PENGARUH E-BUSINESS DAN STRATEGI KOMPETITIF TERHADAP KEUNGGULAN BISNIS PADA PT. GO-JEK INDONESIA DIKOTA BANDUNG

MAULFI ZEIN ASH SHIDDIEQY

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
maulfizein@gmail.com

ABSTRAK

Sistem teknologi informasi saat ini merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. karena seiring berkembangnya jaman perusahaan didorong untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan serta menjawab tantangan persaingan dengan perusahaan lain dalam mencapai strategi bisnis dan keunggulan kompetitif dipasar.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari e-business dan strategi kompetitif terhadap keunggulan bisnis. Serta pengamatan lingkungan dan implementasinya dilapangan. Survei dilakukan dengan menyebarkan kueisioner kepada 40 karyawan menggunakan metode penelitian *Cross – Sectional* pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Teknik analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel E-Business dan Strategi Kompetitif terhadap Keunggulan Bisnis. Hasil penelitian melihatkan bahwa model telah memenuhi kriteria cukup baik yang meliputi dengan total kontribusi sebesar 65,2% yang didominasi oleh strategi kompetitif sebesar 44,7% dengan pengaruh yang signifikan dan dari e-business sebesar 20,6% dengan pengaruh yang signifikan pula, sedangkan sisanya sebesar 34,8% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Berdasarkna hasil ini dapat disimpulkan bahwa penerapan e-business dan strategi kompetitif dapat meningkatkan citra keunggulan bisnis suatu perusahaan. Serta perusahaan harus lebih memanfaatkan sisah peluang yang ada untuk memenagkan persaingan. Seperti kualitas pelayanan, kepemimpinan produk, dan keakraban dengan pelanggan.

Kata Kunci : E-Business, Strategik Kompetitif, dan Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Latar belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Teknologi telah mendorong banyak orang dalam berkembang dan berinovasi dalam berbagai aspek. Serta teknologi telah merubah pola jual beli masyarakat luas. Perubahan yang signifikan terdapat pada praktik bisnis dalam menunjang berbagai aspek kehidupan umat manusia yang memberikan keunggulan dalam memberikan kemudahan dan kemampuan yang semakin canggih.

Perubahan dari sistem teknologi informasi berbasis e-business menyebabkan perubahan-perubahan peran dari sistem teknologi informasi itu, yaitu mulai dari peran efisiensi, efektaivitas sampai ke peran strategik, peran efisiensi yaitu menggantikan manusia dengan teknologi yang lebih efisien, peranan efektivitas yaitu menyediakan informasi untuk mengambil keputusan manajemen yang efektip, dan untuk strategik, yaitu digunakan untuk memenangkan persaingan. Karena perannya yang strategik, sistem teknologi informasi berbasis e-business sekarang juga disebut sebagai senjata strategik (strategic weapon) atau senjata kompetitif (competitive weapon), yaitu mampu digunakan sebagai alat ampuh untuk berkompetisi dalam mencapai keunggulan bisnis.

Internet merupakan faktor pendorong terpenting dalam perkembangan teknologi informasi pada masa kini dan khususnya dalam pemanfaatan E-Business. Internet merupakan jejaring global yang menghubungakan seluruh jaringan komputer diseluruh dunia. Sehingga E-Commerce atau E-Businees identik sekali dalam menjalankan Bisnis Online.

Menurut Laudon and Laudon (1998) mendefinisikan sistem teknologi informasi strategik sebagai sistem-sistem komputer di level manapun di organisasi yang merubah goal, operasi-operasi, produk-produk, jasa-jasa, atau hubungan-hubungan lingkungan untuk membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitifnya.

Dari dari definisi dan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan sistem teknologi informasi strategik adalah suatu sistem informasi atau sistem-sistem informasi apapun di level manapun yang mendukung atau mengimplementasikan strategi kompetisi yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan melalui efisiensi internal dan efisiensi komparatif sehingga membantu perusahaan memberikan keuntungan kinerja secara signifikan dan meningkatkan kinerja jangka panjangnya.

Dari defisini ini dapat dimengerti bahwa sistem informasi strategik secara fisik tidak berbeda dengan sistem-sistem teknologi informasi lainnya. Perbedaannya adalah pada penerapannya, yaitu di sistem informasi strategik, sistem-sistem teknologi informasi diterapkan untuk mengimplementasikan strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan

(keunggulan bisnis). Penerapan strategi perusahaan dilakukan secara efisiensi internal dan efisiensi komparatif.

Go-Jek adalah salah satu usaha bisnis yang berkembang pesat yang didukung oleh teknologi informasi berbasis E-Commerce atau E-Business yang begitu pesat dalam mempromosikannya. Melalui jaringan internet, Go-jek mampu memikat minat masyarakat dan ojek konvensional untuk bergabung dalam perusahaan

Akan tetapi PT. Go-jek Indonesia sekarang ini tidak lagi dapat tinggal diam, pasalnya ranah bisnis transportasi yang menggiurkan di Indonesia membuat para investor menanamkan saham dibidang transportasi berbasis online. Seperti startup unicorn GrabTaxi membuka layanan GrabBike di Jakartan dan terus memperluas pangsa pasar di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi online yang memanfaatkan sistem teknologi informasi pertama di Indonesaia Go-jek kini tidak bermain sendiri, ia harus berinovasi agar tetap berkompetitif dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini harus dibuktikan bukan hanya semata untuk mencari keuntungan, akan tetapi sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebegai berikut :

1. Bagaimana sistem teknologi informasi berbasis e–business pada PT. Go-jek Kota Bandung.
2. Bagaimana strategi kompetitif yang diterapkan oleh perusahaan dalam menunjang operasional PT. Go-jek Kota Bandung.
3. Bagaimana keunggulan bisnis pada PT. Go-jek Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh e-business dan strategi kompetitif terhadap keunggulan bisnis pada PT. Go-jek Kota Bandung Secara Parsial dan Simultan.

Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-business dan strategi kompetitif terhadap keunggulan bisnis pada PT. Go-jek di kota Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

Tujua Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem teknologi informasi berbasis e-business pada operasional PT. Go-jek Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi kompetitif di PT. Go-jek Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keunggulan bisnis di PT. Go-Jek Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pergaruh e-business dan strategi kompetitif terhadap keunggulan bisnis pada PT. Go-jek di Kota Bandung.

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pengertian E-Business

Menurut (Steven Alter. Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall. 2002). “E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan service melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi”.

Adapun kriteria seberapa jauh perusahaan telah menerapkan e-business dilihat dari beberapa indikator dan setelah diperoleh data maka perlu dilakukan penilaian dengan melakukan pembobotan dari beberapa indikator yang ada. Beberapa kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Customer Value

   Yang dimaksud customer value adalah nilai-nilai yang diterima oleh konsumen dilihat dari semua aspek nilai-nilai perusahaan yang melekat dalam produk dan atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Pemahaman ini berdasarkan juga pada pengertian yang disebutkan oleh Phillip Kotler (1999) yang menyatakan “Total customer value is the bundle of benefits customer expert from a given product or service”

   Nilai-nilai yang diterima konsumen adalah sebagai benefit dalam bentuk sebagai berikut :

   a. Product Value.
      Konsumen memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan.
   b. Service Value.
      Konsumen memperoleh jasa yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan.
   c. Personnel Value.
      Konsumen memperoleh layanan yang memuaskan dari karyawan perusahaan.
   d. Image Value.
      Citra perusahaan yang menjadi bahan pertimbangan customer dalam menentukan suatu pembelian produk atau jasa.
2. Proses Efisiensi

   Melihat proses efisiensi suatu perusahaan dalam berbagai bidang industri akan sangat bervariasi. Proses efisiensi sendiri didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengoptimalisasi rasio input terhadap output. Pendekatan umum yang digunakan untuk menilai efisiensi adalah dengan melihat kinerja keuangan. Proses efisiensi suatu perusahaan dapat dilihat berdasarkan rasio antara sales dan total jumlah karyawan. Rasio ini setidaknya menggambarkan efisiensi secara umum

diperusahaan, meskipun belum memberikan gambaran secara khusus efisiensi secara mendetail.

Menurut SP.Hasibuan (1984;233-4) yang mengutip pernyataan H. Emerson “Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.”

3. Inovasi

Inovasi dalam bidang teknologi informasi di perusahaan dinilai berdasarkan jenis dan frekuensi penerapan ide atau gagasan baru dalam proses bisnis maupun yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang diberikan. inovasi ini ditentukan dalam hitungan satu tahun terakhir.

Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller (2009) ”adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang”

4. Human Resources

Pengertian manajemen sumber daya manusia yakni ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat (Hasibuan, 2006:10)

Sumber daya manusia dalam konteks penilaian pelaksanaan e-business di suatu perusahaan adalah sumber daya manusia dalam perusahaan yang dapat menunjang dan mendukung strategi perusahaan dalam menerapkan e-business. Beberapa hal yang dapat dinilai adalah :

a. Persentase karyawan yang memiliki kemampuan menggunakan computer terhadap total jumlah karyawan.
b. Banyaknya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam bidang teknologi informasi yang diberikan perusahaan dalam jangka waktu satu tahun.
c. Persyaratan minimum kemampuan atau keahlian dalam bidang sistem teknologi informasi bagi karyawan yang akan masuk perusahaan.

5. Komitmen Manajemen Terhadap Pengembangan Teknologi Informasi.

Komitmen ini bias dilihat dari jumlah investasi yang ditanamkan untuk pengembangan e-business di perusahaan. Komitmen manajemen dalam penilaian ini diartikan sebagai besarnya perhatian manajemen perusahaan terhadap penerapan e-business perusahaan dilihat dari besarnya investasi dalam bidang teknologi informasi.

Menurut Van Dyne dan Graham (2005, dalam Muchlas, 2008), faktor -faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah: personal, situasional dan posisi. Personal mempunyai ciri-ciri kepribadian tertentu yaitu teliti, ektrovert, berpandangan positif (optimis), cendrung lebih komit.

Lebih lanjut Dyen dan Graham (2005, dalam Muchlas, 2008) menjelaskan karakteristik dari personal yang ada yaitu: usia, masa kerja, pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, dan keterlibatan kerja. Situasional yang mempunyai ciri-ciri dengan adanya: nilai (value) tempat kerja, keadilan organisasi, karakteristik pekerjaan, dan dukungan organisasi. Sedangkan posisional dipengaruhi oleh masa kerja dan tingkat pekerjaan.

6. Penggunaan Internet.

Keterampilan adalah suatu ilmu yang diberikan kepada manusia, kemampuan manusia dalam mengembangkan keterampilan yang dipunyai memang tidak mudah, perlu mempelajari, perlu menggali agar lebih terampil. Keterampilan merupakan ilmu yang secara lahiriah ada didalam diri manusia dan perlunya dipelajari secara mendalam dengan mengembangkan keterampilan yang dimiliki.

Tingkat penggunaan internet untuk menunjang implementasi e-business di perusahaan juga merupakan salah satu indikator pelaksanaan e-business. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat :

a. Perbandingan penggunaan personal address dengan domain perusahaan terhadap total jumlah karyawan.
b. Tersedianya situs perusahaan.
c. Tersedianya transaksi bisnis melalui internet.

Keterampilan adalah pola kegiatan yang bertujuan, yang memerlukan manipulasi dan koordinasi informasi yang dipelajari. Keterampilan ini dapat dibedakan menjadi dua kategori, yakni keterampilan fisik dan keterampilan intelektual (Nana Sudjana : 1987).

Pengertian Strategi Kompetitif

Menurut Michael E Porter (2008) menyatakan “Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana”.

