

**Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Niat Beli
Ulang Pada Jasa Logistik (Studi PT Pos Indonesia di Kota
Bandung)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Dwicky Prieda Zahary

6031801037

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN – PT No.2034/SK/BAN-
PT/AK ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**Analysis Of The Effect Of Competitive Advantage On Purchase
Intention On Logistic Services (Case Study On PT Pos Indonesia
In Bandung)**



SKRIPSI

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

Oleh:
Dwicky Prieda Zahary
6031801037

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN – PT No. 2034/SK/BAN-
PT/Ak ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Niat Beli Ulang Pada
Jasa Logistik (Studi PT Pos Indonesia di Kota Bandung)**

Oleh:

Dwicky Prieda Zahary

6031801037

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Dosen Pembimbing

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Dwicky Prieda Zahary
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Agustus 1999
NPM : 6031801037
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Niat Beli Ulang Pada Jasa Logistik (Studi PT Pos Indonesia di Kota Bandung)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 27 Juli 2022

Pembuat Pernyataan:



Dwicky Prieda Zahary

ABSTRAK

Era revolusi industri 4.0 memberikan dampak cukup pesat pada kehidupan manusia maupun kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut telah melahirkan era digitalisasi yang membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Nasution dlm Casmudi, 2019). Pertumbuhan ekonomi yang berlangsung cepat melalui digitalisasi, diperkasai oleh hadirnya e-commerce. Pertumbuhan *e-commerce* maupun *marketplace* meningkat cukup pesat dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah dan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya. Peluang yang besar membuat perusahaan memanfaatkan perkembangan pada bisnis logistik di Indonesia, sehingga peningkatan *courier growth* yang cukup besar dan pertumbuhan setiap tahun nya di Indonesia. Persaingan ketat dalam sektor bisnis logistik di Indonesia, berdampak secara langsung kepada penurunan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero). Persaingan yang semakin ketat membuat PT Pos Indonesia harus memiliki kekuatan keunggulan bersaing dalam berkompetisi pada sektor bisnis untuk mendapatkan niat beli konsumen. Sejalan dengan (Porter, 2007, p. 67) mengembangkan keunggulan bersaing, merupakan suatu formula umum yang digunakan untuk menentukan bagaimana bisnis akan bersaing.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden dengan kriteria usia 20 -60 tahun yang mengetahui dan menggunakan Pos Indonesia di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan melewati uji statistik terlebih dahulu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dalam dimensi *price, quality, delivery dependability, product innovation* dan *time to market* terhadap niat beli ulang sebesar 79,4% pada jasa logistik pengiriman Pos Indonesia, namun terdapat dimensi yang berpengaruh positif yaitu *price, delivery dependability, dan time to market*.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, *Price, Quality, Delivery Dependability, Product Innovation, Time to Market*, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

The era of the industrial revolution 4.0 had a fairly rapid impact on human life and technological progress. These technological advances have given birth to the digitalization era, which helps increase economic growth (Nasution in Casmudi, 2019). Rapid economic growth through digitalization is powered by the presence of e-commerce. The growth of e-commerce and marketplaces has increased quite rapidly due to the COVID-19 pandemic, which requires people to reduce activities outside their homes, and many people have lost their jobs. The great opportunity makes the company take advantage of developments in the logistics business in Indonesia, resulting in a fairly large increase in courier growth and annual growth in Indonesia. Tight competition in the logistics business sector in Indonesia has a direct impact on the decline in PT Pos Indonesia (Persero) delivery services. The increasingly fierce competition has forced PT Pos Indonesia to have a competitive advantage in competing in the business sector to gain consumer purchase intentions. In line with (Porter, 2007, p. 67) developing a competitive advantage, is a general formula used to determine how a business will compete.

This research is a quantitative research. The authors collected data through questionnaires distributed to 110 respondents with criteria aged 20–60 years who know and use Pos Indonesia in Bandung. This study uses Multiple Linear Regression Analysis and passes statistical tests first.

The results of this study indicate that competitive advantage in the dimensions of price, quality, delivery dependability, product innovation, and time to market on repurchase intentions is 79,4% in Pos Indonesia's shipping logistics services, but there are dimensions that have a positive effect, namely price, delivery dependability, and time to market.

Keywords: Competitive Advantage, Price, Quality, Delivery Dependability, Product Innovation, Time to Market, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan atas skripsi ini. Judul skripsi yang penulis ajukan yaitu “Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Niat Beli Ulang Pada Jasa Logistik (Studi PT Pos Indonesia di Kota Bandung)”

Skripsi ini penulis ajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program akademik S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2022/2023. Dalam penyelesaian skripsi ini, tentunya butuh usaha yang cukup keras, kekuatan dan kesabaran. Selain itu, skripsi ini tidak akan selesai jika tanpa orang-orang yang tercinta disekitar penulis, yang senantiasa selalu memberikan dukungan moral, jiwa semangat, memberi dukungan dan selalu membantu dalam keadaan apapun. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan rasa terima kasih yang besar kepada:

1. Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. sebagai Kepala Program Studi S1 Manajemen dan selaku dosen pembimbing penulis selama seminar proposal hingga pengerjaan skripsi yang senantiasa selalu memberikan waktu, dukungan moral, tenaga dan menjadi teladan yang baik bagi penulis dan seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
2. Seluruh dosen pengajar, *staff* dan karyawan Fakultas Ekonomi Unpar yang telah membantu dalam menunjang seluruh kegiatan penulis selama melakukan studi di kampus.
3. Kedua orang tua penulis, yang tercinta Alm. ayah, Supriadi S.E dan Ibu Idar Irdiawati yang selalu memberikan doa, dukungan, energi dan motivasi selama penulis melakukan pengerjaan skripsi.
4. Keysha Azkia S.H selaku kekasih, sahabat, dan teman bercerita, selalu mendengarkan, memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh keluarga tercinta, kakek dan nenek, serta saudara penulis semua yang selalu memberikan dukungan doa dan motivasi
6. Seluruh rekan – rekan dalam organisasi Himpunan Prodi Sarjana Manajemen (HMPSM) angkatan 2018 yaitu Fikry DN, Marcelinnus Ryan,

Chianti Ridwan, Fortius Ezra, Imara Millenia, Gabby Giovanni, Elisabeth Millenia, Wulan Apsari, Priska Lydia, Lintang Nugroho, Ariandi Putra, Nadyan Arlinda, dan seluruh anggota lainnya, yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini.

