



ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING GO-JEK DAN GRAB DI WILAYAH KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Andri Kurniawan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: andriqwet@gmail.com

Abstrak

Go-Jek dan Grab merupakan perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis *online*. Konsumen akan menerima persepsi mengenai layanan dan harga setelah menggunakan layanan transportasi berbasis *online*. Konsumen akan membandingkan apakah layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan serta apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima. Penelitian ini menggunakan konsep keunggulan bersaing, yang dapat dicapai dengan memberikan nilai kepada pelanggan, melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar dan berkualitas seperti yang diberikan pesaing. Untuk mengukur keunggulan bersaing diperlukan *perceived quality* dan *perceived value* yang di dapat dari *perceived price* dan *perceived worth* untuk Go-Jek dan Grab. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Go-Jek dan Grab di wilayah Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data berdasarkan teknik observasi dengan menyebarkan kuesioner dengan pengolahan data dengan program SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis keunggulan bersaing yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1)tarif minimum Go-Ride lebih unggul dibandingkan GrabBike, (2) tarif minimum Go-Car lebih unggul dibandingkan Go-Car , (3)tarif per kilometer GrabBike lebih unggul dibandingkan Go-Ride dan (4)tarif per kilometer Go-Car lebih unggul dibandingkan GrabCar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa pada tarif minimal Go-Ride dan Go-Car lebih unggul dan untuk tarif per kilometer GrabBike dan Go-Car lebih unggul. Saran penulis bagi keduanya adalah harus senantiasa berinovasi secara kreatif untuk memberikan jasa- jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat namun belum terpenuhi sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Keunggulan Bersaing, Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Price, Perceived Worth*

Abstract

Go-Jek and Grab are both online based transportation server companies. Consumer will make perception about the services and price after served by online based transportation server. They will compare whether the service they got was appropriate to what they expected and worthed for the price they paid. This survey applies the concept of competitive advantages which can be achieved by adding the value to the customer, with either lower price or higher quality of benefits as given by competitors. In order to measure the competitive advantage, it needs the perception of consumer against the quality and value perception which was got from the perceived price and perceived worth towards Go-Jek and Grab. The applied method in the survey is the descriptive method. The sample of the survey is the consumers of online based transportation server Go-Jek and Grab in Kelapa Gading. The sample collect technique used is the non-probability sampling technique by the judgement sampling approach. The sum of sample collected in the survey is 100 respondent. The sample collect technique is based on observation technique by distributing quitioners to collect data which is very important information for the survey by using SPSS 23.0. programme to process the data. The result of this survey shows that based on the competitive advantages analysis, can be concluded

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

that (1) The minimum fare of Go-Ride is more superior than GrabBike. (2) The minimum fare of Go-Car is more superior than GrabCar. (3) The kilometre fare of GrabBike is more superior than Go-Riden and (4) The kilometre fare of Go-Car is more superior than GrabCar. Based on the survey done , researcher can conclude that for the minimum fare Go-Ride and Go-Car are more superior while for the kilometre fare GrabBike and Go-Car are more superior. Researcher suggests that both GoJek and and Grab must always make innovation creatively to give services which are needed and can satisfy the society in order to create suistanable competitive advantages.

Keywords: *Competitive Advantage, Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Price, Perceived Worth*

PENDAHULUAN

Transportasi umum merupakan sarana untuk mobilisasi yang sangat penting bagi masyarakat untuk menyediakan akses bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa sehari-hari. Di Indonesia sendiri terdapat transportasi umum, beberapa diantaranya yakni, bus, bajaj, mikrolet, kereta api. Namun transportasi umum di Indonesia masih memiliki banyak kekurangan sehingga kurang diminati masyarakat. Mulai dari tingkat kriminalitas yang masih tinggi, kendaraan umum yang tidak layak jalan, supir angkutan umum yang tidak resmi, serta kapasitas armada yang belum memadai dan kemacetan.

Perusahaan Go-Jek melihat peluang tersebut dan menghadirkan layanan ojek *online* yang dapat diakses melalui aplikasi di smartphone berbasis software IOS dan Android yang dapat di *download* di appstore atau playstore. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa transportasi berbasis *online*, diantaranya : Go-Jek, Grab, Uber, Lady Jek, Ojesy, Wheel Line, TeknoJek, TransJek, BangJek, BluJek, Jeger Taksi, TopJek, Pro-Jek dan BoJek. Go-Jek sendiri merupakan pelopor dari ojek berbasis *online* di Jakarta. Salah satu pesaing bisnis terkuat Go-Jek adalah Grab. Go-Jek dan Grab memiliki persaingan yang sangat ketat dengan jumlah armada Go-jek kurang lebih sebanyak 220.000 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia sedangkan Grab memiliki armada sejumlah kurang lebih 250.000 yang tersebar di Asia Tenggara. Konsumen akan menerima persepsi mengenai layanan dan harga setelah menggunakan layanan transportasi berbasis *online*. Konsumen akan membandingkan apakah layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan serta apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan membandingkan persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) Go-Jek dan Grab di Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui dan membandingkan persepsi konsumen terhadap nilai (*perceived value*) Go-Jek dan Grab di Kelapa Gading, Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui dan membandingkan keunggulan bersaing Go-Jek dan Grab di Kelapa Gading, Jakarta Utara.



TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) *perceived quality* adalah persepsi mengenai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi *Perceived Value*

Menurut Peter Mudie (1997 : 144) *perceived value* adalah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi apakah manfaat yang mereka rasakan sebanding dengan pengorbanannya mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Definisi *Perceived Worth*

Menurut Peter Mudie (1997 : 144) adalah harga yang pantas bagi konsumen sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.

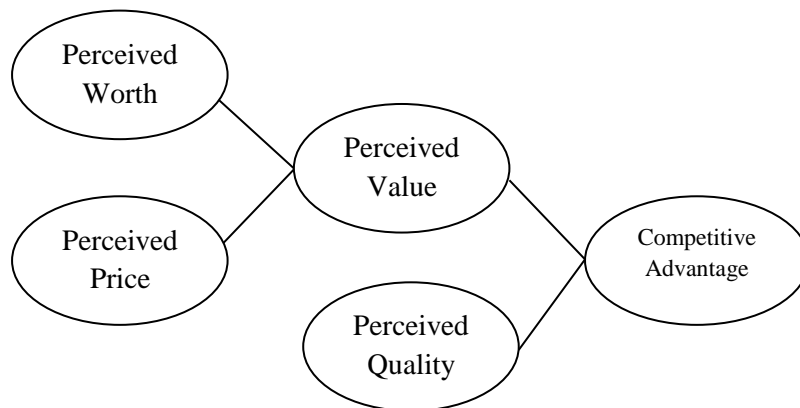
Definisi *Perceived Price*

Menurut Peter Mudie (1997 : 144) adalah harga yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan.

Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 528), keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan nilai yang lebih kepada konsumen daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Go-Jek dan Grab di wilayah Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data berdasarkan teknik observasi dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang dapat dijadikan informasi yang berguna bagi penelitian dengan pengolahan data dengan program SPSS 23.0.

1. Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perceived Quality Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Keandalan	Menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	Interval
		Menyediakan layanan yang bebas dari kesalahan	Interval
		Keakuratan estimasi waktu <i>driver</i> tiba	Interval
		Respon yang cepat terhadap keluhan konsumen	Interval
	Daya Tanggap	<i>Driver</i> cepat dalam melayani konsumen	Interval
		Tersedianya sistem <i>tracking</i>	Interval
		<i>Driver</i> selalu bersedia membantu konsumen	Interval
		<i>Driver</i> siap siaga menanggapi permintaan konsumen	Interval
	Jaminan	Perilaku <i>Driver</i> yang membuat konsumen percaya	Interval
		Asuransi jaminan kecelakaan dan legalitas	Interval
		<i>Driver</i> melayani dengan sikap sopan santun	Interval
		<i>Driver</i> memiliki pengetahuan yang luas dibidangnya	Interval
	Empati	Perhatian <i>driver</i> secara personal kepada konsumen	Interval
		Perhatian perusahaan secara personal kepada konsumen	Interval
		Fleksibilitas waktu operasional yang memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen	Interval
		<i>Driver</i> memahami kebutuhan konsumen	Interval



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Bukti Fisik	Driver berpenampilan rapi	Interval
		Tersedianya kendaraan yang layak dan nyaman	Interval
		Tersedianya fasilitas penunjang (shower cap, helm SNI dan masker)	Interval
		Platform (Aplikasi) secara visual menarik	Interval
<p><i>Perceived Worth</i></p>	<p><i>Perceived Price</i></p>	Harga yang dibayarkan sudah sesuai atau pantas	Rasio
		Harga yang diperkirakan sebelumnya sesuai dengan yang diberlakukan	Rasio

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2014:106).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

3. Analisis Persentase Profil Responden

Analisis yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran, dan distribusi profil responden yang mengisi kuesioner.

4. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut

Analisis tingkat kepentingan atribut digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting dan dipertimbangkan konsumen dalam memilih ojek berbasis online.

5. Analisis *Perceived Quality*

Analisis *perceived quality* digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas terhadap kinerja kedua ojek berbasis online, yaitu Go-Jek dan Grab dengan menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 – 5. Dimana, 1 menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang menunjukkan kinerja sangat setuju.

