



Vol. 6 No. 1. Juni - 2020

ISSN : 2442 - 8302

# TINTA NUSANTARA

Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi

Pengaruh Bauran Industri Terhadap Minat Beli Pada  
Toko Naila Majai Sangatta Utara  
**Ruhani Razak, M. Nawawi, Jumri**

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Pemberian  
Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.  
Bagong Sangatta  
**Devi Ambarwati, M. Andreas, Andi Mursalin**

Perbandingan Efektifitas Penjualan Mobil Daihatsu  
Menggunakan Media Facebook dan Media Brosur Di  
Sangatta  
**Kasmiasi, Nuuridha Matiin, Nurliyanti**

Analisis Strategi Deferensial Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada PT Pos Cabang Sangatta  
**Devi Lestari, Saiful, Juwita Aprilla**

Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas  
Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Toko Kain  
AQSHA Di Kecamatan Sangatta Utara  
**Fajar Iqbal, Nuuridha Matiin, Nanok Fitriyadi F**

Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan  
Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Toko Merdeka  
Sangatta Kabupaten Kutai Timur  
**Iwan Saputra, Mihani, Simunawir Sitoro**

Analisis Perhitungan Saldo Dan Prosedur Klaim Jaminan  
Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Sangatta  
**Adinda Charoline, Saiful, Rosmiati Pakata**

Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Be One Top  
Sangatta  
**Agustina Elena, Saiful, Efendi Rahmanto**

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT  
FastFood Indonesia Di Sangatta  
**Halipah, M Nawawi, Agung Prayetyo**

**LPPM STIE NUSANTARA**

**TINTA NUSANTARA**  
**Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi**

**Diterbitkan Oleh :**

LPPM STIE Nusantara Sangatta

**Penanggung Jawab :**

Ketua STIE Nusantara Sangatta

**Pimpinan Umum**

Drs. H. Amransyah, M.Si

**Editor**

Dr. Ausy Riana, S.E, MM - Dr. Rr Tri Gunardi Ningrum. S.Pi., MP

Nanok Fitriyadi S. SE., MM - Dr. Supriyadi. SE., M.Si

**Reviewer**

Dr. M. Awaluddin, SE., M.Si – Dr. Saiful, SE., M.Si

Dr. Hut. Thomas R. Hutauruk, SP., M.Si – Dr. Nuuridha Mathiin, S.ST., MM

**Desain/Layout**

Muhammad Rizal, S.Sos., M.AP

**Alamat Redaksi**

LPPM I STIE Nusantara Sangatta

Jl. Margo Santoso Dalam, No. 171, RT. 41, Sangatta - Kabupaten Kutai Timur 75611

Telp/Fax. 0549.2027764 Email : [jurnaltintanusantara@gmail.com](mailto:jurnaltintanusantara@gmail.com)

Kabupaten Kutai Timur – Kalimantan Timur

Tinta Nusantara adalah media publikasi hasil riset-riset dalam bidang ekonomi, manajemen, akuntansi, atau bidang lainnya yang relevan. Tinta Nusantara terbit dengan frekwensi 2 kali dalam setahun (6 bulanan).

Redaksi menerima sumbangan naskah yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dengan cara dikirim ke alamat redaksi atau melalui email dalam bentuk soft-file. Setiap artikel yang masuk akan dilakukan penilaian oleh reviewer yang ahli dalam bidangnya. Berdasarkan rekomendasi hasil penilaian reviewer, redaksi akan menentukan apakah artikel tersebut dapat diterima, diterima dengan perbaikan, atau ditolak.

Pengaruh Bauran Industri Terhadap Minat Beli Pada Toko Naila Majai Sangatta Utara. <b>Ruhani Razak, M. Nawawi, Jumri</b>	01-07
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bagong Sangatta. <b>Devi Ambarwati, M. Andreas, Andi Mursalin</b>	08-14
Perbandingan Efektifitas Penjualan Mobil Daihatsu Menggunakan Media Facebook dan Media Brosur di Sangatta. <b>Kasmiati, Nuuridha Matiin, Nurliyanti</b>	15-21
Analisis Strategi Deferensial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Cabang Sangatta. <b>Devi Lestari, Saiful, Juwita Aprilla</b>	22-28
Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Toko Kain AQSHA Di Kecamatan Sangatta Utara. <b>Fajar Iqbal, Nuuridha Matiin, Nanok Fitriyadi F</b>	29-33
Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Toko Merdeka Sangatta Kabupaten Kutai Timur. <b>Iwan Saputra, Mihani, Simunawir Sitoro</b>	34-39
Analisis Perhitungan Saldo Dan Prosedur Klaim Jaminan Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Sangatta. <b>Adinda Charoline, Saiful, Rosmiati Pakata</b>	40-50
Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Be One Top Sangatta. <b>Agustina Elena, Saiful, Efendi Rahmanto</b>	51-60
Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. FastFood Indonesia Di Sangatta. <b>Halipah, M Nawawi, Agung Prayetyo</b>	61-69