7. Fikry DN, Dimas Wahyu Julianto, Muhammad Faisal, Aditya, Fiqry, Minggu Abdillah, Naufal Fajar Rafi, Tameng, Shelby Odelia, Adita Syahna selaku sahabat yang selalu memberika dukungan, membantu penulis dalam membuat skripsi ini.
8. Meista, Helmi, Jason, selaku rekan yang saling selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan Manajemen UNPAR 2018 yang tidak bisa ditulis satu persatu, yang telah berjuang bersama-sama melewati masa perkuliahan ini.
10. Rangga Huda, Putra, Benaya Firzatullah, Alfiabdur, Fauzan, Reyhan, Farrel Raden, Carel, Devalby, Iqbal, Rayhan, Naufal selaku sahabat semenjak SMA hingga saat ini yang memberikan dukungan dan selalu menemani penulis.
11. Azalya Kylas, Tanti Putri, Alycca Tyara, Azzahra Salsabilla, Adinda Farika, Dimas HW selaku teman dekat sejak SMA hingga saat ini, yang selalu menghibur, menemani dan mendukung penulis.
12. Bapak Deni Ahmad Zaenudin selaku *manager* penjualan PT Pos Indonesia Bandung yang selalu memberikan motivasi, informasi, dan seluk beluk mengenai PT Pos Indonesia.

Akhir kata ini, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka penelitian ini terbuka untuk dilakukan kritik serta saran untuk memperbaiki skripsi ini, besar harapan agar skripsi yang dibuat ini, dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Bandung, 27 Juli 2022

Dwicky Prieda Zachary

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	IV
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Hipotesis	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Keunggulan Bersaing.....	17
2.2 Niat Beli Ulang	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	25
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	25
3.1.2 Populasi Penelitian	26
3.1.3 Sampel Penelitian	26
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.1.5 Pengukuran Variabel	32
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.1.7 Teknik Analisis Data	35
3.1.7.1 Uji Statistik Deskriptif	35
3.1.7.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.1.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.2 Objek Penelitian.....	41
3.2.1 Unit Analisis.....	41

3.2.2 Profil Perusahaan.....	41
3.2.3 Profil Responden	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing PT Pos Indonesia ..	43
4.1.1 Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi <i>price</i> pada PT Pos Indonesia	43
4.1.2 Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi <i>quality</i> pada PT Pos Indonesia	47
4.1.3 Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi <i>delivery dependability</i> pada PT Pos Indonesia.....	52
4.1.4 Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi <i>product innovation</i> pada PT Pos Indonesia	56
4.1.5 Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi <i>time to market</i> pada jasa logistik PT Pos Indonesia	57
4.2 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Ulang terhadap PT Pos Indonesia	61
4.3 Analisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia.....	66
4.3.1 Hasil Uji Normalitas pada jasa logistik Pos Indonesia	66
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas pada jasa logistik Pos Indonesia	67
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada jasa logistik Pos Indonesia	68
4.3.4 Uji F pada Jasa Logistik Pos Indonesia.....	69
4.3.5 Uji T pada Jasa Logistik Pos Indonesia	70
4.3.6 Koefisien Determinasi Uji <i>Adjusted R2</i>	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	89
RIWAYAT HIDUP.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017 - 2023	1
Gambar 1.2 Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di dunia	2
Gambar 1.3 <i>E-commerce Growth B2C</i>	3
Gambar 1.4 <i>Courier Growth</i> di Indonesia	4
Gambar 1.5 <i>Market and Business Analysis</i> PT Pos Indonesia <i>Position in the market</i>	8
Gambar 4.1 Harga Tarif Pengiriman Jasa logistik Pos Indonesia.....	45
Gambar 4.2 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	66
Gambar 4.3 Normal P-Plot Penelitian.....	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas jasa logistik Pos Indonesia	69

DAFTAR TABEL

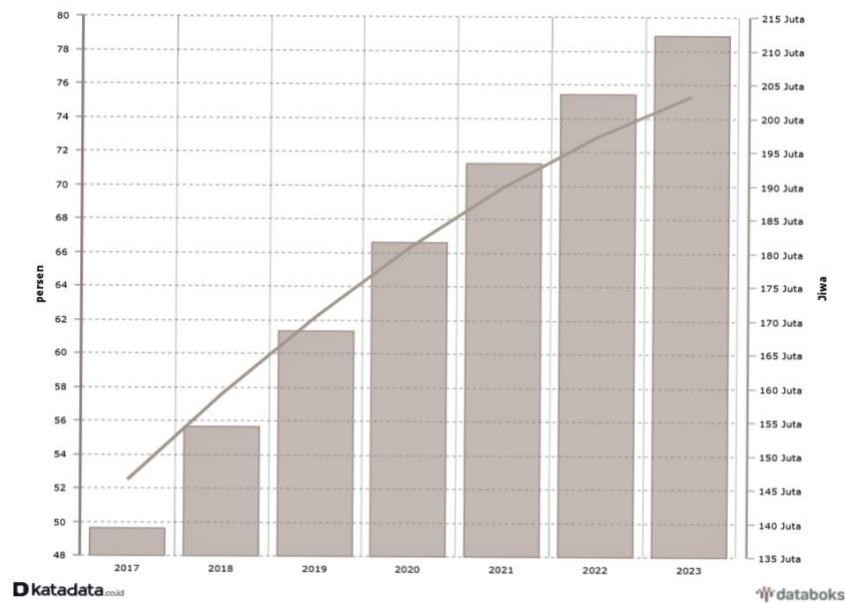
Tabel 1.1 <i>Preliminary Research</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing (X).....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y)	31
Tabel 3.3 <i>Likert Scale</i>	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing (X)	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y).....	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (X)	34
Tabel 3.7 Interpretasi Rata – Rata Hitung.....	36
Tabel 3.8 Usia Responden	41
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Bobot Rata- rata dimensi <i>Price</i> pada jasa logistik PT Pos Indonesia	43
Tabel 4. 2 Estimasi Harga Jasa Logistik	46
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot Rata- rata dimensi <i>Quality</i> pada jasa logistik PT Pos Indonesia.....	47
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Bobot Rata- rata dimensi <i>Delivery Dependability</i> pada jasa logistik PT Pos Indonesia.....	52
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Bobot Rata- rata Dimensi <i>Product Innovation</i> pada jasa logistik PT Pos Indonesia	56
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Bobot Rata- rata Dimensi <i>Time to Market</i> pada jasa logistik PT Pos Indonesia	57
Tabel 4.7 Rata – rata Keunggulan Bersaing.....	60
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Bobot Rata- rata Dimensi Niat Beli Ulang pada jasa logistik PT Pos Indonesia	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas jasa logistik Pos Indonesia	68
Tabel 4.10 Hasil Uji F pada Jasa Logistik Pos Indonesia	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	71
Tabel 4.12 Model Regresi	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