6. Analisis *Perceived Price*



Untuk menganalisis harga yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan.

7. Analisis Perceived Worth

Analisis untuk mengetahui persepsi mengenai harga yang pantas konsumen bayarkan sesuai dengan mendapatkan manfaat mereka terima.

8. Analisis Perceived Value

Analisis *perceived value* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai yang diberikan oleh suatu merek.

9. Analisis Performance Spread

Analisis *Performance Spread* digunakan untuk menganalisis besarnya persebaran manfaat sebuah merek terhadap pesaingnya.

10. Analisis Price Spread

Digunakan untuk menganalisis seberapa jauh persebaran harga suatu merek terhadap persepsi harga pesaing.

11. Analisis Keunggulan Bersaing

Jika Nilai Keunggulan Bersaing suatu merek bernilai positif dan lebih besar dari Nilai Keunggulan Bersaing para pesaingnya, berarti merek tersebut lebih unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya bila Nilai Keunggulan Bersaing bernilai negatif dan lebih kecil dari Nilai Keunggulan Bersaing pesaing, berarti merek tersebut kalah bersaing dengan pesaingnya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

1. Hasil analisis persentase profil responden

Jumlah Responden yang terbanyak adalah berjenis kelamin pria sebanyak 60 responden, Usia terbanyak adalah berusia ≤ 23 tahun sebanyak 81 responden, Tingkat Pendidikan akhir terbanyak adalah SMA sebanyak 72 responden, Pekerjaan terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 79 responden, dan pengeluaran per bulan terbanyak yaitu \leq Rp 1.000.000,- dengan jumlah responden sebanyak 40 orang.

2. Hasil analisis tingkat kepentingan atribut

Layanan sesuai dengan yang dijanjikan (4,13), keakuratan estimasi waktu *driver* tiba (3,59), respon yang cepat terhadap keluhan konsumen (3,58), *driver* cepat dalam melayani konsumen (3,87), Tersedianya sistem *tracking* (3,92), driver selalu bersedia membantu konsumen (3,72), driver siap siaga menanggapi permintaan konsumen (3,87), perilaku driver yang membuat konsumen percaya (3,87), asuransi jaminan kecelakaan dan legalitas (3,64), driver melayani dengan sikap sopan santun (4,03), driver memiliki pengetahuan yang luas di bidangnya (3,58), perhatian driver secara personal kepada konsumen (3,46), perhatian perusahaan secara personal kepada konsumen (3,60), fleksibilitas waktu operasional memberikan kenyamanan bagi konsumen (3,91), driver memahami kebutuhan konsumen (3,86), driver berpenampilan rapi (3,61), tersedianya kendaraan yang layak dan nyaman (4,03), tersedianya fasilitas penunjang (3,85), dan *platform*(aplikasi) secara visual menarik(3,93) merupakan faktor yang penting dan layanan bebas dari kesalahan (3,40) adalah faktor cukup penting bagi konsumen dalam memilih transportasi berbasis *online*.

3. Hasil analisis *perceived quality*



Berdasarkan data yang telah diolah dan analisis, maka dapat diketahui bahwa Go-Jek paling unggul pada *Platform* (aplikasi) secara visual menarik dengan skor 378. Sedangkan Grab paling unggul pada driver berpenampilan rapi dengan skor 369.

4. Hasil analisis *perceived price*

Dari hasil analisis *perceived price* yang diperoleh berdasarkan data yang telah diolah, didapat *perceived price* pada tabel 4.13. Sehingga dapat disimpulkan harga yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap tarif minimum Go-Ride dan tarif per kilometer Go-Car lebih murah dibandingkan tarif minimum GrabBike dan tarif per kilometer GrabCar. Sedangkan tarif minimum GrabCar dan tarif per kilometer GrabBike lebih murah dibandingkan tarif minimum Go-Car dan tarif per kilometer Go-Ride.

5. Hasil Analisis *perceived value*

Dari hasil analisis *perceived worth* dan *perceived price* yang diperoleh berdasarkan data yang telah diolah, didapat *perceived value* pada tabel 4.16. Sehingga dapat disimpulkan di *perceived value* untuk Tarif Minimum Go-Ride, dan Go-Car serta Tarif Per Kilometer GrabBike dan Go-Car bersifat positif yang berarti manfaat yang diterima pelanggan memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga dinilai lebih murah. Jadi secara keseluruhan Go-Jek dinilai lebih murah dalam tarif Minimum Go-Ride, dan Go-Car serta Tarif per Kilometer Go-Car. Sedangkan Grab dinilai lebih murah dalam tarif per Kilometer GrabBike.

