

Implementasi *Business Intelligence* Guna Meningkatkan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online

Oleh :

Renaldo Wildan Firmansyah *)

Jeni Susyanti **)

Eris Dianawati *)**

Email : wildanrenaldo@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The phenomenon of online ojek is already endemic in Indonesia. The presence of mobile applications that sell online transportation services, changes the way people order transportation modes easily and quickly, simply by using a smartphone device. Business intelligence at the online ojek company itself, namely implementing the big data concept, this is done because online ojek always get a lot of historical data, it is necessary to know that this must be read quickly and carefully. This study aims to determine the effect of implementing business intelligence on online ojek applications to increase customer loyalty and customer satisfaction. This study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Determination of the number of samples using the Slovin formula which obtained 91 respondents. The respondents are university students and students at the Faculty of Economics and Business, the Islamic University of Malang who use an online ojek application. Simple linear regression analysis was used to evaluate the causal model through SPSS 26. The results of this study found that business intelligence had a significant and positive effect on increasing customer loyalty and customer satisfaction.

Keywords: *Business Intelligence, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Latar belakang

Keberadaan ojek tradisional saat ini seiring dengan munculnya ojek online akibat perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang. Kemunculan ojek online ditopang oleh maraknya startup di berbagai belahan dunia, salah satunya di Indonesia. Sejak munculnya transportasi online dan lahirnya GoJek pada tahun 2011 (Amajida, 2016), startup bermunculan dan menghadirkan berbagai bentuk transportasi online lainnya ke pasar. Pengembangan selama beberapa tahun ke depan dimulai dengan startup serupa: Grab, Uber, Gojek, Maxim, dan banyak lagi.

Perkembangan dunia teknologi informasi yang sangat pesat menuntut para pelaku ekonomi memahami dan menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan usahanya agar semakin kompetitif. Dikatakan bahwa pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun, perilaku konsumen mencari informasi, dan pesatnya transaksi 24 jam sehari. Menjadi pendorong perkembangan perusahaan berbasis teknologi informasi seperti ojek online (Rasyid, 2017).

Kehadiran ojek sebagai metode untuk angkutan umum harian roda dua - satu solusi terhadap satu sisi dan pengaturan yang cerdas, terutama dari manfaatnya yaitu

biaya rendah, kemudahan akses, kecepatan dan persiapan di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk (Yunanto, 2016). Ojek online lebih inovatif dibandingkan dengan ojek tradisional dan dapat diartikan sebagai alat transportasi yang membantu selama perangkat bekerja dengan Jaringan internet dan alat. Proses jual beli formulir pemesanan ojek dilakukan secara online dan dapat dilakukan dimana saja tanpa harus bertemu langsung dengan penumpang dan pengemudi ojek.

Dalam penerapan bussines intelligence pada perusahaan ojek online sendiri yaitu mengimplementasikan konsep big data hal ini dilakukan karena ojek online selalu memperoleh data velocity yang sangat banyak perlu diketahui hal tersebut harus di baca dengan cepat dan cermat. Big data sendiri merupakan sekumpulan data mentah, yang dapat dianalisis secara komputerisasi untuk melihat pola dan tren, terutama yang berkaitan dengan sinteraksi manusia. Bagian dari perusahaan teknologi dalam negeri yang sukses dan memanfaatkan big data adalah ojek online. Dari big data ini ojek online bisa melihat perilaku kebiasaan pengguna mereka, dalam hal ini konsumen dan mitra pengemudi, yang nantinya akan informasi yang berguna untuk perusahaan.