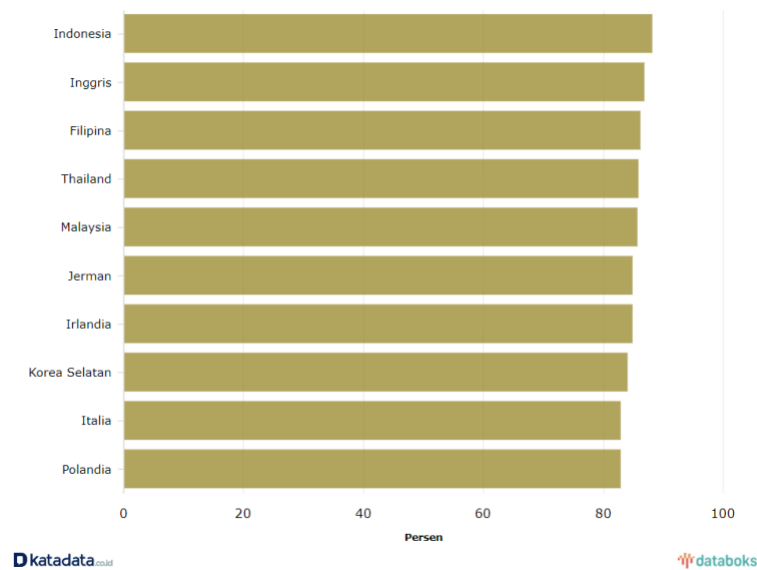
Era revolusi industri 4.0 memberikan dampak cukup pesat pada kehidupan manusia maupun kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut telah melahirkan era digitalisasi yang membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Nasution dlm Casmudi, 2019). Pertumbuhan ekonomi yang berlangsung cepat melalui digitalisasi, diperkasai oleh hadirnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online (Kotler & Keller, 2016, p. 536). Di Indonesia perkembangan *e-commerce* meningkat dengan cepat, yang telah membantu perkembangan ekonomi yang luar biasa. Pada 2021 triwulan II – 2021, perkembangan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 7,07% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017 - 2023

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2019)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tren pengguna *e-commerce* setiap tahunnya meningkat, yang pada awalnya tahun 2017 sebesar 139 juta pengguna dan selalu bertumbuh hingga 2021 yaitu sebesar 193 juta pengguna yang diprediksi di tahun 2023 akan mencapai 212 juta pengguna, dengan ini membuat Indonesia menjadi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.

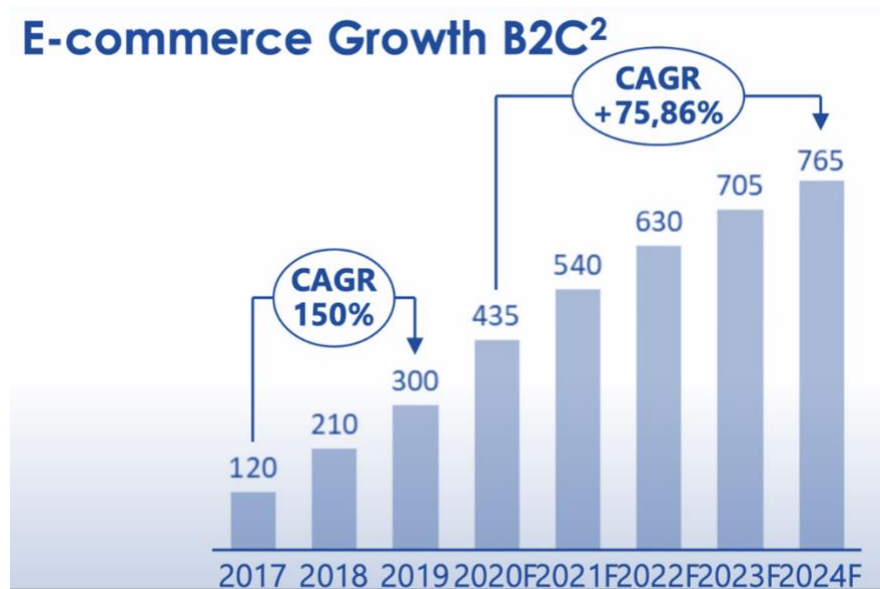


Gambar 1.2 Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di dunia

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021)

Melihat gambar 1.2 tersebut, Indonesia mencapai persentase 88,1% pengguna internet yang menggunakan layanan *e-commerce*, membuat Indonesia menjadi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2021, mendahului Inggris yang berada di posisi kedua yaitu 86,9%. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* tersebut disebabkan dengan adanya *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *platform* yang menjadi perantara penjual dengan pembeli dengan proses transaksi produk secara online (Adani, 2020). *Marketplace* yang tumbuh di Indonesia dan telah memiliki banyak pengguna yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Zalora. Pertumbuhan *e-commerce* ini tahun ke tahun

semakin besar peningkatannya, seperti yang ada pada gambar 1.3 dibawah ini, menurut (Djoemadi, 2021) menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* dari tahun 2017 – 2019 meningkat hingga 150 % dan tahun 2020 - 2024 pertumbuhan potensi 75% rata-rata, pada 2021 mencapai 540 triliun rupiah.



