



**Pengaruh Penerapan *Business Intelligence* Pada Aplikasi Ojek Online Untuk
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Pengguna Aplikasi Ojek Online)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

RENALDO WILDAN FIRMANSYAH

NPM. 21801081426

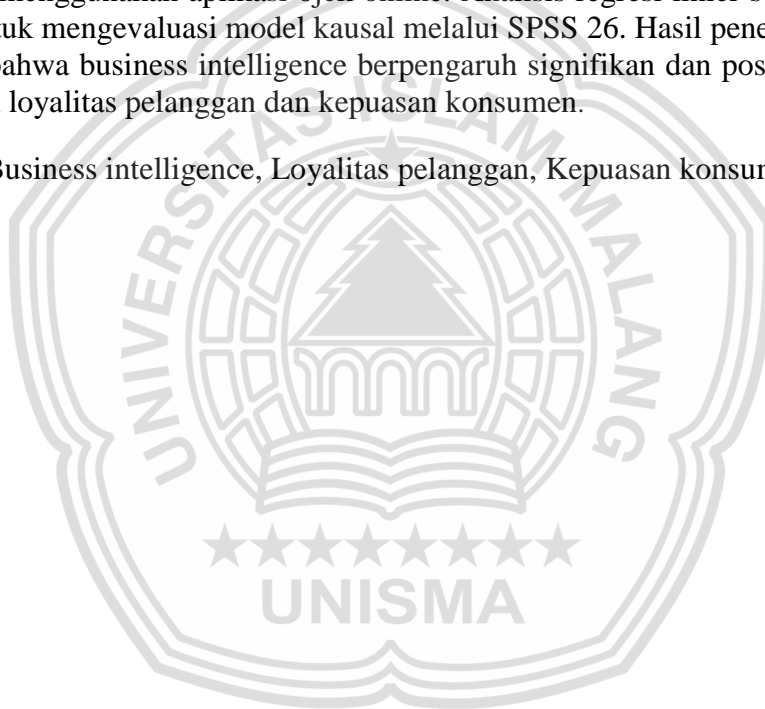


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2022

ABSTRAK

Fenomena ojek online memang sudah mewabah di Indonesia. Kehadiran aplikasi mobile yang menjajakan jasa transportasi online, mengubah cara masyarakat memesan moda transportasi dengan mudah dan cepat, cukup dengan menggunakan perangkat *smartphone*. *Business intelligence* pada perusahaan ojek online sendiri yaitu mengimplementasikan konsep big data hal ini dilakukan karena ojek online selalu memperoleh *history data* yang sangat banyak perlu diketahui hal tersebut harus di baca dengan cepat dan cermat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *business intelligence* pada aplikasi ojek online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampling dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang mana diperoleh 91 responden. Respondennya adalah mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi ojek online. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengevaluasi model kausal melalui SPSS 26. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *business intelligence* berpengaruh signifikan dan positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

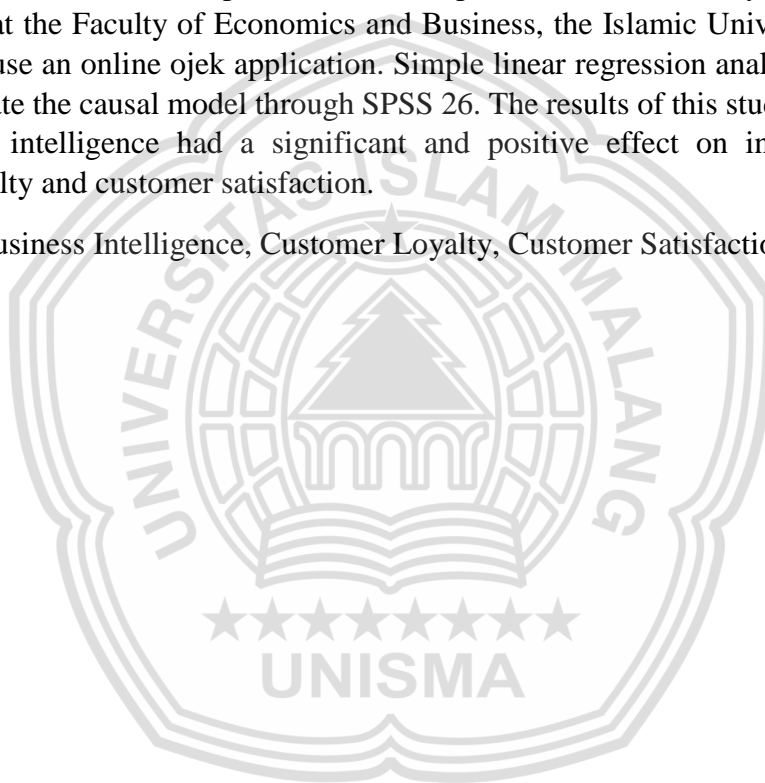
Kata kunci : Business intelligence, Loyalitas pelanggan, Kepuasan konsumen