Business intelligence memungkinkan pengambil keputusan untuk mengambil tindakan pada data cerdas menggunakan strategi *business intelligence*. Menganalisis dengan *business intelligence* sulit dilakukan ketika pengetahuan atau informasi tidak digunakan dengan benar dan ke arah yang salah. *Business intelligence* mencakup strategi untuk secara efektif meningkatkan proses bisnis dan mengurangi biaya operasi dari proses bisnis tersebut., jadi perusahaan dapat menilai dengan cermat data history yang paling diminati oleh pelanggan dan secara berkelanjutan mengembangkannya yang berdampak pada naiknya citra baik kepada perusahaan sekaligus menaikkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler et al. 2009: 138), loyalitas pelanggan ialah kesediaan pembeli untuk belanja dalam jangka panjang sebesar dan menyarankan suatu produk kepada teman, termasuk preferensi pelanggan dan tekad pembelian di era mendatang. Loyalitas pelanggan adalah mengekspresikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memakai layanan yang diberikan perusahaan agar tetap menjadi pelanggan tetap (Semuel et al., 2009). Loyalitas pelanggan terhitung bisa didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan dan untuk pembelian mereka yang sedang berjalan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ketika suatu tujuan atau keinginan yang diinginkan tercapai (Tjiptono & Fandy, 2008: 292). Kepuasan terpengaruh oleh persepsi customer pada kegunaan yang diperoleh dibandingkan bersama dengan biaya pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Riska, 2019

Berdasarkan uraian diatas maka sebuah penelitian dengan judul **“Implementasi Business Intelligence Guna Meningkatkan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online”** ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Bagaimanakah pengaruh penerapan business intelligence pada aplikasi ojek online bisa meningkatkan loyalitas pelanggan ? (2) Bagaimanakah pengaruh penerapan business intelligence pada aplikasi online bisa meningkatkan kepuasan konsumen ?

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh penerapan business intelligence pada aplikasi ojek online bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Untuk mengetahui pengaruh penerapan business intelligence pada aplikasi ojek online bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *business intelligence*

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai penerapan *business intelligence*

Tinjauan Teori

Business Intelligence

Business intelligence itu sendiri adalah proses mengekstraksi data operasional dari perusahaan dan memasukkan data itu ke dalam gudang data. Transformasi terhitung bisa dilaksanakan selama ekstraksi bersama menerapkan bermacam formula, agregasi dan validasi untuk memperoleh information yang sesuai untuk kesimpulan usaha (Akbar et al., 2017). *business intelligence* kerap disamakan dengan buku ringkasan, alat kueri dan pelaporan, dan sistem informasi eksekutif *business intelligence* adalah sistem pendukung ketentuan berbasis data” (DJ Powers, 2002). *Business intelligence* adalah fasilitas untuk mengumpulkan, menyimpan, mengatur, mengubah, menggabungkan, dan memberikan informasi dalam bentuk data tentang operasi bisnis internal perusahaan dan aktivitasnya.kegiatan. Pesaing mudah diakses dan dianalisis untuk aktivitas manajemen yang berbeda (Edward David, 2000)

Indikator Business Intelligence

Menurut , (Olszak & Ziembra 2003) indikator untuk mengukur Business Intelligence dikembangkan menjadi empat dimensi: 1.perusahaan 2.fungsi 3.teknologi 4.bisnis sebagai faktor yang efektif bagi Business Intelligence.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan baik itu jasa maupun barang,dengan adanya loyalitas pelanggan ini perusahaan bisa meningkatkan penjualan mereka. Kewajiban untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang menguntungkan di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Tarigan et al., 2019). Parasuraman (Sangadji dan Sopiha, 2013), di sisi lain, mendeskripsikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran sarana sebagai sebagai reaksi yang erat kaitannya dengan janji suatu hubungan, biasanya terus menerus dari penyedia layanan yang sama berdasarkan komitmen akan membelinya.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono 2002) mengemukakan enam metrik yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu : 1. Melakukan pembelian berulang 2. Selalu mengkonsumsi brand tersebut 3. Selalu memilih brand favorit tersebut 4. Tetap pilih merek tersebut 5. Keyakinan bahwa brand tersebut adalah yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Konsumen