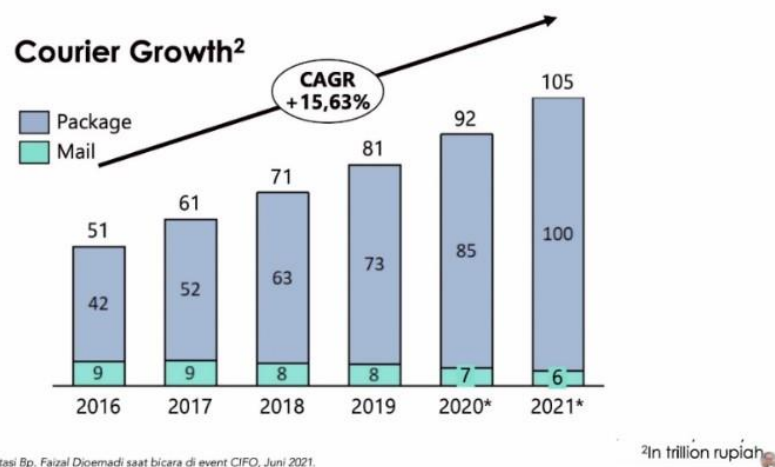
Gambar 1.3 *E-commerce Growth B2C*

Sumber : (Channel Youtube : Cooporate Innovation by CIAS , Faizal Djoemadi, 2021)

Pertumbuhan *e-commerce* maupun *marketplace* meningkat cukup pesat dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah dan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya. Menurut Kementrian Ketenagakerjaan (Kemnaker) (Kompas.com, 2020) data hingga 31 Juli 2020, jumlah pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) atau yang dirumahkan mencapai 3,5juta lebih orang. Dengan mendukungnya data terkena PHK dari awal tahun hingga pertengahan 2021 menurut Said Iqbal, Ketua umum Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) sejumlah 50.000 orang dikutip dari Pikiran Rakyat edisi 24 Agustus 2021 (Pikiran Rakyat, 2021). Bertahan dalam kondisi krisis, banyak masyarakat yang memulai bisnis rumahan seperti *dropshipper*, bisnis kuliner hingga *fashion*, dengan berjualan memanfaatkan *e-commerce* ataupun *marketplace*. Menurut Vascella Lie owner Ndushop mengatakan bahwa bisnis online ketika pandemi banyak diminati orang

karena dianggap solusi aman berbisnis karena bisa lebih jauh dari penyebaran Covid-19 dan bisnis *online* bisa menjangkau lebih banyak pembeli (Berita Satu, 2021).

Bisnis *online* yang memanfaatkan *e-commerce* atau *marketplace* membutuhkan untuk pengiriman dari pembeli ke penjual yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa logistik. Membuat *e-commerce* atau *marketplace* membawa dampak besar pada sektor bisnis logistik. Bisnis logistik adalah sektor bisnis pada bidang manajemen perpindahan barang dari satu titik ke titik lain dengan memenuhi permintaan tertentu (Investree.id, 2021). Menurut (Yunani, 2017) bisnis logistik mempunyai tingkat pertumbuhan tinggi untuk saat ini seiring berkembang teknologi, dengan sejalannya kebutuhan produktivitas masyarakat yang semakin cepat dan terus meningkat. Peluang yang besar membuat perusahaan memanfaatkan perkembangan pada bisnis logistik di Indonesia, sehingga peningkatan *courier growth* yang cukup besar dan pertumbuhan setiap tahun nya di Indonesia.



Gambar 1.4 *Courier Growth* di Indonesia

Sumber: channel youtube cooperate innovation by CIAS, Faizal Djoemadi, 2021

Gambar 1.4 tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jasa kurir logistik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dan rata-rata pertumbuhan 15,63% dari tahun 2016 hingga tahun 2021 yang mencapai 105 triliun rupiah menurut (Djoemadi, 2021). Catatan tersebut membuat pertumbuhan yang positif sepanjang 2021 untuk

bisnis logistik di tanah air, hal ini disebabkan banyaknya industri bergeser dari *offline* ke *online* (Yati, 2021). Peningkatan *Courier Growth* di Indonesia ini dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan penyedia jasa logistik seperti PT Pos Indonesia berstatus BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan banyak hadirnya perusahaan logistik swasta diantaranya lain JNE, JNT, Sicepat, Tiki dan Wahana. Perusahaan logistik di Indonesia yang semakin banyak menimbulkan persaingan yang ketat dalam sektor bisnis jasa logistik di Indonesia. Persaingan ketat dalam sektor bisnis logistik di Indonesia, berdampak secara langsung kepada perusahaan BUMN yaitu PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan berstatus BUMN yang didirikan di Batavia (Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff. Berdasarkan data yang dilansir dari situs resmi (PosIndonesia.co.id) perusahaan ini lahir pada tanggal 26 Agustus 1946, dan saat ini *Chief Executive Officer* (CEO) PT Pos Indonesia yaitu Dr. Faizal Rochmad Djoemadi, M.Sc yang dilantik pada tahun 2020 hingga saat ini. PT Pos Indonesia bergerak utama dibidang layanan pada sektor jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan, hingga saat ini memiliki 4.850 cabang yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia. PT Pos Indonesia memiliki banyak produk seperti prangko dan materai, *Express Mail Service (Ems International)*, wesel, *fund distribution* (Western Union dan PosPay), legalisir, giro pos, pos ekspor dan salah satu produk unggulannya yaitu layanan jasa logistik yang dimiliki seperti: pindahan (*point to point*), kiriman motor dan *trucking*, jasa kiriman paket pos sameday delivery (hari yang sama) dan *pos express*.