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.

Key word : Business Intelligence, Customer Loyalty, Customer Satisfaction



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ojek adalah salah satu sarana transportasi yang tersedia ditemukan di penjuru wilayah Indonesia. Secara lazim ojek mampu dipahami sebagai alat transportasi yang memakai sepeda motor untuk mengangkut konsumen. Ojek kebanyakan punya area untuk menunggu penumpang, yang biasa disebut pangkalan ojek. Bagi yang akan memanfaatkan jasa ojek sebaiknya menuju ke daerah ojek paling dekat bersama dengan lokasi, bersama dengan tarif ditentukan oleh pengemudi masing-masing ojek.

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).

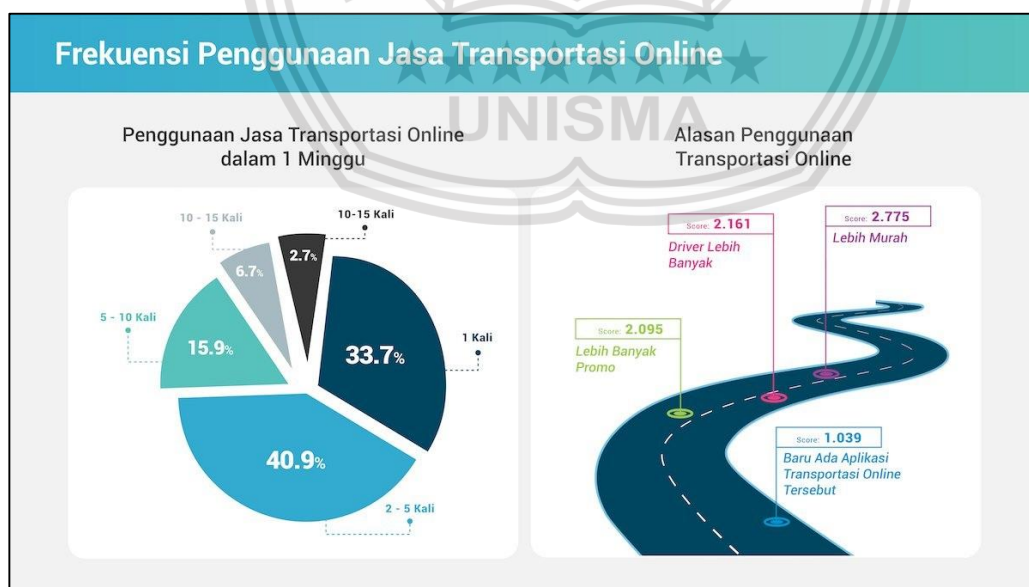
Kehadiran ojek sebagai metode untuk angkutan umum harian roda dua - satu solusi terhadap satu sisi dan pengaturan yang cerdas, terutama dari manfaatnya yaitu biaya rendah, kemudahan akses, kecepatan dan persiapan di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk (Yunanto, 2016). Ojek online 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.

