

Service Quality, Price Perception, and Company Image Towards Competitive Advantage of Online Transportation

By Anastasia

ABSTRACT

Technology is evolving and leading to new ways of buying goods or services. This innovation developed until the emergence and entry of online transportation in Indonesia. This study aims to prove and analyze the effect of service quality, price perception, and company image on competitive advantage. This research is a quantitative study with a population of online transportation users (GrabBike) who live in Jabodetabek. The sample size in this study was 96 respondents using non-probability sampling method. The data analysis technique used is the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 4.0. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The results showed that service quality has a positive and significant effect on competitive advantage with an original sample value of 0.377, price perceptions have a positive and significant effect on competitive advantage with an original sample value of 0.287, and company image has a positive and significant effect on competitive advantage with an original sample value of 0.280.

Keywords : *Brand Image, Competitive Advantage, Price Perception, Service Quality.*

Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Transportasi *Online*

Oleh Anastasia

ABSTRAK

Teknologi berkembang dan menyebabkan cara baru dalam membeli barang atau jasa. Inovasi tersebut berkembang hingga muncul dan masuknya transportasi *online* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi pengguna transportasi *online* (GrabBike) yang bertempat tinggal di Jabodetabek. Besar sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai original sample sebesar 0.377, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai original sample sebesar 0.287, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai original sample sebesar 0.280.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Keunggulan Bersaing Kualitas Layanan; Persepsi Harga.