Persaingan yang semakin ketat membuat PT Pos Indonesia harus memiliki kekuatan dalam berkompetisi pada sektor bisnis. Dikutip berdasarkan artikel “Analisis Pengaruh Service Quality dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen” (Cahya, dkk, 2021, p. 1) dalam meningkatkan kemampuan persaingan melawan pesaing, menuntut para perusahaan agar selalu memperhatikan konsumennya melalui kebutuhan, dan keinginannya dengan mempersembahkan bentuk *service* yang baik, dan lebih memuaskan dibandingkan yang dilakukan oleh para pesaingnya. Perusahaan harus dapat mempersembahkan produk atau jasa yang terbaik agar memiliki keunggulan bersaing dalam kompetisi bisnis.

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah langkah yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan kemampuan untuk mendapatkan konsumen, menghasilkan penjualan dan meningkatkan pendapatan/laba yang lebih tinggi dibandingkan para kompetitor dalam satu industri (Haryono & Marniyati, 2017, p. 61). Dalam bisnis logistik sebagai penyedia jasa, keunggulan bersaing melalui layanan sangat diperlukan agar bernilai di mata konsumen. Menurut (Porter, 2007, p. 50) Persaingan dikalangan pesaing yang ada, membuat perusahaan berlomba untuk membuat taktik strategi melalui persaingan harga, iklan, pengenalan produk dan meningkatkan suatu pelayanan atau garansi ke pelanggan. Dengan itu, apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing, maka akan mengalami penurunan konsumen atau laba. Sebagaimana disebutkan oleh (Latifah, 2020) perusahaan harus memiliki sebuah kekuatan saing yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain melalui produk agar bisa meningkatkan persaingannya dengan perusahaan lainnya.

Hal ini tentunya dialami oleh PT Pos Indonesia yang sedang mengalami penurunan penjualan pada perusahaannya. Berdasarkan data (Gunadha & Fauzi, 2019) dalam suara.com menunjukkan bahwa PT.Pos Indonesia mengakui kalah bersaing dengan perusahaan swasta. Sehingga, keunggulan bersaing dalam berkompetisi sangatlah dibutuhkan oleh PT Pos Indonesia dalam menghadapi banyaknya perusahaan dalam sektor logistik di Indonesia. Salah satunya, keunggulan bersaing melalui layanan tentunya harus bisa lebih efektif dan efisien. Dimulai dari pelayanan yang ditawarkan, pengiriman yang cepat, ataupun asuransi untuk barang yang dikirim. Adapun syarat sistem logistik yang baik yaitu memperhatikan layanan pengguna untuk memberikan informasi terbaru mengenai barang dengan komunikasi yang baik, sigap, dan pro aktif (ICDX Group, 2021).

Sebagaimana kita ketahui bahwa perusahaan harus terus bersaing meningkatkan keunggulan jasanya agar dapat bertahan dalam persaingan diantara perusahaan yang ada. Menjalankan bisnis dan bersaing dengan kompetitor dalam industri bisnis tentunya tidak lepas dari konsumen sebagai pengonsumsi produk atau layanan jasa perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi.web.id), konsumen merupakan pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya, penerima pesan iklan dan pemakai jasa

pelanggan. Konsumen sebelum melakukan pembelian, akan melalui keinginan terlebih dahulu yang memunculkan suatu niat untuk membeli, yang disebut sebagai niat beli konsumen.

Niat beli adalah sebuah perilaku konsumen, yang dimana seorang konsumen tergerak untuk memutuskan membeli *brand* atau mengambil tindakan terkait pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 587). Perusahaan harus selalu melakukan pembaruan atau inovasi dalam produk atau layanan jasanya, agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Niat beli Ulang adalah tindakan pembelian yang disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan konsumen ketika beli atau konsumsi (Ratnasari & Ain, 2015). Dalam perusahaan jasa khususnya jasa logistik, meningkatkan layanannya secara terus menerus merupakan suatu keharusan agar memberikan ketertarikan kepada konsumen, seperti pengiriman tepat waktu, dan barang yang dijamin keselamatannya, yang sesuai dengan konsumen bayarkan.

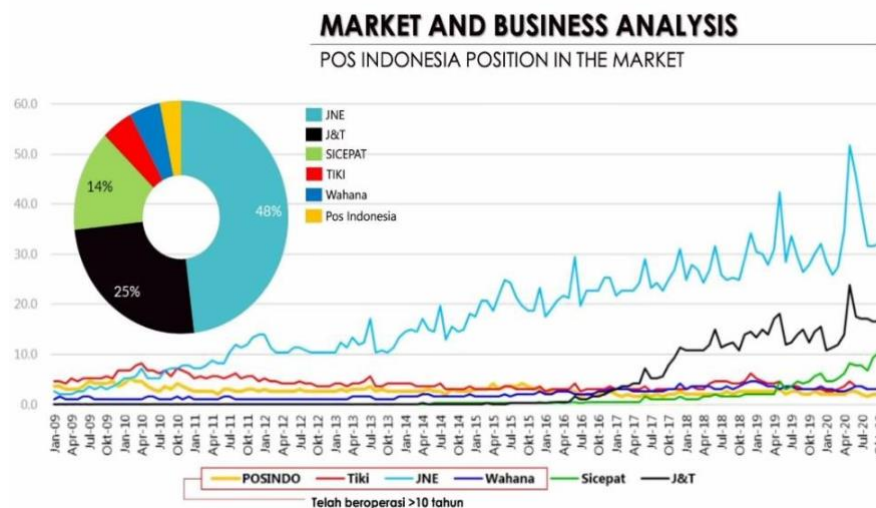
Perusahaan jika tidak meningkatkan hal tersebut, konsumen dapat beralih ke perusahaan yang lain, dengan itu niat beli ulang pada konsumen akan berkurang. Penulis melihat bahwa niat beli ulang pada PT Pos Indonesia berkurang terus menerus yang disebabkan layanannya kurang memuaskan, dibuktikan dengan pengalaman penulis dalam melakukan jasa pengiriman di PT Pos Indonesia, barang yang seharusnya sampai dengan beberapa hari namun belum sampai hingga seminggu, dan layanan *costumer service* nya sulit untuk dihubungi sehingga apabila mengirim paket menggunakan kurir logistik yang lain. Komplain mengenai layanan PT Pos Indonesia juga, dirasakan oleh para pengguna jasa pengirimannya.