Penawaran yang diusulkan oleh sepeda online memfasilitasi Konsumen menggambarkan sistem pemesanan dari segi keamanan, waktu, tarif dan pelayanan (Amajida 2016). Aspek keselamatan ditentukan oleh konsumen sesuai dengan data yang diberikan pada laman aplikasi ojek online yang memberikan rasa aman kepada penumpang. Aspek waktu dinilai lebih efisien dibandingkan bentuk angkutan umum lainnya. Aspek tarif dinilai lebih bisa dipahami dan bisa dilihat langsung di halaman booking sehingga penumpang bisa menyiapkan uang untuk pembayaran terlebih dahulu. Kenyamanan ojek online terlihat dari layanannya yang tidak hanya menampung penumpang, tetapi juga menyediakan berbagai layanan tradisional seperti pemesanan makanan dan pengantaran barang, layanan kebersihan rumah, layanan belanja, dan lainnya.

Fenomena ojek online sebenarnya telah marak di seluruh Indonesia. Peluncuran aplikasi seluler yang menyediakan sarana transportasi online yang mengubah langkah orang memesan transportasi bersama dengan cepat dan enteng hanya berasal dari smartphone mereka. Bahkan ojek online telah jadi hub

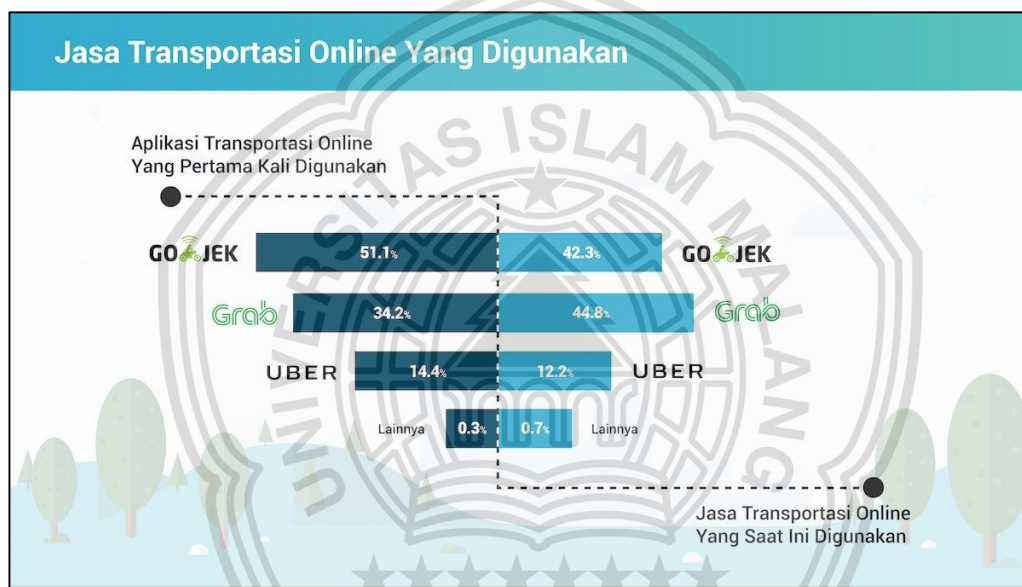
transportasi bagi banyak orang di Indonesia. Dalam survei online teranyar berasal dari Shopback, lebih dari berdasarkan 91% responden menyampaikan mereka memakai transportasi online. Bahkan orang yg belum pernah memakai jasa transportasi online ini mengaku tertarik buat mencobanya.

Survei online ShopBack dilakukan dengan lebih dari 1.000 responden di 5 Kota-kota besar di Indonesia antara lain Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar. Responden adalah mereka yang melakukan pembelian secara online. Survei ini dilakukan untuk memperjelas pola perilaku konsumen pada layanan transportasi online Indonesia saat ini, serta memperjelas kebutuhan dan harapan konsumen. Responden menilai layanan transportasi online, atau biasa disebut taksi online dan ojek, sebagai cara bepergian yang lebih tidak mahal cepat dan nyaman. Bahkan setidaknya 77,6% responden mengaku ojek online mampu mengurangi kemacetan di wilayah Jabodetabek yang terkenal dengan kemacetannya (www.shopback.co.id).