Menurut Porter (1980, 1985) dalam mengembangkan posisi kompetitif yang dapat bertahan, setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai satu dari tiga strategi kompetitif sebagai berikut, yaitu :

1. Keunggulan Biaya (*Cost Leadership Strategi*)

Strategi keunggulan biaya memiliki pengertian dimana perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang lain sejenis yang berada dalam kelompok industri tertentu. Untuk itu, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dengan tingkat

biaya yang rendah, sehingga dapat bersaing dengan pesaing, dengan produk yang sejenis.

Strategi keunggulan biaya sangat tepat diterapkan jika pasar yang dituju relatif besar dan tumbuh. Apalagi jika kebutuhan konsumen cenderung seragam, yang pada ujungnya memungkinkan terjadinya standarisasi barang. Akibatnya biaya perpindahan penggunaan barang relatif rendah. Disamping itu, perusahaan juga hampir tidak memiliki kesempatan dan cara untuk melakukan deferensiasi barang. Dalam keadaan demikian, konsumen memiliki posisi tawar-menawar yang cukup tinggi dihadapan produsen, yang akhirnya mengakibatkan adanya desakan penurunan harga yang lebih dari sekedar cukup. Perusahaan dan pesaing, dengan demikian tidak memiliki pilihan lain, kecuali bersaing dengan strategi harga.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (resources) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: kuat akan modal, trampil pada rekayasa proses (process engineering), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki: kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil), (Umar, 1999).

2. Deferensiasi (*Defferentiation Strategy*)

Dalam strategi deferensiasi, perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahan ekslusif oleh konsumen. Perusahaan berusaha memilih salah satu atau beberapa barang / pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen.

Strategi deferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan. Perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang ada pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Strategi deferensisi juga tepat diterapkan jika hanya tersedia kemungkinan yang kecil bagi pesaing untuk segera mengikuti. Pendekatan dan teknik deferensiasi yang digunakan tidak begitu saja dapat ditiru oleh pesaing dengan mudah dan cepat, jika diukur dengan besaran investasi dan waktu yang diperlukan, imitasi tidak akan segera terjadi. Akibatnya, deferensiasi dapat berjalan dalam waktu yang relatif panjang. Lamanya waktu tersebut dapat berakibat pada peningkatan reputasi perusahaan.

"Pada umumnya strategi biaya rendah dan pembedaan produk diterapkan perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage) terhadap para pesaingnya pada semua pasar". (Lihat David, 1998; Fournier dan Deighton, 1997; Pass dan Lowes, 1997; Porter, 1980 dan 1985).

"Secara umum, terdapat dua bidang syarat yang harus dipenuhi ketika perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan strategi ini, yaitu: bidang sumber daya (resources) dan bidang organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan, maka untuk menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam hal: pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (product engineering), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan ketrampilan kerja. Sedangkan dari sisi organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur insentif yang subyektif di samping yang obyektif". (Umar, 1999).

3. Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi fokus berusaha memusatkan perhatian perusahaan untuk melayani satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Pilihan segmen pasar tersebut dapat didasarkan pada keunikan karakteristik wilayah pemasaran atau keunikan atribut barang yang diperlukan oleh segmen pasar tersebut.

Strategi fokus sangat tepat diterapkan jika pasar terdiri dari berbagai segmen yang memiliki kebutuhan yang beragam, dan oleh karena itu hampir mustahil dapat diperlakukan sebagai satu kesatuan pasar yang utuh. Jika dipaksakan, diperlukan biaya yang mahal. Peluang bisnis ini semakin transparan, jika segmen pasar pilihan cukup besar, akan tetapi disisi lain, segmen pasar tersebut dinilai relatif kecil bagi pesaing besar sehingga bukan merupakan bagian pasar yang amat signifikan bagi perusahaan besar tersebut. Kesempatan tersebut semakin nyata jika segmen pasar tersebut secara potensial diharapkan dapat bekembang di masa yang akan datang. Apalagi jika segmen pasar tersebut tidak segera dimasuki oleh pesaing.

"Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (niche market), wilayah geografis tertentu, atau produk — barang atau jasa — tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik, excellent delivery". (Lihat David, 1998; Fournier dan Deighton, 1997; Pass dan Lowes, 1997; Porter, 1980 dan 1985).

Keunggulan Kompetitif

Menurut Jogiyanto (2005:85) “Pengujian keunggulan kompetitif. Suatu strategi yang baik akan membawa keunggulan bisnis yang berkelanjutan. Semakin besar sisi kompetitif yang dibangun oleh strategi tersebut, semakin kuat dan efektif strategi tersebut”.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang termasuk dalam indikator keunggulan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Optimisasi layanan bisnis yang tebaik.

   Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

   Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31).
2. Ketersediaan sistem teknologi yang menunjang bisnis.

   Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan , berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu”. (Jogiyanto, 2005:1).

   Penjelasan di atas menjelaskan bahwa sistem bekerja dalam suatu jaringan

   kerja dari suatu prosedur nyang saling berhubungan satu sama lain untuk

   menyelesainkan tujuan dan sasaran yang dimaksud. Definisi sistem juga dapat dijelaskan oleh Jogiyanto dalam bukunya Analisia dan Desain sistem informasi, menerangkan:“Sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. (Jogiyanto, 2005:2).
3. Inovatif dalam menjalankan bisnis.

   Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. orang atau wirausahawan yang slalu berinovasi, maka ia sapat dikatakan sebagai seorang wirausahwan yang inovatif.

   Stephen Robbins (1994) “Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa”.

   Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

   1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
   2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
   3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
   4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Meningkatkan kinerja yang signifikan baik internal dan eksternal.