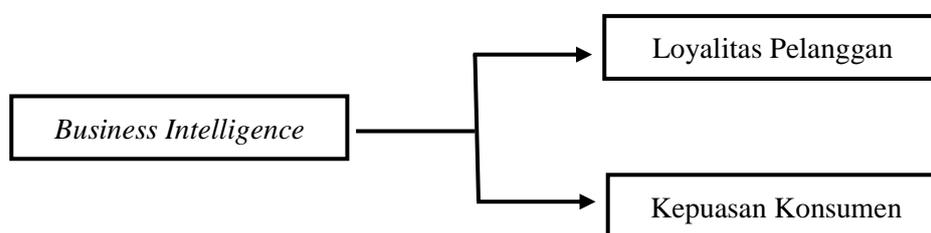
Konsep pemasaran mengedepankan pentingnya kepuasan pelanggan untuk mendukung keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Sederhananya, kepuasan konsumen untuk produk tertentu sebagai hasil dari membandingkan tingkat layanan yang diberikan serta tingkat layanan yang diharapkan. Menurut (Kotler, Keller 2009:138), kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah ekspresi kegembiraan atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan hasil yang diinginkan bersama dengan apa yang sebenarnya dicapai. Menurut (Zeithaml dan Bitner 2000:75), kepuasan diartikan sebagai tanggapan atau umpan balik konsumen terhadap kepuasan suatu keinginan. Kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik atau atribut suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, dan mengukur kepuasan konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen (Faizal, 2018).

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono 2011) indikator dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Memenuhi harapan. Tingkat ketekunan antara kinerja layanan yang diinginkan pelanggan dan pengalaman pelanggan.
2. Tertarik untuk berkunjung lagi, kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan terkait.
3. Kesediaan merekomendasi. Merupakan kesediaan customer untuk memberi saran jasa yang sudah dirasakan kepada kawan atau keluarga.

Kerangka Konseptual



Ket : simbol \longrightarrow menunjukkan garis penghubung keterkaitan antara variabel X dengan Y1 dan Y2

Hipotesis

Ha = Penerapan business intelligence berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi ojek online

H0 = Penerapan business intelligence tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi ojek online

Ha = Penerapan business intelligence berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada aplikasi ojek online

H0 = Penerapan Business Intelligence tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada aplikasi ojek online

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang. Waktu penelitiannya mulai dari Oktober 2021 – Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2012:119), populasi adalah suatu wilayah umum, objek, atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya disimpulkan. Penelitian ini mengikutsertakan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang pada angkatan 2018 yang menggunakan jasa ojek online.

Penelitian ini memanfaatkan teknik sampel yang ditargetkan, yakni metode pengambilan sampel yang tidak mungkin dengan responden yang dipilih untuk dimasukkan dalam sampel berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri (Darmawan, 2014). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Darmawan, 2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N e^2} = \frac{975}{1+975 (0,1)^2} = 90,6976 \text{ yang dibulatkan menjadi } 91.$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 90,69 dibulatkan menjadi 91 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Prodi

Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	1) Laki - Laki	34	36,2
	2) Perempuan	57	63,8
Bidang Studi	1) Akuntansi	34	36,2
	2) Manajemen	48	52,1
	3) perbankan Syariah	9	11,7
Uang Saku	1) Rp 300k - 500k	34	36,2
	2) Rp 500k - 800k	48	52,1
	4) Rp 800k – 3 jt	9	11,7
Aplikasi Ojek Online	1) Gojek	44	46,8
	2) Grab	46	48,9
	3) Maxim	1	5

Informasi demografi dari responden seperti usia, bidang studi dan tunjangan dievaluasi dengan analisis deskriptif. Kondisi demografi dapat dilihat pada tabel 1 dari jumlah 91 responden , dengan jumlah laki laki 34 orang (36,2%) dan perempuan 57 orang (63,8%). Untuk bidang studi Akuntansi 34 orang (36,2%), Manajemen 48 orang (52,1%), Perbankan Syariah 9 orang (11,7%). Untuk uang saku mahasiswa 300k – 500k 34 orang (36,2%), 500k - 800k 48 orang (52,1%), 800k – 3 jt 9 orang (11,7%). Aplikasi ojek online yang dipakai responden Gojek 44 orang (46,8%), Grab 46 orang (48,9%), Maxim 1 orang(5%).