Gambar 1.1 - Frekuensi Jasa Transportasi Online (Sumber shopback.co.id)

Menurut survei online ShopBack 40,9% responden pakai sarana transportasi online ini 2-5 kali sepekan 33,7% menggunakannya cuma sekali dan 15,9% menjelaskan mereka menggunakannya 5-10 kali seminggu. Pada frekuensi ini 9 berasal dari 10 responden menjelaskan mereka bakal memperbandingkan harga sebelum saat laksanakan pemesanan sebelum saat memastikan aplikasi mana yang bakal digunakan. Tentu saja, 42,6% responden mempunyai 2 aplikasi di smartphone mereka dan 33% mempunyai 3 aplikasi. (www.shopback.co.id).



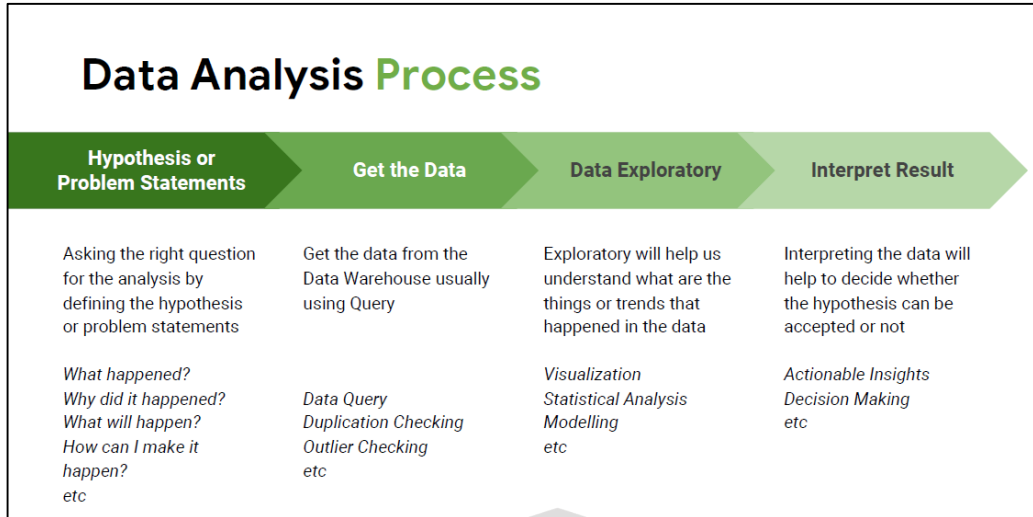
Gambar 1.2 - Jasa Transportasi Online Yang Digunakan (Sumber shopback.co.id)

Dalam penerapan *bussines intelligence* pada perusahaan ojek online sendiri yaitu mengimplementasikan konsep *big data* ini dibuat karena ojek online selalu menerima data yang banyak, perlu diketahui bahwa ini perlu dibaca dengan cepat dan teliti. *Big data* sendiri merupakan kumpulan data mentah yang dapat dianalisis oleh komputer untuk mengidentifikasi pola dan tren, terutama yang berkaitan dengan interaksi manusia. Ojek online adalah perusahaan teknologi nasional yang berhasil memanfaatkan big data. Dari data besar ini, ojek online dapat melihat

perilaku pengguna yang biasa, dalam hal ini, pembeli dan mitra pengemudi memberikan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis.