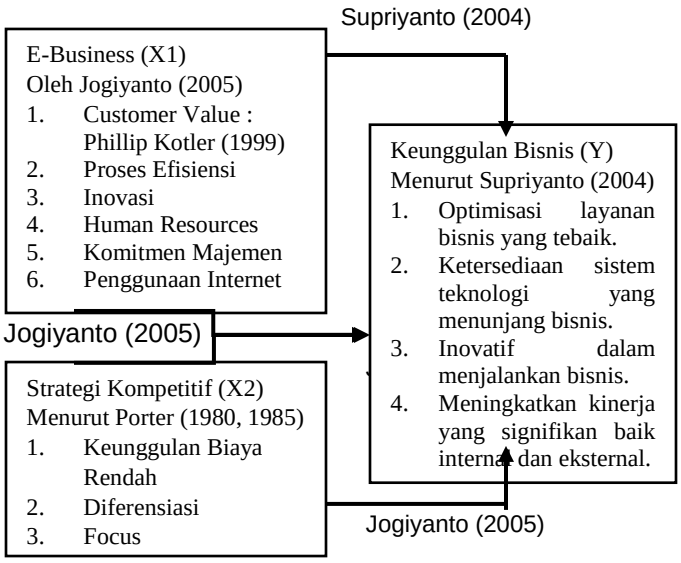
   Sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik kalau didalamnya tidak ada pemimpin sebagai orang yang bertanggung jawab atas organisasi tersebut, dan pemimpin itu tidak akan maksimal dalam melaksanakan tugasnya tampa adanya bawahan (karyawan) yang selalu berintraksi dan membantunya. Adanya pemimpin dan bawahan (karyawan) tersebut adalah suatu bukti bahwa organisasi dan struktur saling berkaitan. Oleh karena itu, istilah struktur digunakan dalam artian yang mencakup: ukuran (organisasi), derajat spesialisasi yang diberikan kepada anggota kepada organisasi, kejelasan jurisdiksi (wilayah kerja), kecocokan antara tujuan anggota dengan tujuan organisasi, gaya kepemimpinan, dan sistem imbalan. Dan sebagai tolak ukur, dalam penelitian menunjukkan bahwa ukuran organisasi dan derajat spesialisasi merupakan variabel yang mendorong terjadinya konflik struktur. Makin besar organisasi, dan makin terspesialisasi kegiatannya, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya konflik.

   “Organisasi sebagai suatu sistem terdiri dari komponen-komponen (subsistem) yang saling berkaitan atau saling tergantung (inter dependence) satu sama lain dan dalam proses kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu”. Menurut Kast dan Rosenzweigh (1974).

   Agar organisasi dapat tampil efektif, maka individu dan kelompok yang saling tergantung itu harus menciptakan hubungan kerja yang saling mendukung satu sama lain, menuju pencapaian tujuan organisasi. Namun, sabagaimana dikatakan oleh Gibson, et al. (1997:437), selain dapat menciptakan kerjasama, hubungan saling tergantung dapat pula melahirkan konflik. Hal ini terjadi jika

masing-masing komponen organisasi memiliki kepentingan atau tujuan sendiri-sendiri dan tidak saling bekerjasama satu sama lain.

Dari uraian tersebut didapatkan kerangka pemikiran, dan berikut dibawah ini adalah kerangka pemikiran nya :



Sumber : Sistem Informasi Strategi (Joyiyanto, 2005), Pemberdayaan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis (Supriyanto, 2004).

Hipotesis :

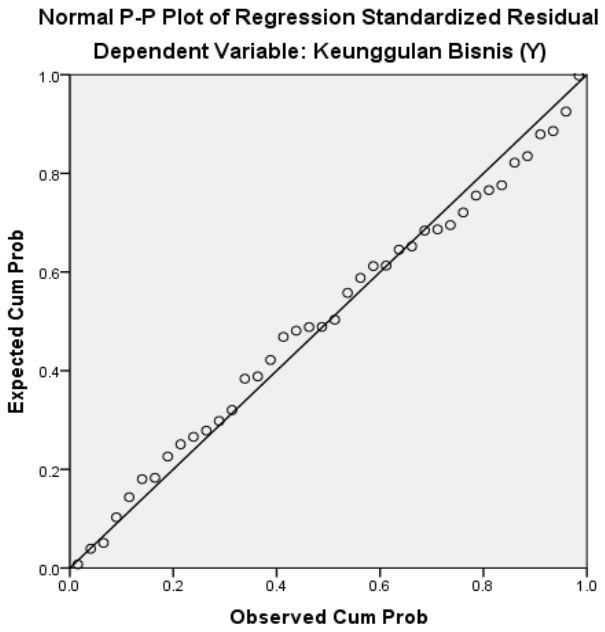
1 :Variabel Strategi Kompetitif berpengaruh terhadap Sistem Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce di PT. Go-jek.

2 :Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Sistem Teknologi Informas Berbasis E-Commerce di PT. Go-jek.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *probability plot* (*P-P Plot of Regression Standardized residual*) dan *Kolmogorov-Smirnov*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut telah normal.



Gambar 4.6 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normalitas menggunakan normal *p-plot* di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menunjukan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas terbukti dari normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 4.23
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	.000
	Std. Deviation	3.045
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.430
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.993**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output uji *kolmogorov smirnov* di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,993. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikoliniearitas

Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/ hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala *multikolinearitas*, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti.

Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4.24
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

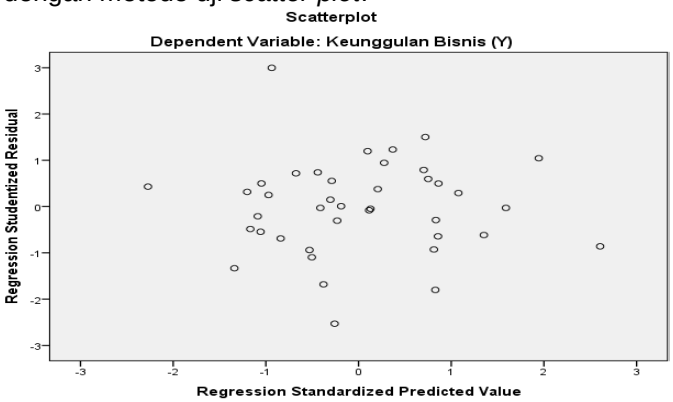
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Business (X1)	.602	1.662
	Strategi Kompetitif (X2)	.602	1.662

a. Dependent Variable: Keunggulan Bisnis (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah *multikolinierita*s.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* pada residual *(error)* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji adanya gejala *heteroskedastisitas* digunakan pengujian dengan metode uji *scatter plot*.



Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah *heteroskedastisitas*.

Berdasarkan uji asumsi klasik di atas, diketahui bahwa semua pengujian data tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi klasik, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bisnis

β_0 = Konstanta

X_1 = E-Business

X_2 = Strategi Kompetitif

βi = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS v.21*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.984	3.019		1.651	.107
	E-Business (X1)	.171	.070	.306	2.451	.019
	Strategi Kompetitif (X2)	.880	.190	.579	4.633	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bisnis (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas terlihat nilai koefesien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*.

Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4{,}984 + 0{,}171X_1 + 0{,}880X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 4,984, memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas yakni e-business dan strategi kompetitif bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka diprediksikan keunggulan bisnis akan bernilai sebesar 4,984.
b. Nilai e-business sebesar 0,171, memiliki arti bahwa jika e-business mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan keunggulan bisnis akan meningkat sebesar 0,171.
c. Nilai strategi kompetitif sebesar 0,880, memiliki arti bahwa jika strategi kompetitif mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan keunggulan bisnis akan meningkat sebesar 0,880.

Analisis Koefesien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat hubungan atau keeratan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut disajikan nilai koefesien korelasi dengan bantuan *Software SPSS v21.1*.

Tabel 4.26
Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.652	.634	3.125848

a. Predictors: (Constant), Strategi Kompetitif (X2), E-Business (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bisnis (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara e-business dan strategi kompetitif dengan keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung adalah sebesar 0,808. Nilai 0,808 menurut Sugiono (2014:184) berada pada interval 0,80 − 1,00 termasuk kategori sangat kuat. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara e-business dan strategi kompetitif dengan keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung. Berikut disajikan analisis korelasi parsial antara variabel bebas dengan variabel terikatnya masing-masing.

Tabel 4.27
Koefisien Korelasi Parsial X_1

Correlations

		E-Business (X1)	Keunggulan Bisnis (Y)
E-Business (X1)	Pearson Correlation	1	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Keunggulan Bisnis (Y)	Pearson Correlation	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara e-business dengan keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung adalah sebesar 0,671. Nilai 0,671 menurut Sugiono (2014:184) berada pada interval 0,60 − 0,799 termasuk kategori kuat dengan arah positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara e-business dengan keunggulan bisnis, dimana semakin baik e-business maka akan diikuti semakin baiknya keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Tabel 4.28
Koefisien Korelasi Parsial X_2

Correlations

		Strategi Kompetitif (X2)	Keunggulan Bisnis (Y)
Strategi Kompetitif (X2)	Pearson Correlation	1	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Keunggulan Bisnis (Y)	Pearson Correlation	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara strategi kompetitif dengan keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung adalah sebesar 0,772. Nilai 0,772 menurut Sugiono (2014:184) berada pada interval 0,60 − 0,799 termasuk kategori kuat dengan arah positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara strategi kompetitif dengan keunggulan bisnis, dimana semakin baik strategi kompetitif maka akan diikuti semakin baiknya keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Analisis Koefesien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan *SoftwareSPSS v.21*, diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi (R-*square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.652	.634	3.125848

a. Predictors: (Constant), Strategi Kompetitif (X2), E-Business (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bisnis (Y)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,652 atau 65,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-business dan strategi kompetitif secara simultan memberikan pengaruh terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Sedangkan untuk melihat besar kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil perkalian antara nilai *beta* dengan *zero order* sebagai berikut :

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	E-Business (X1)	.306	.671
	Strategi Kompetitif (X2)	.579	.772

a. Dependent Variable: Keunggulan Bisnis (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel E-Business = 0,306 x 0,671 = 0,206 atau 20,6%
2. Variabel Strategi Kompetitif = 0,579 x 0,772 = 0,447 atau 44,7%

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari total konstribusi sebesar 65,2% ternyata sebesar 44,7% diberikan oleh strategi kompetitif dan dari e-business sebesar 20,6%. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi kompetitif memberikan kontribusi paling dominan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara simultan ini adalah:

$H_0 : \beta_1:\beta_2 = 0$ E-Business dan strategi kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

$H_1 : \beta_1: \beta_2 \neq 0$ E-Business dan strategi kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria : tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_1

Dengan menggunakan *Software SPSS v.21*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.31
Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA[a]

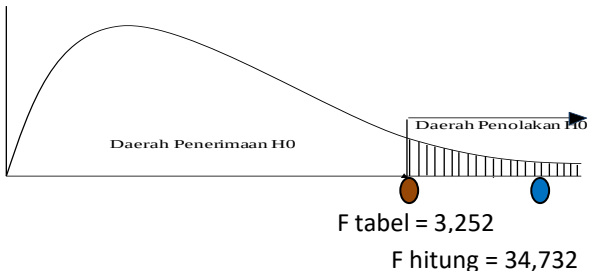
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.730	2	339.365	34.732	.000[b]
	Residual	361.524	37	9.771		
	Total	1040.254	39			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bisnis (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Kompetitif (X2), E-Business (X1)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 34,732 dengan *p-value (sig.)* = 0,000. Dengan α = 0,05, $df_1 = 2$, dan df_2= (n-k-1) = 37, maka di dapat F_{tabel} = 3,252. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (34,732 > 3,252) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara E-Business dan strategi kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut :



Gambar 4.8 Kurva Uji Hipotesis Simultan

Untuk melihat signifikansi secara parsial, adalah dengan cara sebagai berikut disajikan pengujian parsial menggunakan uji t.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan program *Software SPSS v21*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.984	3.019		1.651	.107
	E-Business (X1)	.171	.070	.306	2.451	.019
	Strategi Kompetitif (X2)	.880	.190	.579	4.633	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bisnis (Y)

Hipotesis X_1

H_0: $\beta_1 = 0$ Strategi kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung

H_1: $\beta_1 \neq 0$ Strategi kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung

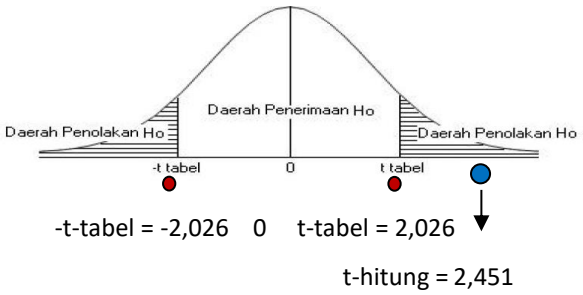
Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 37, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -2,026 dan 2,026.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.32 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel strategi kompetitif terhadap keunggulan bersaing nilai sebesar 2,451 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,019. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,451 > 2,026) dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial E-Business berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.9 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa e-business berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Menurut Laudon and Laudon (1998) dalam buku Jogiyanto (2005:5). “Mendefinisikan bahwa sistem informasi strategic sebagai sistem-sistem computer di level manapun di organisasi yang merubah goal, operasi-operasi, produk-produk, jasa-jasa, atau hubungan-hubungan lingkungan untuk membatu organisasi mencapai keunggulan kompetitifnya atau bisnis.

Hipotesis X_2

H_0: $\beta_2 = 0$ E-Business tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung

H_1: $\beta_2 \neq 0$ E-Business berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung

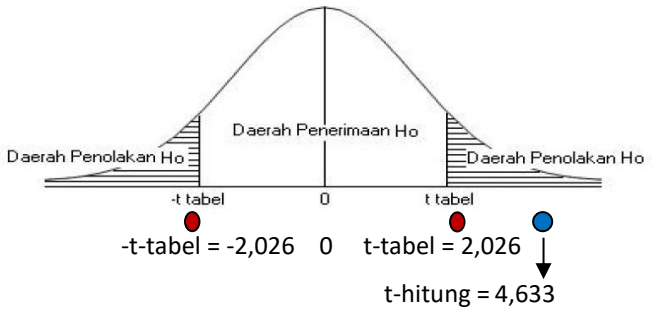
Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 37, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -2,026 dan 2,026.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.32 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel e-business terhadap keunggulan bersaing nilai sebesar 4,633 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,633 > 2,026) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial strategi kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung.

Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.8 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa strategi kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada pada PT. Go-Jek di Kota Bandung, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Menurut Laudon and Laudon (2014:89) Menyatakan bahwa “ Seluruh organisasi merupakan kumpulan rutinitas dan perilaku individu, kumpulan menciptakan proses bisnis. Sekumpulan proses bisnis menciptakan organisasi bisnis. Aplikasi sistem informasi yang baru diperlukan unutk mengubah rutinitas dan proses bisnis yang dilakukan oleh individu-individu tersebut guna meningkatkan kinerja organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif”.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden tentang sistem teknologi informasi berbasis e-business pada PT. Go-jek Kota Bandung pada saat ini masih dinilai cukup baik, hal tersebut didukung oleh indikator terkecil yaitu komitmen manajemen dengan beberapa fenomena dilapangan seperti halnya driver Go-jek masih mendapatkan adanya kebocoran privasi pelanggan yang dapat dilihat oleh karyawan Go-jek saat pemesanan dan setelah pemesanan terjadi dan indikator tertinggi berada pada penggunaan internet berada pada interval baik dikarenakan kemampuan suatu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang mengiginkan kemudahan dan kenyamanan, walaupun seringkali mengalami kegagalan dalam mengkonfirmasi pemesanan layanan dan terjadi error karena sistem yang kurang mumpuni dan seringkali kesalahan karyawan yang kurang mengerti akan cara penggunaannya.
2. Tanggapan responden tentang strategi kompetitif yang diterapkan oleh perusahaan dalam menunjang operasional PT. Go-jek Kota Bandung pada saat ini masih dinilai cukup baik, hal tersebut didukung dengan beberapa indikator terendah yaitu focus berada pada interval cukup baik dikarenakan perusahaan berfocus pada mencari keuntungan yang besar, promosi periklanan yang efektif, dan mendeteksi kecenderungan permintaan yang senantiasa berubah. Dan untuk indikator tertinggi berada pada keunggulan biaya pada interval yang cukup baik dikarenakan harga yang ditawarkan agak mahal dibandingkan dengan perusahaan lain dangan ketersedianya pilihan pelayanan kurang, karena seringkali terkendala dengan system.
3. Tanggapan responden tentang keunggulan bisnis pada PT. Go-jek Kota Bandung pada saat ini masih dinilai cukup baik, hal tersebut didukung dengan indikator terendah berada pada inovasi dalam menjalankan bisnis berada pada interval cukup baik dikarenakan dengan inovasi perusahaan mampu menurunkan biaya kerjanya dan mampu meraup pendapatan yang lebih dan indikator tertinggi berada pada optimalisasi layanan bisnis yang terbaik berada pada interval cukup baik dikarenakan

perusahaan masih kalah baiknya dengan pesaingnya dalam hal optimalisasi layanan, karena dilihat dari perhatian terhadap pelangga atau pasar kurang direspon baik.