Uji Instrumen Data Uji Validitas

<i>Item Pertanyaan</i>	<i>r- tabel</i>	<i>Business Intelligence</i>	<i>Justifikasi</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Justifikasi</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Justifikasi</i>
1	0.207	0.628	Valid	0.627	Valid	0.685	Valid
2	0.207	0.562	Valid	0.575	Valid	0.727	Valid
3	0.207	0.768	Valid	0.603	Valid	0.681	Valid
4	0.207	0.654	Valid	0.661	Valid	0.624	Valid
5	0.207	0.686	Valid	0.689	Valid	0.778	Valid
6	0.207	0.709	Valid	0.687	Valid	0.741	Valid
7	0.207	0.607	Valid	0.677	Valid	0.681	Valid
8	0.207	0.690	Valid	0.727	Valid	0.735	Valid
9	0.207	0.661	Valid	0.642	Valid	0.740	Valid
10	0.207	0.720	Valid	0.594	Valid	0.726	Valid

Sumber data diolah : 2021

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai R hitung total lebih besar dari nilai R pada tabel (0,207). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti telah dipublikasikan sebagai valid.

Uji Reliabilitas

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Business Intelligence (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.863	10

Sumber data diolah : 2021

Dari tabel di atas nampak bahwa nilai cronbach's alpha adalah 0,861 menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 0,70. Data yang diproses dapat dianggap realibel

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.847	10

Sumber data diolah : 2021

Dari tabel di atas nampak bahwa nilai cronbach's alpha adalah 0,861 menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 0,70. Data yang diproses dapat dianggap realibel.

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.892	10

Sumber data diolah : 2021

Dari tabel di atas nampak bahwa nilai cronbach's alpha adalah 0,861 menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 0,70. Data yang diproses dapat dianggap realibel.

Uji Asumsi Normal

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76248327
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.078
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.060
Point Probability		.000

Sumber data diolah : 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai sig adalah $0,06 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel business intelligence (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.62844400
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.068
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.142
Point Probability		.000

Sumber data diolah : 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai sig adalah $0,14 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel business intelligence (X) terhadap kepuasan konsumen (Y2) berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas Business Intelligence(X) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total	Based on Mean	.011	1	180	.915
	Based on Median	.018	1	180	.894
	Based on Median and with adjusted df	.018	1	179.390	.894
	Based on trimmed mean	.009	1	180	.926

Sumber data diolah : 2021

Dilihat tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig adalah 0,915 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu variabel business intelligence untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dianggap homogen.

Hasil Uji Homogenitas Business Intelligence(X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y2)

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TOTAL	Based on Mean	.704	1	180	.402
	Based on Median	.702	1	180	.403
	Based on Median and with adjusted df	.702	1	174.970	.403
	Based on trimmed mean	.655	1	180	.419

Sumber data diolah : 2021

Dilihat tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig adalah 0,402 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu variabel business intelligence untuk meningkatkan kepuasan konsumen dianggap homogen

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.279	3.268	
	BUSINESS INTELLIGENCE (X)	.731	.078	.704

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien regresi sederhana dapat diketahui bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 10,279 dan koefisien variabel bebas (X) sebesar 0,731. Ini memberikan persamaan regresi $Y1 = 10,279 + 0,731 X$. Berdasarkan persamaan di atas, kita mengetahui secara matematis bahwa nilai konstanta adalah 10,279. Nilai konstan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah 10,279 ketika Business Intelligence sama dengan 0. Selain itu, nilai 0,731 yang termasuk dalam koefisien regresi variabel independen (business intelligence) menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel independen X dan variabel dependen Y1 (loyalitas pelanggan) adalah positif, dimana kenaikan per unit meningkat sebesar 0,731 pada variabel business intelligence . Tabel tersebut menunjukkan bahwa 91 responden memberikan nilai korelasi sebesar 0,704