Business Intelligence memungkinkan pengambil keputusan untuk bertindak secara cerdas menggunakan strategi *business intelligence*. Jika pengetahuan atau informasi tidak digunakan dengan benar dan dalam arah yang benar, analisis intelijen bisnis hampir tidak dapat dilakukan. *Business Intelligence* berisi strategi untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis dan mengurangi biaya pengoperasian proses bisnis tersebut, sehingga perusahaan dapat dengan cermat mengevaluasi data historis yang paling penting bagi pelanggan. dan terus mengembangkan data tersebut, yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Citra yang baik sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Memiliki hubungan pelanggan yang kuat adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis dan sangat berharga bagi bisnis karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan loyalitas itu sendiri. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam evaluasi layanan, di mana konsumen menilai layanan yang mereka terima dan langsung merasa tentang produk. Pelayanan yang baik sangat erat kaitannya dengan pelayanan yang diberikan dengan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan supaya pelanggan terasa tepat dan penting atau diperhatikan. *Service excellence* juga dapat menjadi upaya terbesar yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pembeli untuk menggapai tingkat kepuasan khusus dan diberi tambahan sarana pelanggan yang unggul untuk memenangkan persaingan.



Gambar 1.3 - Proses data analysis Ojek Online (sumber Kemenku.go.id)

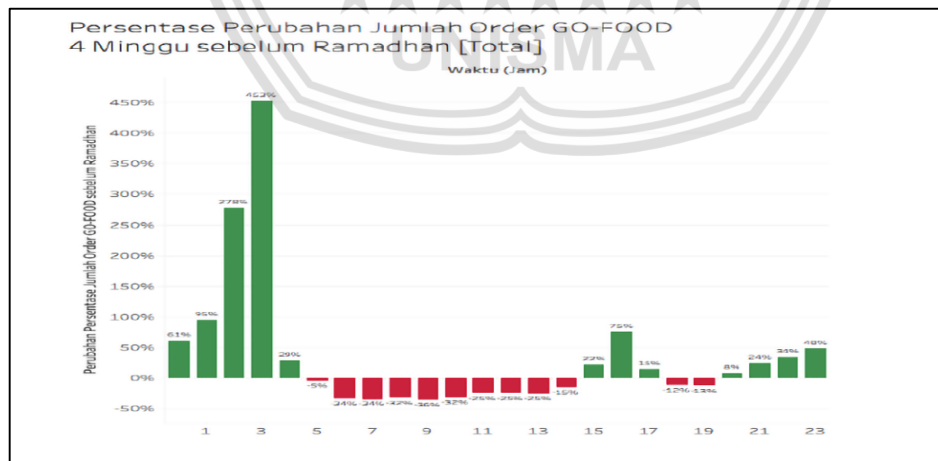
Bagaimana ojek online menggunakan data untuk mengoptimalkan sistem bisnis. Salah satu realisasinya adalah penerapan konsep *big data*, sebagai aplikasi online pemesanan ojek harus selalu menerima data dengan kecepatan yang sangat tinggi dan dapat membacanya dengan cepat dan teliti.

Big data adalah sekumpulan data mentah yang dapat dianalisis oleh komputer untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan, terutama yang berkaitan dengan perilaku dan interaksi manusia. Salah satu perusahaan teknologi nasional yang berkembang pesat di bidang big data adalah aplikasi ojek online yang merupakan penyedia layanan on-demand yang memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari transportasi ojek hingga mobil, *delivery order*, *food order*, dan transportasi lainnya.

Dengan *big data*, aplikasi ojek online dapat mengenali tipikal perilaku pengguna (dalam hal ini konsumen dan mitra pengendara). Perilaku ini diproses dan dianalisis untuk memberikan informasi yang berguna bagi organisasi. Setiap kali pengguna berinteraksi dengan aplikasi, mereka dapat melihat data besar dari

tombol yang sering mereka klik, cara pengguna memesan hingga cara pengguna menelusuri penjual favorit mereka. Akhirnya, intelijen bisnis telah menjadi unit dengan fokus khusus pada pemrosesan data yang lebih terstruktur. Tim ilmuwan data dan insinyur data khusus yang melakukan lebih dari sekadar meneruskan data yang masuk. Tapi itu lebih dari itu. Ini melibatkan memproyeksikan hal-hal ke dalam data yang dikandungnya.