4. Komitmen perusahaan berpengaruh terhadap E-Business. Hal ini berarti bahwa komitmen perusahaan mempengaruhi loyalitas driver. Semakin perusahaan berkomitmen terhadap visi dan misi, maka driver akan semakin loyal dengan perusahaan selama driver tersebut bermitra dan driver tersebut akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain untuk ikut serta menjadi mitra driver Go-jek dan bahkan driver tidak akan perpaling ke jasa transportasi yang lainnya.
5. Secara simultan e-business dan strategi kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bisnis pada PT. Go-jek Kota Bandung dengan total kontribusi sebesar 65,2% yang didominasi oleh strategi kompetitif dengan pengaruh yang signifikan dan dari e-business dengan pengaruh yang signifikan pula, sedangkan sisanya merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.
6. Manfaat E-Business berpengaruh terhadap strategi kompetitif, Hal ini menunjukan bahwa manfaat e-business yang diberikan oleh perusahaan berdampak pada keunggulan bisnis perusahaan. Semakin perusahaan mempertahankan dan meningkatkan strategi nya, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan yang didapat dari driver dan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Saran

Setelah peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh e-business dan strategi kompetitif terhadap keunggulan bisnis pada PT. Go-jek Dikota Bandung (Survei Pada Driver Go-jek Wilayah Dipatiukur Bandung). Maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai acuan yang bersifat membangun bagi perusahaan :

1. Komitmen perusahaan dalam melayani konsumen, harus didasari dengan nilai tanggung jawab yang tinggi, oleh karena nya suatu system harus mampu dapat menjaga privasi konsumen secara baik dengan cara bekerja sama dengan platform HackerOne yang terkemuka dalam hal pengamanan sistem. Serta pelatihan bagi karyawan baru dalam memahami suatu system yang mereka gunakan, karena masih banyak yang kurang paham cara pengoperasiannya. Tentu hal ini menjadi nilai tambah untuk perusahaan dalam memikat konsumen, dan bagi driver menjadi lebih mudah dalam mengoperasikan aplikasi dalam melakukan transaksi.
2. Perusahaan jangan hanya terfokuskan pada wilayah tertentu, karena kemungkinan besar perusahaan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa dengan system yang lebih baik, atau wilayah lain dengan pasar yang baru akan diambil oleh perushaan lain yang lebih berani mengambil keputusan, Oleh karena itu perusahaan Go-jek harus mengambil langkah cepat dalam menentukan pasar selanjutnya dengan mengadakan penelitian ilmuah tentang tanggapan kosumen di berbagai daerah. Dari segi keunggulan biaya perusahaan harus lebih kompetitif dengan pesaingnya yang banyak memberikan potongan harga menurut seringnya pembelian atau saat hari-hari tertentu dengan adanya peningkatan kualitan pelayanan yang baik.
3. Inovasi sangat baik bagi keberlangsung perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis, diantaranya perusahaan harus membenah sistem yang lama dengan yang jauh lebih baik, kerja sama antarperusahaan, dan menyediakan banyak pilihan pelayanan. Dan optimalisasi pelayanan terhadap pelanggan harus ditingkatkan dengan memberikan senyum, sapa, salam dan serta memberikan keamanan saat berkendara.
4. Pengaruh antara strategi kompetitif terhadap keunggulan bisnis pada PT. Go-jek Dikota Bandung dapat dibilang baik, artinya perusahaan akan mengetahui potensinya sejauh mana akan berkembang dan menganalisis kekurangan dan kebelihan yang dimilikinya, dan menjadi tolak ukur dengan perusahaan lain dibidang yang sama.
5. Kualitas sistem berdasarkan hasil penelitian terhadap satu variable, yaitu variable E-Business. Yang menjelaskan tentang aplikasi Go-jek yang handal dalam pengoperasiaannya. Dari analisis destriptif indikator tersebut terdapat peluang unutk memperbaiki, karena masih ada pengemudi dan pelanggan yang belum merasakan bahwa aplikasi Go-jek sangat mudah dan handal dalam mengoperasikannya. Untuk itu lah maka pihak perusahaan perlu mengevaluasi kualitas sistem yang tersedia, sehingga driver dan pelanggan mampu merasakan secara optimal ke handalan sistem tersebut.
6. Dilihat dari indikator pertama yaitu Costumen Value, yaitu tentang tunjangan keselamatan yang diberikan perusahaan terhadap driver dan konsumen. Hal ini penting dalam menunjang aktifitas driver selaku menjalankan tugasnya dan konsumen selaku pelanggan yang menggunakan jasa. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan benar – benar mampu menjamin kembali akan keselamatan keselamatan driver dan konsumennya. Dengan begitu para driver dan konsumen akan percaya terhadap kualitas perusahaan. Sehingga menumbuhkan loyalitas driver dan konsumen, yang berdampak pada pencapaian tujuan dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggadini, Dewi, S. (2013). Analisis Sistem Informasi Manajeme Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. Vol. 11, No 2. Bidang Ekonomi, Mahasiswa Program Doktor Ilmu Akuntansi. UNPAD. Bandung.

Dewi, Kusuma, J. (2010). Analisis Pesaing Agar Dapat Menetapkan Strategi Pemasaran Kompetitif Yang Efektif. Online: academia.edu [Online]. Tersedia:https://ga dingmahendradata.wordpress.com/2010/03/25/ strategi-kompetitif/. [Juni 2017].

Evans, Philip B. and Thomas S. Wurster. (1997). Strategy and the New Economics of Information. Massachusetts: Harvard Business Review. Online: HBR.org. [Online]. Tersedia: https://hbr.org/1997/09/ strategy-and-the-new-economics-of-information. [Juni 2017].

Evans, Philip B. and Thomas S. Wurster. (1999). Getting Real about Virtual Commerce. Harvard Business Review. Online: HBR.org [Online]. Tersedia: https://hbr.org /1999/11/getting-real-about-virtualcommer ce. [Juni 2017].

Hartini, Sri. (2012). Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. [Online]. Vol 14 (6), 11 Halaman. Tersedia: http://puslit2 .petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view File/18 374/18199.

Imam. (2012). Segmentasi Pasar. Online: Blogspot.co.id/ [Online]. Tersedia: http://pengetahuantentangsegmentasipasar.blogspot.co.id/2012/11/segmentasi-pasar.html. [Juli 2017].