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.583	4.020	
	BUSINESS INTELLIGENCE (X)	.704	.096	.613

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien regresi sederhana dapat diketahui bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 10,583 dan koefisien variabel bebas (X) sebesar 0,731. Ini memberikan persamaan regresi $Y2 = 10,583 + 0,704 X$. Berdasarkan persamaan di atas, kita mengetahui secara matematis bahwa nilai konstanta adalah 10,583. Nilai konstan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah 10,583 ketika business intelligence sama dengan 0. Selain itu, nilai 0,704 yang termasuk dalam koefisien regresi variabel independen (business intelligence) menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel independen X dan variabel dependen Y2 (kepuasan konsumen) adalah positif, dimana kenaikan per unit meningkat sebesar 0,704 pada variabel business intelligence . Tabel tersebut menunjukkan bahwa 91 responden memberikan nilai korelasi sebesar 0,613.

Untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antara dua variabel, perhatikan

jumlah koefisien korelasi yang dihitung dengan menggunakan interpretasi nilai r berikut

: 0: Tidak ada korelasi antara dua variabel

1. $>0 -0,25$: Korelasi sangat lemah
2. $>0,25 -0,5$: Korelasi cukup
3. $>0,5 - 0,75$: Korelasi kuat
4. $>0,75 - 0,99$: Korelasi sangat kuat
5. 1: Korelasi sempurna

Dari data di atas terdapat hubungan yang kuat antara variabel business intelligence (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y1) dengan nilai korelasi sebesar 0,704 dan variabel business intelligence (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y2) memiliki korelasi nilai 0,613, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara business intelligence dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang kuat

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F Variabel *Business Intelligence* (X) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1254.682	1	1254.682	87.646	.000 ^b
	Residual	1274.065	89	14.315		
	Total	2528.747	90			

Sumber data diolah : 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa business intelligence juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji F Variabel *Business Intelligence* (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen(Y2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.162	1	1163.162	53.693	.000 ^b
	Residual	1928.024	89	21.663		
	Total	3091.187	90			

Sumber data diolah : 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa business intelligence juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji T

Hasil Uji t Antara Business intelligence (X) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.279	3.268		3.145	.002
	BUSINESS INTELLIGENCE (X)	.731	.078	.704	9.362	.000

Sumber data diolah : 2021

Perumusan Hipotesis untuk variabel X dan Y1 :

Ha = Penerapan Business Intelligence berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi ojek online

H0 = Penerapan Business Intelligence tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi ojek online

Menentukan nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% $df = 88$ ($df = Nk1$ untuk $N = 91$), atau 1,987. Jika keputusan t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan taraf valid t hitung $9,362 > t$ tabel 1,9875 Ha diterima dan H0 ditolak. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa “business intelligence berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan”.

Hasil Uji t Antara Business intelligence (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.583	4.020		2.633	.010
	BUSINESS INTELLIGENCE (X)	.704	.096	.613	7.328	.000

Sumber data diolah : 2021

Perumusan Hipotesis untuk variabel x dan y2 :

Ha = Penerapan *Business Intelligence* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pada aplikasi ojek online

H0 = Penerapan *Business Intelligence* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada aplikasi ojek online

Menentukan nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% $df = 88$ ($df = Nk1$ untuk $N = 91$), atau 1,987. Jika keputusan t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan taraf valid t hitung $7,328 > t$ tabel 1,9875 Ha diterima dan H0 ditolak. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa “business intelligence berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen”.