Aplikasi *business intelligence* untuk aplikasi ojek online selama bulan Ramadhan Selama bulan suci ramadhan, jutaan muslim menahan lapar dan haus akan puasa. Juga, banyak orang mencoba untuk meningkatkan hubungan mereka dengan orang lain (keluarga/teman). Berbagi dengan mereka yang membutuhkan adalah salah satu cara untuk melakukan lebih banyak perbuatan baik selama ramadhan. Semangat berbagi ini juga selaras dengan misi untuk memberikan dampak bagi komunitas, masyarakat secara keseluruhan, dan lebih dari 300.000 pengemudi di seluruh indonesia. Ojek online menjadi wadah untuk membantu mereka yang ingin menebar semangat berbagi selama Ramadhan tahun ini.



Gambar 1.4 - Order Ojek Online Selama Ramadhan (id.techinasia.com)

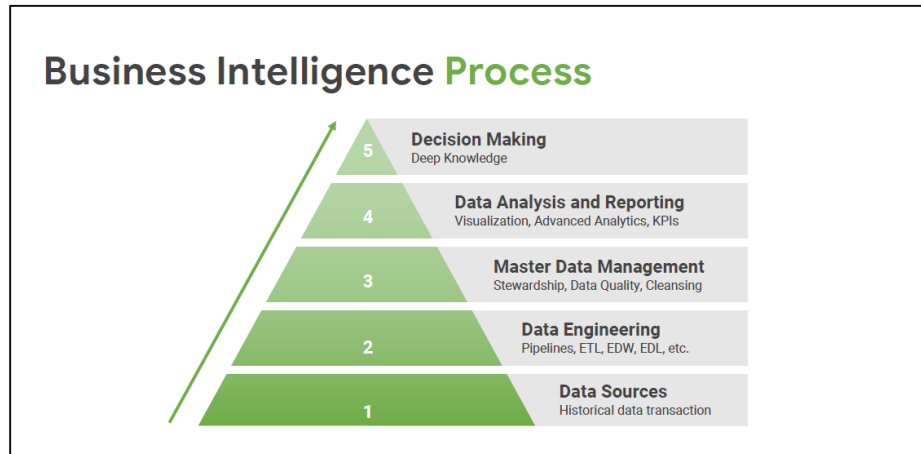
Sahur dan buka puasa adalah ritual terpenting di bulan Ramadhan. Perubahan Kebiasaan makan ini bisa dinilai dari jam sibuk shift GoFood. Hingga pukul 01.00, jumlah pesanan *go-food* meningkat lebih dari 450%. Ini bukan satu-satunya perubahan yang terjadi karena manusia. Muslim berpuasa hingga siang hari, jam sibuk makan siang, yang biasanya jatuh antara pukul 12:00 dan 13:00, menurun lebih dari 25%, dan permintaan makanan meningkat selama periode Sahur dan Buka Puasa, dan sebaliknya, permintaan makanan tinggi selama waktu makan siang. meningkat menurun (id.techinasia.com).

Layanan pengiriman online saat ini dinilai sangat baik oleh 69,4% responden dan sangat baik oleh 19,2% responden. Dapat dikatakan bahwa itu adalah poin yang baik, tetapi ditemukan bahwa beberapa responden menerima kritik yang sama. 54,3% mengeluh bahwa pengemudi membatalkan pesanan karena tujuan jarak jauh atau pengguna menggunakan promosi diskon. Juga menegaskan kebersihan helm dan keutuhan atribut (masker dan jubah). Selain keluhan tersebut, responden menginginkan aplikasi yang mudah digunakan dan mudah diakses sehingga layanan transportasi online ini mengutamakan kesehatan pengemudi dan penumpang, dan lebih banyak promosi atau promosi untuk pelanggan yang kembali. (www.shopback.co.id).



