

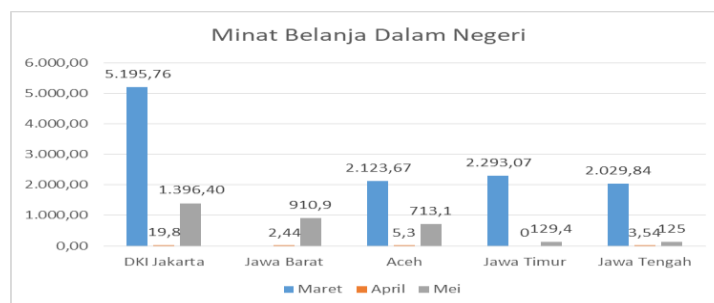
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia usaha semakin menjadi kompetitif di era digital yang sangat maju. Perusahaan harus cepat dan akurat membuat keputusan bisnis agar dapat pelanggan dalam jangka panjang dan terus berlangganan berdasarkan data yang benar agar dapat bersaing. Karena itu, pemanfaatan teknologi *Bussiness Intelligence* (BI) menjadi semakin relevan. Bisnis intelijen berkaitan dengan keuntungan pada setiap perusahaan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan efisiensi pelaksanaan kerja, hingga pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan layanan pelanggan dan kepercayaan yang baik dari pelanggan [1].

Menurut data yang dikutip dari website berita resmi pemerintahan Aceh, Aceh masuk dalam urutan ketiga terbesar kategori pemerintahan daerah seluruh Indonesia, dalam berbelanja barang dan jasa produk dalam negeri. Adapun nilai transaksi belanja mencapai Rp713,1 miliar. Urutan pertama belanja terbesar produk dalam negeri kategori pemerintah provinsi ditempati oleh pemprov DKI Jakarta dengan nilai transaksi Rp1.396,4 miliar. Pemprov Jawa Barat duduki peringkat kedua dengan nilai transaksi Rp910,9 miliar. kemudian dibawah Aceh, peringkat keempat ditempati oleh Jawa Timur dengan nilai transaksi Rp129,4 miliar dan Jawa Tengan diurutan kelima dengan nilai transaksi Rp125 miliar.

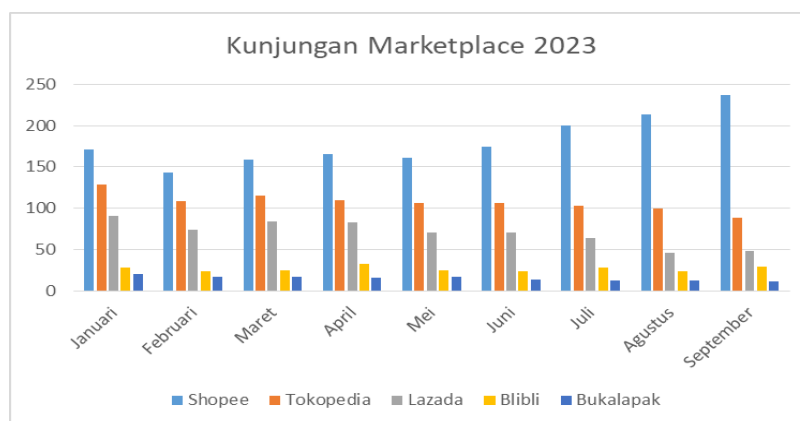


Gambar 1. 1 Grafik 5 Provinsi Minat Belanja

Berbelanja online sangat sering dilakukan oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Malikussaleh. Dengan Keunggulan transaksi secara online proses berbelanja

seperti ini dianggap lebih praktis dan mudah di lakukan oleh para mahasiswa. Bahkan terdapat mahasiswa yang sering mengambil paket di kampus. kampus unimal yang teletak di Jalan Batam, Blang Pulo, Muara Satu, Lhokseumawe, Aceh. Berbelanja online bagi mahasiswa Universitas Malikussaleh memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar dan kini berubah menjadi suatu hal yang baru dan praktis.

Menurut databoks, saat ini **Shopee** merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada **September 2023** situs **Shopee** tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. **Pertumbuhan pengunjung Shopee** itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada **September 2023** situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun.



Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan Marketplace Tahun 2023

Sumber : databoks

Berkembangnya persaingan bisnis yang sangat pesat membuat perusahaan harus mengambil keputusan secara cepat dan tepat, sehingga dibutuhkan tools yang bisa membantu perusahaan dalam menganalisa dan mengelola data menjadi informasi yang berkualitas. *Business Intelligence* (BI) menjadi salah satu solusi untuk kebutuhan perusahaan, terutama dalam menganalisis dan menyediakan akses ke data guna membantu perusahaan dalam mengambil keputusan secara lebih baik sehingga perusahaan tersebut dapat dipercaya dan menjadi langganan pelanggan. Tools ini

mampu mengubah data menjadi informasi berkualitas yang menjadi pendukung pengambilan keputusan perusahaan dan proses bisnis [2].

Loyalitas pelanggan merupakan pengukuran sejauh mana pelanggan tetap setia kepada merek tertentu dalam jangka waktu yang lama. tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal dan merasa puas. Selain itu Kepercayaan juga menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kepercayaan merupakan pengukuran yang dilakukan oleh pelanggan dengan dasar manfaat yang diterima oleh pelanggan ketika menggunakan layanan [3].

Namun dalam usaha untuk memenuhi loyalitas para pelanggan, perusahaan dituntut kecepatannya untuk mengetahui segala perubahan kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang dapat berubah setiap saatnya. pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi, dengan begitu kemampuan daya beli dapat mereka capai seiring dengan adanya nilai serta manfaat dari produk yang mereka inginkan. Dengan rasa kepuasan tersebut pelanggan kembali untuk melakukan pembelian dengan kata lain loyalitas. Apabila pelanggan puas dengan segala pelayanan maka dapat dikatakan strategi pemasaran berhasil. Kepuasan pelanggan adalah point yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan [4].

Dalam era digital seperti sekarang ini, *business intelligence* (BI) memainkan peran penting dalam menganalisis data pelanggan, perilaku pembelian, dan preferensi produk, untuk memprediksi trend masa depan. Penggunaan BI di platform seperti Shopee dan Tokopedia dapat membantu memahami lebih dalam pola pembelian, preferensi produk, serta kebutuhan pelanggan. Namun terkadang pelanggan mendapat kendala dalam memahami kompleksitas faktor-faktor *bisnis intelijen*, seperti analisis data transaksi, kualitas layanan, dan personalisasi, dan bagaimana hal tersebut berkorelasi dengan tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, adanya potensi perbedaan signifikan dalam pengaruh *analitika bisnis* terhadap dua platform memerlukan analisis yang tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil.

Melalui analisis jalur, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan mengukur secara sistematis dampak variabel *business intelligence* terhadap loyalitas pelanggan. faktor

BI, seperti analisis data transaksi, personalisasi, dan kualitas layanan dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan, kepercayaan terhadap Shopee dan Tokopedia. Selain itu, dengan melakukan perbandingan antara Shopee dan Tokopedia, kita dapat menemukan perbedaan yang signifikan tentang faktor-faktor yang membedakan pengaruh *business intelligence* pada Shopee dan Tokopedia.

Dengan melakukan uji asumsi klasik, penelitian ini dapat menyelesaikan apakah variabel *business intelligence* berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Selanjutnya analisis path akan membantu dalam memahami sejauh mana *tools tersebut* memediasi hubungan antara personalisasi, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan akurat tentang pengaruh *intelligen bisnis* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee dan Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Penerapan Business Intelligence terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee dan Tokopedia?
2. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Perbandingan keunggulan loyalitas pelanggan antara Shopee dan Tokopedia?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar tujuan penelitian ini tercapai, maka penelitian ini perlu dibatasi. Adapun batasan penelitian yang dibuat penulis adalah :

1. Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Malikussaleh.
2. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis path
3. Platform yang diteliti Shopee dan Tokopedia

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Business intelligence terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat kita uraikan sebagai berikut :

1. Dapat menjadi masukan bagi platform shopee dan tokopedia
2. Dengan menggunakan metode analisis path penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.