Uji F

Hasil Uji F Variabel Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1254.682	1	1254.682	87.646	.000 ^b
	Residual	1274.065	89	14.315		
	Total	2528.747	90			

Sumber data diolah : 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *business intelligence* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil Uji F Variabel Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen(Y2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.162	1	1163.162	53.693	.000 ^b
	Residual	1928.024	89	21.663		
	Total	3091.187	90			

Sumber data diolah : 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *business intelligence* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Antara Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	3.78356

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai R^2 (adjusted R squared) adalah 0,496 atau setara dengan 49,6%. Artinya pengaruh *business intelligence* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah 49,6%. Sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Antara Business Intelligence (X) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.369	4.65437

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai R^2 (adjusted R squared) adalah 0,376 atau setara dengan 37,6%. Artinya pengaruh *business intelligence* untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah 37,6%. Sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Implikasi Hasil Penelitian

Implementasi Business Intelligence (X) Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y1)

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa analisis penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *business intelligence* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dari hasil tersebut berarti hipotesis H_0 diterima. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh, Wijaya & Girsang, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Use Of Data Mining For Prediction Of Customer Loyalty*”, selain itu juga hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Wangare, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Business Intelligence Systems And Customer Relationship Management In Mobile Telecommunications Firms In Kenya*”, serta didukung pula dari penelitian Hadhoud & Salameh, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*How Business Intelligence Can Help You to Better Understand Your Customers*”, yang menyatakan bahwa penerapan *business intelligence* berpengaruh secara positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implementasi Business Intelligence (X) Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y2)

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa analisis penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *business intelligence* berpengaruh

positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dari hasil tersebut berarti hipotesis Ha diterima. Penelitian ini sejalan juga dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Helmy et al., (2019) yang berjudul “*An Enhanced Business Intelligence Approach for Increasing Customer Satisfaction Using Mining Techniques*” dan juga penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh Kibiwott, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Relationship Between Business Intelligence Systems And Customer Satisfaction In Higher Education Institutions In*” yang menyatakan bahwa penerapan *business intelligence* berpengaruh secara positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Simpulan

Simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini dapat diketahui diantaranya : (1) Variabel business intelligence dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Variabel business intelligence dalam meningkatkan kepuasan konsumen

Keterbatasan

(1) Karena penelitian ini dilakukan selama masa pandemi COVID-19, penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara online. (2) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Malang tahun 2018. (3) Hanya 91 sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk peneliti selanjutnya: (1) Tambahkan jumlah sampel pada penelitian ini. (2) Disarankan untuk menambah populasi untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, R., Arif Deliyus, F., Adeliyani, F., & Olviana, Z. (2017). Implementasi Bussinesee Intelligence Pada Analisis Peningkatan Sarana Perairan Kota Padang Tahun 2013 – 2015 Menggunakan Aplikasi Tableau. KOPERTIP : Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer, 1(2), 59–62.
- David, Edward. 2000. “Business Intelligence, Have We Forgotten the Basics”, white paper from www.bitpipe.com
- Faizal, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Angkutan umum Umum. 10(1), 279–288.
- Helmy, Y., Khedrb, A. E., Koliefa, S., & Haggag, E. (2019). An enhanced business intelligence approach for increasing customer satisfaction using mining techniques. International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS), 17(4), 159–175.
- Kibiwott. (2018). The Relationship Between Business Intelligence Systems And Customer Satisfaction In Higher Education Institutions In Kenya. Gastrointestinal Endoscopy, 10(1), 279–288
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Olszak, C. M., & Ziemba, E. (2003). Business Intelligence as a Key to Management of an Enterprise. Informing Science.
- Power, D.J. 2002, “Decision support systems: Concepts and resources for managers”. United State of America: Green Wood Publishing Group

-
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223
- Riska. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Surabaya. *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Surabaya*. 2, 1–13.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Wangare, R. (2016). *Business Intelligence Systems And Customer Relationship Management In Mobile Telecommunications Firms In Kenya A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award Of The Degree Of Master Of Business*.
- Wijaya, A., & Girsang, A. S. (2016). THE USE OF DATA MINING FOR PREDICTION OF CUSTOMER LOYALTY. 10(1), 41–47.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.
- Renaldo Wildan Firmansyah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA.
- Jeni Susyanti **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.
- Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.