

ABSTRAK

Indonesia sedang mengalami transformasi pada bidang transportasi akibat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dapat dilihat dari munculnya model transportasi online pada kota besar di Indonesia, seperti Gojek dan Grab yang berbasis aplikasi baik dalam pemesanan maupun pembayarannya. Terdapat beberapa pilihan dalam persaingan, persaingan secara harga atau persaingan secara *value added*. Ketika perusahaan sedang menghadapi persaingan yang kompetitif, ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu membuat suatu strategi untuk membuat nilai tambah atau disebut keunggulan bersaing. Salah satu membangun keunggulan bersaing dengan mengadopsi prinsip-prinsip *value chain*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data kausal. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan, perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang merupakan konsumen gojek yang pernah menggunakan aplikasi gojek. Pengolahan data dilakukan dengan SEM-PLS dan menggunakan software Smart PLS versi 3.0

Hasil penelitian menunjukkan *value chain* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan juga keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *value chain* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan juga pada penelitian ini keunggulan bersaing sudah menjadi *variable intervening* yang baik dalam memediasi hubungan *value chain* dengan kepuasan konsumen.

Hal yang harus dilakukan pada pihak gojek untuk menciptakan keunggulan bersaing yang membantu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki pengelolaan pada *value chain* dan mempertahankan aktivitas yang sudah baik yang telah dilakukan oleh gojek.

Kata Kunci : Keunggulan bersaing, *value chain*, Kepuasan konsumen, *value added*, PLS