## ANALISIS STRATEGI DEFERENSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS CABANG SANGATTA

**Devi Lestari<sup>1</sup>, Saiful<sup>2</sup>, Juwita Aprilla<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Alamat Korespondensi : [alamatemail.penulis@gmail.com](mailto:alamatemail.penulis@gmail.com)

Diterima: Februari 2020; Disetujui: Maret 2020; Dipublish: Juni 2020

**Abstract:** *This study aims to analyze the differential strategy on customer satisfaction at PT. Sangatta Post. The research method used is descriptive method by obtaining data from observations, documentation, interviews and questionnaires. From the results of the analysis of the discussion conducted by the author, the results of this study indicate that the differentiation strategy consisting of product differentiation, service differentiation, personnel differentiation and channel differentiation has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Diferensial; Consumer Satisfaction.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi diferensial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Sangatta. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mendapatkan data dari observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisioner. Dari hasil analisa pembahasan yang dilakukan penulis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa startegi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi prouk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen*

**Kata Kunci:** *Diferensial; Kepuasan Konsumen.*

**How to Cite:** Lestari, D., Saiful., Aprilla, J., (2020) Analisis Strategi Diferensial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Cabang Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*. Vol 6 (1): 22-28.

\* DOI: <http://dx.doi.org/...>  
Avalaible Online: Oktober 2021  
2021. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..



---

---

## **Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi salah satu tantangan yang tidak bisa dihindari oleh setiap perusahaan. Persaingan sendiri adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat *survey*, atau sumber daya dibutuhkan (Mudrajad, 2005). Dimana setiap perusahaan tentu ingin menjadi perusahaan terbaik untuk pelanggan, namun dalam prakteknya tidak semua orang atau perusahaan menanggapi persaingan tersebut secara baik (positif). Tanggapan seperti itu menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang kurang sehat sehingga keadaan pasar dapat berubah atau bahkan dapat merusak keadaan pasar.

Strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah strategi diferensiasi. Dimana strategi diferensiasi disini diartikan sebagai pembeda yang rumit yang mewarnaai suatu produk atau jasa. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan mampu mengungguli perusahaan pesaing.

Pembeda yang dilakukan kantor pos selain untuk meningkatkan penjualannya juga untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Karena kepuasan konsumen dapat dijadikan salah satu alat ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2012). Jika suatu perusahaan tidak dapat memberika kepuasan kepada konsumennya, atas produk atau jasa yang mereka tawarkan, kemungkinan besar konsumen akan memberikan informasi buruk tentang saudaranya kepada orang terdekatnya. Dengan begitu tingkat penjualan akan ikut berpengaruh.

Tulisan ini bertujuan untuk 1). Untuk menalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta; 2). Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta; 3). Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi personil terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta; 4). Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi saluran terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta.

## **Kerangka Teori**

### ***Manajemen***

Manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Nurdiansyah & Rahman, 2019).

### ***Diferensiasi***

Diferensiasi menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2012) adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawar pesaing.

### ***Dimensi Strategi Diferensiasi***

#### ***Diferensiasi Produk***

Adapun Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan dan mudah diperbaiki.

### ***Deferensiasi Personil***

Diferensiasi personil dapat dibedakan menjadi kemampuan, kesopanan, kreadibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.

### ***Deferensiasi Pelayanan***

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) ada beberapa diferensiasi kualitas pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan, diantaranya: kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pegawai, dan konsultasi pelanggan.

### ***Deferensiasi Saluran***

Hal yang sangat penting dalam pemilihan saluran adalah mengenai apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan saluran. Pesanan dari saluran penjualan adalah untuk menghubungkan produk dengan pasar dan dengan demikian membuka jalan bagi penjual dan pembeli untuk dapat berbisnis.

Diferensiasi saluran dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

### ***Kepuasan Konsumen***

kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013). Dimana tingkat kepuasan disini diartikan sebagai perbedaan yang konsumen rasakan antara kinerja dan harapan yang mereka inginkan.

### **Metode Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta yang beralamat di Jln APT Pranoto No.1 Sangatta Utara, Kutai Timur, Kalimantan Timur. Dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Jenis penelitian kuantitatif itu sendiri didukung langsung dengan pendekatan induktif sehingga penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan kejadian yang sedang diteliti.

Selanjutnya, populasi diambil dari pelanggan yang menggunakan produk jasa pengiriman Barang dan Jasa Keuangan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sangatta. Dan untuk mewakili seluruh populasi, maka penulis mengambil 30 orang konsumen sebagai sampel minimum untuk dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Dimana metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidenting sampling*.

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan tujuan kemudahan dalam mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang diterapkan, yaitu: 1). Observasi; 2). Dokumentasi; 3). Wawancara; 4). Kuisisioner.

**Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian yang dilakukan pada 30 responden, penulis menganalisis data dan melakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda sebagai berikut.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std	Beta		
		Error			
1 Model	1.033	.641		1.613	.199
Diferensiasi Produk	.375	.158	.408	2.375	.026
Diferensiasi Personil	.533	.124	.564	4.287	.000
Diferensiasi Pelayanan	.069	.130	.073	.533	.599
Diferensiasia Saluran	-.055	.156	-.058	-.350	.729

a. Dependent Variabel: Kepuasan

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,033 + 0,375X_1 + 0,533X_2 + 0,069X_3 - 0,055X_4$$

Yang mana persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 1,023 merupakan nilai konstanta, apabila X1, X2, X3, X4 dianggap 0 maka nilai dan kepuasan konsumen adalah sebesar 1,023.

b<sub>1</sub> = koefisien regresi diferensiasi produk adalah sebesar 0,375, dengan ini dinyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan diferensiasi produk akan meningkatkan proses kepuasan konsumen sebesar 0,375, dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas lainnya bernilai konstan.

b<sub>2</sub> = koefisien regresi diferensiasi pelayanan adalah sebesar 0,533, dengan ini dinyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan diferensiasi pelayanan akan meningkatkan proses kepuasan konsumen sebesar 0,533, dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas lainnya bernilai konstan.

$b_3$  = koefisien regresi diferensiasi saluran adalah sebesar -0,055, dengan ini dinyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan diferensiasi saluran akan meningkatkan proses kepuasan konsumen sebesar -0,055, dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas lainnya bernilai konstan. Koefisien regresi diferensiasi saluran bernilai negative maka diferensiasi saluran mempengaruhi negatif terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2. Koefisien Determinan Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.873	.682	2.294

- a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Saluran, Diferensiasi Personil, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Produk  
 b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah 2020

Dari data pada tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa Adjusted R Square adalah 0,873. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu diferensiasi produk (X1), diferensiasi pelayanan (X2), diferensiasi personil (X3) dan diferensiasi saluran (X4) mempunyai kontribusi secara Bersama-sama sebesar 87,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan konsumen. Sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.023	4	23.756	51.006	.000 <sup>a</sup>
Residual	11.644	25	.466		
Total	106.667	29			

- a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Saluran, Diferensiasi Personil, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Produk  
 b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan dari data diatas, dapat dilihat bahwa thitung sebesar 51,006, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel df (distribusi) dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 adalah sebesar 2,53. Berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $51,006 > 2,53$ ). Kita juga dapat melihat dari tabel 4.20 bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kepuasan pelanggan dapat diprediksi dari model regresi. Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi saluran secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS strategi diferensiasi secara bersama-sama atau simultan, hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersamaan antara diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi saluran terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indoneisa Cabang Sangatta.

Dimana uji hipotesis antara semua variabel bersama – sama berpengaruh, hal ini berdasarkan uji F yang telah dilakukan dimana  $F_{hitung}$  sebesar 51,006 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,53 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $51,006 > 2,53$ ) dengan signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi bernilai 0,000 yang berarti lebih dibawah batas signifikan 5% (0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Dimana keempat variabel yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan difeerensiasi saluran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta. Dengan demikian dapat dikatakan apabila semakin bagus diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi saluran maka kepuasan konsumen pada jasa pangiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta akan semakin akan semakin meningkat. Dan begitu pula dengan sebaliknya.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi saluran bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 87,3%.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS strategi diferensiasi secara individual atau parsial, hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun variabel diferensiasi personil dan diferensiasi saluran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai “Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persepsi konsumen pelaksanaan startegi diferensiasi jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Sangatta sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan merancang jasa pengiriman barang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan kepada konsumen saat sedang bertransaksi, komunikasi yang baik dari karyawan, dan jangkauan distribusi yang luas.
2. Berdasarkan hasil pembuktian pengujian hipotesis membuktikan bahwa startegi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi prouk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pembuktian ini ditujunkkan berdasarkan besarnya pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 87,3% dan secara parsial (individual) diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk diferensiasi personil dan diferensiasi saluran tidak memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk hasil wawancara secara langsung kepada konsumen pengguna jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Cabang Sangatta dan didukung dengan hasil olahan data, dapat dilihat bahwa para konsumen dalam hal menggunakan produk jasa pengiriman barang di Kantor Pos Cabang Sangatta mereka lebih mementingkan diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dibandingkan dengan diferensiasi personil dan diferensiasi saluran.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Kantor Pos Cabang Sangatta dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif perlu memperhatikan diferensiasi personil. Hal ini dilakukan dengan cara lebih meningkatkan keahlian karyawannya sehingga kualitas karyawan dapat menjadi lebih baik lagi, sehingga kepuasan konsumen akan lebih terjaga.
2. Sebagai perusahaan jasa pengiriman barang, Kantor Pos Cabang Sangatta harus lebih mementingkan kebutuhan konsumennya. Pelaksanaan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Kantor Pos Cabang Sangatta akan lebih efektif mempengaruhi kepuasan konsumen jika perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya.
3. Untuk penulis lain yang akan meneliti di Kantor Pos Sangatta agar bisa memperluas objek penelitian pada aspek lainnya dan bisa mengulas dan menentukan permasalahan yang tepat dengan objek penelitian yang tepat pula, sehingga diharapkan agar penelitian yang akan dikerjakan bisa semakin baik dan menarik untuk dikaji.

### Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Mudrajad, K. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Dinda Kreatif.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.