Indrajit, E, R. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta. Aptikom.

Irmawati, Dewi. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi VI, November 2011. ISSN: 2085-1375. Staf Pengajar Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang.

Jogiyanto, D. (2005). *Sistem Informasi Strategik: Untuk Keunggulan Kompetitif Memenangkan Persaingan dengan Sistem Teknologi Informasi*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.

Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon. (2014). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. New York. Salemba Empat.

Kristanto, Titus. (2015). Perencanaan Strategi Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pada PT. Adira DInamika Multi Finance. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015. Jurusan Teknik Informastika, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. Surabaya.

Kuncoro, Achmad, E & Hartati, Mega, N. (2013). Analisis Strategi Bisnis Pada PT. ABADI SAMUDERA Indonesia. Online: Libery Bunus [Online]. Tersedia; http://library.bin us.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00190 MN%20Bab2001.pdf. [Juni 2017].

Lomarga, Velencia, G. (2013). Menciptakan Strategi Kompetitif Melalui Dungsi Sistem Informasi Sumbar Daya Manusia. JIBEKA Volume 7, Nomer 3, Agustus 2013: 11-16. Universitas Ma Chung, Malang.

Mochaz. (2012). Pengertian dan Konsep E-Business. Online: mochazmcpower. blogspot. [Online]. Tersedia: http://mochaz mcpower.Blogspot.co.id/2012/06/pengertian-dan-konsep-ebusiness.html. [Juni 2017].

Marshak, David, and Anne Thomas. (1998). Alta E-Commerce Framework: Getting a Jump Start on Strategic Electronic Commerce Solutions, Boston, Massachusetts: Alta Software, Inc. Online: PUBHTML5. [Online]. Tersedia : https://pubhtml5.Com/ fjme/gkpw/basic/151-196. [Juni 2017].

Morrow, Jason. (2010). Teori Porter. Online: zetzu.blogspot. [Online]. Tersedia: http://zetzu .blogspot.co.id/2010/10/teori-porter.html. [Juni 2017].

Palar, T, R, Priyopradono, B & Wellem, H, J, T. (2013). Model Indentifikasi Perencanaan Keamanan Pada E-Business. Online: journal.uii.ac.id. Tersedia: http://journal.uii. ac.id/index.php/Snati/article/view/2868. [Juni 2017].

Rahmidani, Rose. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. ISBN: 978-602-17129-5-5. E-Jurnal Fakultas Ekonomi UNP. Padang.

Rhosyied Azwar dan Otok Wijanarko Bambang. (2015). Analisa Pengaruh Penggunaan Internet Sebagai Media Belajar, Motivasi Belajar Dan Kreativitas Terhadap Prestasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus SMAN 1 Probolinggo). Online: Academia.edu [Online]. Tersedia: https:// www.academia.edu/10357926/Analisa_Pengaruh_Penggunaan_Internet_Sebagai_Media_Belajar_Motivasi_Belajar_Dan_Kreativitas_Terhadap_Prestasi_Belajar_Siswa_Dengan_Menggunakan_Structural_EquationModeling(StudiKasus SMAN1Probolinggo)[Agustus 2017].

Rani, P dan Rahmawati, D. (2008). Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada PT. Sinar Mas Agrp Resources and Technology (SMART), Tbk. Online: Portalgaruda.org [Online]. Tersedia: http://download.portal garuda.org/article.Php?article=52467&val=480. [Juni 2017].

Supriyanto. (2004). Pemberdayaan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis. Volume 2, Nomor 1, Agustus 2004. Staf Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial UNY. Yogyakarta.

Subchan & Ardi, Kusuma, B. (2014). Peranan Strategi Sistem Informasi Manajemen Untuk Mencapai Tujuan. Nomer 36/Th XXI/ April 2014. Ekonomi

Manajemen dan Akutansi. STIE Dharmaputra Semarang. Semarang.

Setiawan, Parta. (2013). Pengertian E-Bisnis dan 7 Strategi Taktis E-Bisnis. Online: gurupendidikan. [Online]. Tersedia: http://www.gurupendidikan.com/pengertian-e-bisnis-dan-7-strategi-taktis-e-bisnis/.[Juni 2017].

Suryanto, Mkes, Ir. (2013). Menghitung Besar Sampel Penelitian Kesehatan Masyarakat. Online: SlideShare. [Online]Tersedia: https://www.slideshare.net/tobrono/menghitungbesarsampelpenelitian. [Juni 2017].

Sutanta, Edhy. (2005). Dukungan Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Kegiatan Manajemen. Volume. 1 No. 1 Maret 2005. ISSN:0216-3705. Jurusan TI, IST AKPRIND Yogyakarta. Yogyakarta.

Utama, Dipa. (2016). Strategi Kompetitif Menurut Porter. Online: sapacerita. Blogspot [Online]. Tersedia: http://sapacerita.blogspot.co.id/2016/04/strategi-kompetitif-menurutporter.html. [Juni 2017].

Wahyudin. (2015). Perencanaan Strategis Sistem Dan Teknologi Informasi Dalam Menunjang Pelayanan Rumah Sakit: Studi Kasus Rumah Sakit DAAN Mogot Tangerang. Volume 1, Nomer 1, Februari 2015. Program Studi Manajemen Administrasi Akademik Sekretaris dan Manajemen BSI Jakarta. Jakarta.

Widiyono. (2013). Peranan Teknologi Informasi Dalam Bisnis. Volume. X No. 1 Maret 2013. Administrasi Bisnis. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia. STIAMI.

Wulanningsih, Sri. (2013). Analisis Critical Success Factor Sebagai Penunjang Dalam Mempertahankan keunggulan Bersaing dan Menilai Kinerja PT. BABA RAFI Indonesia Surabaya. [Online]. Tersedia: http://repository.Stiesia.ac.id/521/4/Bab%202.pdf.[Juni 2017].