6. Hasil analisis keunggulan bersaing

Berdasarkan analisis keunggulan bersaing yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada tarif minimum Go-Ride lebih unggul dibandingkan GrabBike dan tarif minimum Go-Car lebih unggul dibandingkan GrabCar Untuk tarif per kilometer, GrabBike lebih unggul dibandingkan Go-Ride dan Go-Car lebih unggul dibandingkan GrabCar.

Pembahasan

Jadi secara keseluruhan keunggulan bersaing yang dimiliki Go-Jek dan Grab, dimenangkan oleh Go-Jek meski tidak terlalu signifikan. Dalam penelitian ini penulis membandingkan tarif minimum dan tarif per kilometer antara jasa Go-Ride dan GrabBike serta Go-Car dan GrabCar. Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis mengetahui bahwa pada tarif umum Go-Ride dan Go-Car lebih unggul dan untuk tarif per kilometer GrabBike dan Go-Car lebih unggul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi konsumen terhadap kualitas Go-Jek dan Grab memiliki kualitas yang hampir sama, tetapi keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Go-Jek memiliki keunggulan yang cukup signifikan pada tersedianya fasilitas penunjang dan *platform* (aplikasi) secara visual menarik. Sedangkan Grab memiliki keunggulan bersaing yang cukup signifikan pada driver berpenampilan rapi dan tersedianya kendaraan yang layak dan nyaman. Persepsi konsumen terhadap nilai Go-Jek dan Grab menunjukkan bahwa persepsi nilai Go-jek secara keseluruhan lebih besar dibandingkan Grab dan Grab hanya lebih unggul pada tarif per Kilometer GrabBike daripada Go-Ride karena manfaat yang konsumen rasakan dianggap sebanding dengan pengorbanan biaya yang mereka lakukan untuk mendapatkan jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut. Secara keseluruhan analisis keunggulan bersaing menunjukkan bahwa Go-Jek dan Grab menunjukkan bahwa Go-Jek lebih unggul. Pada tarif minimal Go-Ride dan Go-Car lebih unggul dan untuk tarif per kilometer Go-Car lebih unggul. Grab hanya lebih unggul pada tarif per kilometer GrabBike.

Berkaitan dengan persepsi kualitas, disarankan agar Go-Jek maupun Grab dapat meningkatkan layanan yang bebas dari kesalahan dengan mengevaluasi kinerja *driver* maupun teknologi yang digunakan untuk menghindari kesalahan layanan. Selain itu Grab juga harus lebih memperhatikan konsumen secara personal seperti yang dilakukan Go-Jek melalui Go-Points yang bekerjasama dengan berbagai vendor untuk memberikan penghargaan bagi konsumen yang loyal karena Grab Rewards yang dimiliki oleh Grab masih kurang optimal dan kurang diminati oleh konsumen.

Berkaitan dengan persepsi nilai, Grab disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan agar sesuai dengan harga yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dapat juga dengan cara mengadakan berbagai promosi yang keefektifannya harus selalu diukur agar tidak membuang biaya promosi secara sia-sia.

Berkaitan dengan keunggulan bersaing, Go-Jek dan Grab telah memiliki keunggulan bersaing yang hampir sebanding. Go-Jek dan Grab bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan transportasi *online* lainnya di Indonesia. Oleh karena itu keduanya harus senantiasa berinovasi secara kreatif untuk memenuhi jasa-jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat namun belum terpenuhi sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua belas, New York: McGraw Hill Irwin
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hana, Urbancova (2013), *Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge*. Journal of Competitiveness Vol. 5, Issue 1, 82-96
- Hasan Ali. (2014), *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*, Cetakan kedua, Yogyakarta: CAPS(Center For Academic Publishing Service).
- Happy Cristyo Sera (2011), Skripsi: *Analisis Keunggulan Bersaing Hoka- Hoka Bento dan Gokana Teppan di Mal Kelapa Gading*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan)
- Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, USA: Pearson Education.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, USA: Pearson Education.
- Mudri Peter (1997), *Marketing An Analytical Perspective*, London: Prentice Hall Europe.



Renati (2012), *Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis Sebuah Desain : Kreativitas*

Organisasi, Kompetensi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. XIII No. II, 83-90

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Windy Angelia (2014), Skripsi: *Analisis Keunggulan Bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean di Kelapa Gading*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan).

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1990), *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.

Zeithaml, V.A., M.J.Bitner, D.D. Gremler (2013), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: Mc.Graw-Hill.

http://www.kompasiana.com/aza/kondisi-transportasi-umum-di-jakarta-memprihatinkan_550024e9813311ca60fa74a2

<https://www.Go-Jek.com>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi))

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.