Data yang diperoleh dari mediakonsumen.com (Azam, 2020) menyatakan bahwa Pos Indonesia begitu buruk dalam jasa pengirimannya, yang seharusnya paket pengiriman datang bersamaan namun ada beberapa paket yang masih tersendat digudang, ketika berkomunikasi dengan *costumer service* tak kunjung mendapatkan solusinya, ketika paket tersebut datang konsumen dimintai kembali mengenai biaya pajak pengiriman, yang seharusnya pada saat itu tidak ada biaya pajak pengiriman, sehingga dapat dikatakan bahwa PT Pos Indonesia memberikan informasi yang palsu, konsumen tersebut berharap agar PT Pos Indonesia memperbaiki masalah yang seperti ini.

Review yang penulis dapatkan dari mediakonsumen.com pada 2021,

banyaknya tanggapan komplain yang dilayangkan konsumen kepada PT Pos Indonesia terkait pengiriman. Banyaknya komplain tersebut dapat mempengaruhi konsumen yang berniat menggunakan jasa pengiriman dari PT Pos Indonesia.

Sektor usaha transportasi atau pergudangan mengalami kenaikan luar biasa, seiring jasa logistik di Indonesia yang semakin ketat persaingannya, dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) selama kuartal II-2021 pada sektor usaha pergudangan dan kurir mengalami kenaikan 33,62 % (Nordiansyah, 2021). Hal tersebut, membuat berbagai perusahaan harus meningkatkan keunggulan secara terus menerus demi meningkatkan niat beli ulang, agar para konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain.



Gambar 1.5 *Market and Business Analysis* PT Pos Indonesia *Position in the market*

Sumber: channel youtube cooperate innovation by CIAS, Faizal Djoemadi, 2021

Melihat gambar 1.5 tersebut, menunjukkan bahwa *marketshare* Pos Indonesia tahun ke tahun mengalami penurunan sehingga posisi *marketshare* yang pertama diduduki oleh JNE dengan 48% dan kedua oleh J&T yang memiliki *marketshare* sebesar 25% disusul lagi dengan SiCepat yaitu 14%. Perkembangan *marketshare* dipengaruhi oleh *marketplace* yang sudah banyak bekerja sama dengan perusahaan logistik, yang membuat peningkatan kinerja juga untuk perusahaan penyedia jasa logistik. Seperti JNE, pada menjelang periode perayaan

lebaran 2020 berhasil meningkatkan volume pengiriman barang sebesar 30% (Mayasari, 2020). Selain itu, *Chief Executive Officer (CEO)* J&T mengatakan bahwa volume pengiriman barang J&T meningkat 15% saat masa pandemi (Mayasari, 2020). Sicepat pun merasakan kenaikan melesat sebesar 41% menjelang periode lebaran 2020 (Mayasari, 2020). Namun, berbeda dengan JNE, J&T dan Sicepat, justru saat masa pandemi pendapatan Pos Indonesia melorot dan mengalami penurunan hingga 15%. (Azka, 2020). Hal tersebut berpengaruh besar kepada PT Pos Indonesia khususnya dalam bidang sektor bisnis logistiknya.

Mendukung dari masalah yang telah dibahas tersebut, penulis melakukan *preliminary research* mengenai keunggulan bersaing PT Pos Indonesia terhadap niat beli konsumen. Peneliti melakukan *preliminary research* melalui wawancara secara langsung kepada 5 responden yang pernah menggunakan jasa logistik pada PT Pos Indonesia, wawancara ini dilakukan melalui *teleconference* (telekomunikasi elektronik). Berikut adalah tabel olahan peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan:

Tabel 1.1 *Preliminary Research*

Responden	Pertanyaan & Jawaban Responden		
	Apakah pada saat ini masih memakai jasa Pos Indonesia sebagai Jasa layanan logistik? dengan alasan	Apakah anda pernah memakai jasa layanan Pos Indonesia saat transaksi pembelian <i>online</i> di <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i> ?	Apakah anda pernah membandingkan Jasa Pos Indonesia dengan logistik swasta seperti JNE, Jnt atau Sicepat?
1.	Tidak, karena pakai pos itu lama pengirimannya. Ada ekspedisi lain seperti J&T atau Sicepat yang memberi garansi 1-2 hari sampai tujuan.	Tidak pernah, karena terkadang tidak ada pilihan pengiriman oleh Pos Indonesia.	Pernah, pakai pos lama dibandingkan kurir lain yang sering dipakai Sicepat atau J&T.
2.	Tidak, karena sebelumnya tidak mengetahui Pos dapat melakukan pengiriman barang.	Tidak pernah, berdasarkan pengalaman saat pembelian tidak pernah ada pilihan transaksi melalui Pos.	Tidak pernah, pernah mendengar kalau pos itu lama dan biasanya penjual tidak menyediakan pilihan pos

