kuartal II-2021*. Retrieved Oktober 10, 2021, from Medcom.id: <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/RkjWvA6K-sektor-usaha-transportasi-dan-pergudangan-melonjak-25-1-selama-kuartal-ii-2021>
- Mayasari, S. (2020, Juni 10). *Selama periode Lebaran, volume pengiriman JNE naik 30%*. Retrieved Oktober 11, 2021, from Industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/selama-periode-lebaran-volume-pengiriman-jne-naik-30>

- Mayasari, S. (2020, Mei 08). *Terdampak PSBB, volume pengiriman barang J&T Express naik 15%*. Retrieved Oktober 11, 2021, from Industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/terdampak-psbb-volume-pengiriman-barang-jt-express-naik-15>
- Mayasari, S. (2020, Juni 1). *Di tengah pandemi Covid-19, SiCepat catatkan pendapatan Rp 1,15 triliun*. Retrieved Oktober 11, 2021, from Industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/di-tengah-pandemi-covid-19-sicepat-catatkan-pendapatan-rp-115-triliun>
- Azka, R. M. (2020, Mei 14). *Pandemi Corona, Pendapatan Pos Indonesia Justru Melorot*. Retrieved Oktober 11, 2021, from Ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200514/98/1240405/pandemi-corona-pendapatan-pos-indonesia-justru-melorot>
- Thatte, A. A. (2007, May). Competitive Advantage of a Firm through Supply Chain Responsiveness and SCM Practices. *The University of Toledo*, 45.
- Ariyadi, M. S. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Web terhadap Minat beli Ulang dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 339.
- Liputan 6. (2019, Januari 9). *E-commerce Adalah Perdagangan Elektronik, Pengertian Menurut Ahli dan Contohnya di Indonesia*. Retrieved Oktober 5, 2021, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3866375/e-commerce-adalah-perdagangan-elektronik-pengertian-menurut-ahli-dan-contohnya-di-indonesia>
- Porter dlm Agam. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Inovasi Terhadap Daya Saing Pada Sentra Budidaya Tanaman Kaktus Lembang Bandung. 23-24.
- Gal, A. N. (2010). Competitiveness of small and medium sized enterprises - a. *HEJ: ECO-100115-A*, 2. Retrieved from <http://heja.szif.hu/ECO/ECO-100115-A/eco100115a.pdf>
- Mardila, L. (2013, September 10). Analisis Citra merek dan Daya Saing Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Type Family Car di PT. Astra International. 32.
- Silvya L. Mandey 2009 dlm Mardila 2013. (2013, September 13). Analisis Citra

- Merek dan Daya Saing Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Type Family Car di PT Astra International. 32.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (A Skill Building Approach)* (Seventh Edition ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (Eighth edition ed.). New York, United States: McGraw-Hill. Retrieved Eighth Edition
- Ferdinand dlm Sunandar. (2016, April). Analisis Efektivitas Iklan Instagram Produk Tas Roopacks Dengan Menggunakan Epic Model dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Guo, H., & Lu, W. (2022, Januari 10). Measuring competitiveness with data-driven principal component analysis: a case study of Chinese international construction companies. 2.
- Prabawa Sanu, N. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen*, 10, 231.
- Sachitra, V. (2016, Desember 4). Review of Competitive Advantage Measurements: Reference on Agribusiness Sector. *Journal of Scientific Research & Reports*, 6.
- Aaker, et al. (2013). *Marketing Research Edition 11*. United States: John Wiley & Sons.
- Sachitra, V. (2016, Desember 4). Review of Competitive Advantage Measurements: Reference on Agribusiness Sector. *Journal of Scientific Research & Reports*, 6.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015, Februari 18). Pengaruh Citra merek melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *JESTT*, Vol.2, 559.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior Building*

- Marketing Strategy*. Sacramento: McGraw-Hill Education.
- Kalangi, J. A., Kawengian, G., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*.
- Laura, N., & Ringo, S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review* .
- Tatum, M. (2022, July 14). *Smart Capital Mind*. Retrieved from <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-delivery-reliability.htm>
- Harrison, A., & Hoek, R. v. (2008). *Logistics Management and Strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Suharto, R., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan.
- Bachtiar, N. (2022, April 15). *Pelanggan adukan keterlambatan pengiriman PT Pos Indonesia Karawang minta maaf dan ganti kerugian*. Retrieved from R.molJabar: <https://www.rmoljabar.id/pelanggan-adukan-keterlambatan-pengiriman-pt-pos-indonesia-karawang-minta-maaf-dan-siap-ganti-kerugian>
- Yusfikri. (2021, Januari 24). *Kecewa dengan Pelayanan PT Pos Indonesia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul ""*, *Klik untuk baca: https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/60715/Kecewa-dengan-Pelayanan-PT-Pos-Indonesia*. *Download aplikasi Kompas.com untuk akses beri*. Retrieved from Kompas.com: <https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/60715/Kecewa-dengan-Pelayanan-PT-Pos-Indonesia>
- Niode, I. Y. (2012). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive advantage) sektor usaha kecil menengah di Kota Gorontalo. *Jurnal bisnis dan manajemen*.
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen melalui Shopee di Universitas Tarumanegara. *Jurnal manajerial dan Kewirausahaan*.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive advantage dan upaya meningkatkan laba perusahaan. *Jurnal Manajemen*.

Dewi, N. M., & Ekawati, N. W. (2017). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*.