Gambar 1.5 - Kualitas Transportasi Online (Sumber shopback.co.id)

Definisi *Business intelligence* adalah makna satu set umum arsitektur, alat, database, alat analisis, aplikasi, dan metode. Tujuan utama dari *Business intelligence* adalah untuk menyediakan akses interaktif ke data, memungkinkan manipulasi data, dan memungkinkan manajer bisnis dan analis untuk membuat asumsi yang relevan. Dengan menganalisis informasi dan keadaan historis terkini, pembuat ketentua memperoleh info bernilai yang menunjang mereka memicu ketentuan yang lebih tepat. *Business intelligence* terkini, pembuat keputusan memperoleh informasi berharga yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat dan lebih baik. *Business intelligence* adalah seperangkat teknologi dan proses yang menggunakan data untuk memahami dan menganalisis kinerja organisasi dan termasuk menggunakan informasi untuk merangsang wawasan bisnis (Davenport et al. 2007).



Gambar 1.6 - Proses Business Intelligence (sumber Kemenku.go.id)

Proses Business intelligence didasarkan terhadap transformasi data jadi informasi, selanjutnya ke keputusan, dan akhirnya ke tindakan. Dengan penerapan *business intelligence* ini “ojek online selalu melihat semua data untuk memastikan semua produk punya datayang tepat untuk meningkatkan strategi dari produk tersebut.” “Jadi ojek online selalu menyediakan insight ini ke tim bisnis agar mereka bisa menentukan fitur mana yang diprioritaskan, produk apa yang harus dibuat berdasarkan data ini”(kata Crystal,Senior Vice President *Business intelligence* Go-Jek, kumparan Rabu (13/9). Dari data besar ini, ojek online dapat mengenali perilaku normal pengguna (dalam hal ini pembeli dan mitra pengendara). Ini akan diproses dan dianalisis nanti dan akan menjadi informasi yang berguna bagi organisasi yang mana semua data diamati dan diolah.

Sebagai manfaat penerapan *business intelligence*, aplikasi pemesanan ojek online kini dapat lebih meratakan distribusi mitra pengemudi. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk cepat menemukan driver. Dalam kasus sebelumnya, pengendara sering berkumpul di beberapa daerah, sehingga di daerah lain sering tidak ada pengemudi di dekatnya. Dengan data tersebut, aplikasi pemesanan ojek online dapat menyesuaikan kebijakan, terutama pada jam sibuk di

daerah tertentu, untuk memotivasi pengemudi pergi ke sana dan mungkin menawarkan hadiah khusus kepada mitra yang menerima pesanan di daerah tersebut.

Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai mereka yang mendukung penyedia layanan, termasuk merekomendasikan dan memberi penghargaan kepada penyedia layanan kepada konsumen lain (Ramadan, 2019). 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. Sebuah penelitian (Wendha et al., 2013) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Kepuasan merupakan cerminan penting dari keberhasilan produsen atau penyedia jasa. Kata "kepuasan" adalah kata majemuk dari bahasa Latin "kepuasan" (artinya "cukup baik") dan "facio" (melakukan atau melakukan), jadi kepuasan adalah "melakukan sesuatu" atau "melakukan sesuatu yang mendatangkan kepuasan." " dapat dipahami sebagai (Tjiptono, 2012: 292). Persaingan dalam industri jasa transportasi online memaksa perusahaan untuk saling beradu memberikan mutu *service* yang setinggi-tingginya untuk melindungi kepuasan pelanggan (Irdiana & Iristian, 2019).

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 latar belakang masalah yang telah diuraikan,peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan *Business Intelligence* Pada Aplikasi Ojek Online Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Pengguna Aplikasi Ojek Online)**”

1.2 Rumusan Masalah

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 ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti,hasil penelitian ini bisa menambah wawasan keilmuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian mengenai Penerapan *business*

intelligence untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen pada aplikasi ojek online.