Lanjutan Tabel 1.1 dari halaman sebelumnya

			pada jasa kurirnya.
3.	Tidak, karena ada opsi pengiriman ekspedisi lain yang lebih cepat dan terlebih lagi tersebar dimana-mana tempatnya tidak sulit ditemukan.	Tidak pernah, karena jarang banget ada opsi pakai Pos, kalau pun ada tidak akan memilih Pos.	Tidak pernah, karena yang diketahui Pos Indonesia hanya pengiriman surat dan dokumen. Bahkan, tidak pernah mengetahui pos bisa mengirim barang.
4.	Tidak, karena selain tidak familiar produk logistiknya, dan gerai pos tidak ada dekat rumah.	Tidak pernah, karena jarang ada opsi pilihan pos, walaupun ada, terkadang tidak ada diskon potongan seperti kurir lainnya.	Tidak pernah, karena selalu menggunakan J&T, JNE atau Sicepat.
5.	Iya, beberapa kali masih menggunakan untuk mengirim surat dan pengiriman cargo untuk ke daerah yang sulit dijangkau oleh ekspedisi lain.	Tidak saat ini belum memakai jasa Pos Indonesia.	Ya pernah, Pos Indonesia lebih identic dengan pengiriman surat untuk jasa logistik tidak pernah ada promo.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan *preliminary research* (sumber: olahan dari peneliti), mayoritas konsumen memilih tidak mau memakai jasa logistik Pos Indonesia dikarenakan bahwa pengiriman Pos Indonesia lama dan terkadang tidak ada pilihannya di *e-commerce* atau *marketplace*, dengan itu banyak yang memilih jasa logistik swasta seperti Jnt, Jne atau sicepat yang ada dipilihannya dan lebih cepat sampai. Ada 2 responden dari 5 mengatakan bahwa Pos Indonesia sulit ditemukan untuk gerai kecilnya sehingga harus jauh kalo ketempat Pos nya atau agen Pos, tidak seperti Perusahaan swasta lainnya.

Mayoritas konsumen mengatakan bahwa PT POS Indonesia, hanya

diketahui cuman bisa mengirim surat saja dan pembelian perangkat, untuk hal lainnya mengenai produk seperti jasa logistik nya masih belum diketahui oleh para konsumen. Dari hal tersebut, penulis menduga bahwa PT Pos Indonesia memiliki tingkat niat beli konsumen yang masih tergolong rendah, pelayanan yang masih terpaut jauh dengan pesaingnya. Dengan itu, penulis berharap dapat memberikan solusi mengenai peningkatan keunggulan bersaing demi meningkatkan niat beli konsumen dalam sektor bisnis jasa logistik PT Pos Indonesia.

Berdasarkan penjelasan masalah dan hasil *preliminary research*, penulis tertarik ingin membahas topik mengenai keunggulan bersaing dan niat beli ulang. Dengan itu penulis ingin menuangkan topik Skripsi dalam Judul “**Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Niat Beli Ulang pada Jasa Logistik (Studi PT Pos Indonesia di Kota Bandung)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen, terhadap keunggulan bersaing pada PT Pos Indonesia?
 - a. Bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *price* pada PT Pos Indonesia
 - b. Bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *quality* pada PT Pos Indonesia
 - c. Bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *delivery dependability* pada PT Pos Indonesia
 - d. Bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *product innovation* pada PT Pos Indonesia
 - e. Bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *time to market* pada PT Pos Indonesia
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang terhadap PT Pos Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia.
 - a. Bagaimana pengaruh dimensi *price* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia

- b. Bagaimana pengaruh dimensi *quality* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia
- c. Bagaimana pengaruh dimensi *delivery dependability* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia
- d. Bagaimana pengaruh dimensi *product innovation* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia
- e. Bagaimana pengaruh dimensi *time to market* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, terhadap keunggulan bersaing pada PT Pos Indonesia
 - a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *price* pada PT Pos Indonesia
 - b. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *quality* pada PT Pos Indonesia
 - c. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *delivery dependability* pada PT Pos Indonesia
 - d. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *product innovation* pada PT Pos Indonesia
 - e. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, terhadap dimensi *time to market* pada PT Pos Indonesia
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli ulang terhadap PT Pos Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia.
 - a. Untuk mengatahui bagaimana pengaruh dimensi *price* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia
 - b. Untuk mengatahui bagaimana pengaruh dimensi *quality* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia
 - c. Untuk mengatahui bagaimana pengaruh dimensi *delivery dependability* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia
 - d. Untuk mengatahui bagaimana pengaruh dimensi *product innovation*

- terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *time to market* terhadap niat beli ulang pada PT Pos Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengembangan atau penerapan ilmu, dapat memberikan pengalaman serta pandangan baru dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai keunggulan bersaing dan niat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan untuk masukan atau saran terhadap masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam penerepan keunggulan bersaing dan niat beli konsumen terhadap perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk pihak lain atau peneliti selanjutnya, serta membantu memberikan wawasan baru dalam keunggulan bersaing dan niat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penulis mendapatkan berbagai pandangan dari responden bahwa PT Pos Indonesia layanannya lama sampai, dan mayoritas responden tidak mengetahui adanya jasa logistik di PT Pos Indonesia, baik dalam *marketplace* atau diluar *marketplace*. Membuktikan, keunggulan bersaing yang dihasilkan PT Pos Indonesia masih rendah sehingga, niat beli konsumen kepada PT Pos Indonesia masih dapat dikatakan minim dibandingkan kepada pesaing.

Keunggulan bersaing merupakan hal yang penting dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam sektor bisnis. Keunggulan bersaing adalah langkah yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan kemampuan untuk mendapatkan konsumen, menghasilkan penjualan dan meningkatkan

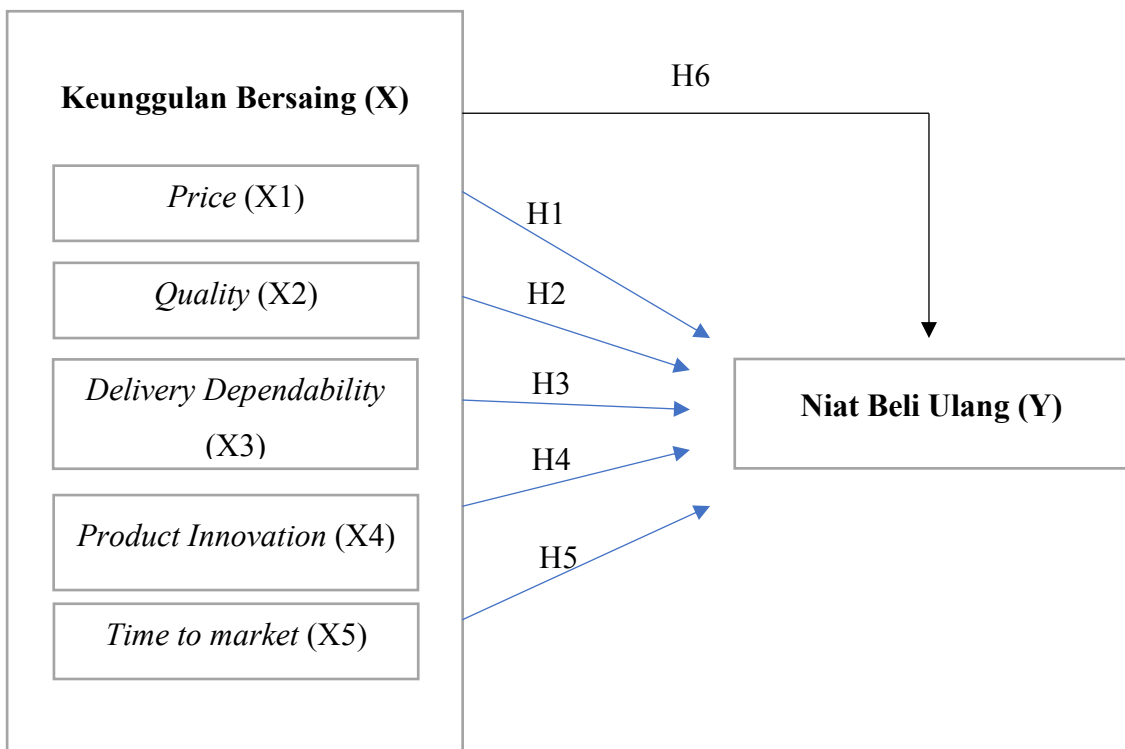
pendapatan/laba yang lebih tinggi dibandingkan para kompetitor dalam satu industri (Haryono & Marniyati, 2017, p. 61). Keunggulan bersaing dalam setiap perusahaan sangat dibutuhkan untuk berkompetisi melawan kompetitor demi mendapatkan laba. Persaingan dikalangan pesaing yang ada, membuat perusahaan berlomba untuk membuat taktik strategi melalui persaingan harga, iklan, pengenalan produk dan meningkatkan suatu pelayanan atau garansi ke pelanggan (Porter, 2007, p. 50). Dalam bisnis logistik sebagai penyedia jasa, keunggulan bersaing melalui layanan sangat diperlukan agar bernilai di mata konsumen.

Menurut (Thatte, 2007, p. 45) keunggulan bersaing dapat diukur melalui *price, quality, delivery dependability, product innovation*, dan *time to market*. Dengan itu, apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing; maka akan mengalami penurunan konsumen dan juga laba kepada perusahaan. Menurut (Porter, 2007, p. 67) mengembangkan keunggulan bersaing, merupakan suatu formula umum yang digunakan untuk menentukan bagaimana bisnis akan bersaing, lalu apa yang seharusnya perusahaan jadikan tujuan dan kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Konsumen merupakan pemakai barang hasil produksi bahan pakaian, makanan dan sebagainya, penerima pesan iklan dan pemakai jasa pelanggan (Kbbi.web.id). Tidak adanya konsumen, sebuah perusahaan tidak akan memiliki kemajuan dan tidak dapat melakukan persaingan dalam pasar. Konsumen sebelum melakukan pembelian, akan melalui keinginan terlebih dahulu yang memunculkan suatu niat beli konsumen. Menurut (Ain & Ratnasari, 2015) niat beli ulang adalah tindakan setelah melakukan pembelian dengan didasarkan oleh kepuasan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen atas jasa atau produk yang dibeli maupun dikonsumsi. Dalam perusahaan jasa seperti jasa logistik, meningkatkan layanannya secara terus menerus merupakan suatu keharusan agar memberikan ketertarikan kepada konsumen, seperti pengiriman tepat waktu, dan barang yang dijamin keselamatannya, yang sesuai dengan konsumen bayarkan. Perusahaan jika tidak meningkatkan hal tersebut, konsumen dapat beralih ke perusahaan yang lain, dengan itu niat beli ulang pada konsumen akan berkurang. Menurut Ferdinand dlm (Ratnasari & Ain, 2015) Indikator niat beli ulang diantara lain yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif.

Keunggulan bersaing perusahaan, dapat memberikan pandangan yang positif kepada konsumen bahwa produk yang dimiliki perusahaan mempunyai perspektif 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 (Ariyadi, 2022).

Menyelusuri penelitian ini, peneliti secara lebih dalam ingin mengetahui mengenai analisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap niat beli konsumen pada jasa logistik di PT Pos Indonesia. Variabel X yang akan diteliti adalah persepsi keunggulan bersaing jasa logistik dengan dimensinya yaitu *price* (X1.1), *quality* (X1.2), *delivery dependability* (X1.3), *product innovation* (X1.4), *time to market* (X1.5) dan Variabel Y adalah niat beli ulang. Oleh karena itu, model konseptual yang dibuat oleh peneliti yaitu:



1.6 Hipotesis

H1: Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *price* PT Pos Indonesia, berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.

H2: Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *quality* pada PT Pos Indonesia, berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.

H3: Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *delivery dependability* pada PT Pos Indonesia, berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.

H4: Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *product innovation* pada PT Pos Indonesia, berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.

H5: Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing dimensi *time to market* pada PT Pos Indonesia, berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.

H6: Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing pada PT Pos Indonesia, berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.