2. Bagi Pihak Yang Diteliti

hasil penelitian di harapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap pengembangan perusahaan di bidang manajmen pemasaran serta sebagai evaluasi nantinya untuk meningkatkan mutu pelayan dan kualitas produknya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun Hasil penelitian dan analisis data tentang Pengaruh Penerapan *Business Intelligence* Pada Aplikasi Ojek Online Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Pengguna Aplikasi Ojek Online) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil di atas, kita dapat melihat bahwa variabel business intelligence berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada signifikansi Business Intelligence yang lebih besar dari level signifikansi yang digunakan. Dan karena hal ini juga tercermin dalam koefisien determinasi business intelligence, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Dari hasil di atas, kita dapat melihat bahwa variabel business intelligence berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini terlihat pada signifikansi Business Intelligence yang lebih besar dari level signifikansi yang digunakan. Dan karena hal ini juga tercermin dalam koefisien determinasi business intelligence, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

5.2 Keterbatasan Penelitian

Ada keterbatasan yang dialami dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuisisioner dikarenakan penulis melakukan penelitian pada masa pandemi covid yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuisisioner secara langsung., biasanya tanggapan yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Keterbatasan referensi dalam mengerjakan penelitian ini dikarenakan variabel dalam penelitian ini masih sedikit yang meneliti di Indonesia sehingga peneliti perlu menggali referensi di berbagai literasi internasional
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan, hingga diharapkan buat peneliti berikutnya bisa melanjutkan riset ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda serta metodologi yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tersebut peneliti berusaha memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Bagi masyarakat atau customer ojek online harus lebih bijak dalam memanfaatkan ojek online sebagai transportasi online yang mudah dan cepat seperti memanfaatkan fitur yang ada di ojek online dan lain lain, dan juga pemberian feedback untuk ojek sendiri sangat perlu dilakukan oleh masyarakat dengan adanya feedback ini perusahaan ojek online bisa tahu apa yang diinginkan customer-nya
- 2) Bagi perusahaan ojek online sebaiknya meningkatkan sarana dan fasilitas bagi masyarakat supaya mereka bisa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh ojek online, dengan penambahan fasilitas tersebut perusahaan juga akan mendapatkan peningkatan benefit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Akbar, R., Arif Deliyus, F., Adeliyani, F., & Olviana, Z. (2017). Implementasi Bussinese 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.
- Basuki, Sulistyو. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- David, L., Tapia, H., Universitario, E., Paola, G., Ramos, G., Julio, E. U., David, L., Tapia, H., Universitario, E., Paola, G., Ramos, G., & Julio, E. U. (n.d.). *Application of Business Intelligence to Improve Utilities by Increasing Customer Satisfaction in Restaurants Aplicación de Inteligencia de Negocios para Mejorar las Utilidades Mediante el Aumento de la Satisfacción del Cliente en Restaurantes*. July 2019, 24–26.
- 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.
- Fandy Tjiptono, (2008) .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan*

Pelanggan. Jakarta, Airlangga

Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan*

Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Hadhoud, R., & Salameh, W. A. (2020). How business intelligence can help you to better understand your customers. *International Journal of Business Intelligence Research*, 11(1), 50–58.

<https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>

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.

Irdiana, S., & Iristian, J. (2019). Minat Memesan Kembali Transportasi Online. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 110–118.

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.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat

Kucklick, J. P., Kamm, M. R., Schneider, J., & vom Brocke, J. (2020). Extending

loyalty programs with Bi functionalities a case study for brick-and-mortar stores. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-January*, 168–177.

Laudon, K., & C, J. P. (2008). *Essentials of Business Information Systems* (7th Editio). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan M. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara: Jakarta

Olszak, C. M., & Ziembra, 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.

Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>

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. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>

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.

Ridwan dan Sunarto, Pengantar Statistika, Bandung: Alfabeta. 201

- Sammon, D., & Finnegan, P. (2000). The Ten Commandments of Data Warehousing. ACM SIGMIS Database,
- Saris, E. (2020). *The truth behind Business Intelligence (BI)*.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satish, L., & Yusof, N. (2017). A Review: Big Data Analytics for enhanced Customer Experiences with Crowd Sourcing. *Procedia Computer Science*,
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Serumaga-Zake, P. A. E. (2017). The role of user satisfaction in implementing a Business Intelligence System. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–8.
- Sugiarto, dkk. 2001. Teknik Sampling. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- 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.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorious. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Wahid, Sulaiman. 2004. *Analisis-Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. 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.