

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Ojek *online* merupakan terobosan baru yang semakin diminati banyak masyarakat di Indonesia karena memiliki fitur dan layanan yang mereka berikan, seperti layanan kurir untuk pemesanan makanan, jasa layanan pengiriman barang, dokumen, dan berbelanja, dengan berbagai macam layanan tersebut membuat masyarakat memiliki berbagai opini yang dilontarkan terhadap layanan topik yang diperbincangkan melalui media sosial khususnya pada *platform* Twitter (Mandasari et al., 2022). Di Indonesia terdapat dua *platform* jasa transportasi ojek *online* yang memiliki pengguna terbanyak yaitu Go-jek dan Grab, menurut survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkapkan mayoritas publik paling banyak menggunakan jasa transportasi *online* adalah pada Gojek dengan (59,13 persen) responden mengaku memilih aplikasi buatan dalam negeri ini. Setelah itu pengguna terbanyak kedua adalah aplikasi Grab dengan total pengguna sebanyak (32,24 persen) (Mutia, 2022). Dari data tersebut membuat hasil riset dari Google, Temasek, dan Bain Company melaporkan, nilai transaksi transportasi *online* untuk Gojek dan Grab di Indonesia diramal sebesar US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada 2022 (kurs Rp15.606/US\$). Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), seperti *GoFood* dan *GrabFood* (Katadata, 2022).

Gojek dan Grab merupakan transportasi online yang paling dikenal dalam pasar Indonesia. Kedua ojek *online* tersebut dengan memiliki fitur layanan yang hampir mirip dan tarif harga yang sama-sama bersaing. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam suatu perusahaan jasa transportasi online. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten, dan dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada transportasi *online*, dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas

pelayanan yang diharapkan konsumen. Harapan konsumen dapat tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, ketepatan waktu, sopan santun, dan kecepatan merupakan nilai penting yang diharapkan oleh konsumen serta indikator-indikator lain yang dapat menunjang tingkat kepuasan konsumen. Masalah pelayanan yang merupakan penunjang kepuasan pelanggan bukan merupakan hal yang sulit untuk dilakukan namun sering kurang diperhatikan oleh banyak perusahaan khususnya transportasi *online*. Dari kepuasan konsumen maka secara tidak langsung akan mendorong konsumen tersebut untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau aplikasi tersebut dengan masyarakat, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan citra perusahaan atau aplikasi tersebut dimata masyarakat atau calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen (PUTRI, 2020).

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini menganalisis argumen masyarakat yang berkaitan dengan jasa layanan Gojek dan Grab, oleh karena itu, dibuatlah sebuah sistem analisis sentimen untuk pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan pada konsumen untuk keputusan pembelian pada aplikasi Grab dan Gojek dengan melihat hasil nilai sentimen layanan dari masing-masing *platform* tersebut.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Dapat disimpulkan rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan adalah pelayanan yang menjadi penunjang tingkat kepuasan pelanggan, ternyata hal yang sulit untuk dilakukan dan sering kurang diperhatikan oleh banyak perusahaan transportasi *online*. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mendorong konsumen untuk merekomendasikan suatu perusahaan aplikasi tersebut untuk masyarakat luas, dan akan meningkatkan citra perusahaan atau aplikasi tersebut dimata masyarakat atau calon konsumen lainnya.

## **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

Pada prinsipnya, pertanyaan penelitian adalah daftar masalah yang harus diselesaikan pada penelitian ini, seperti:

1. Bagaimana pengolahan data *tweet* tentang ojek *online* yang didapatkan dari Twitter?
2. Bagaimana penelitian ini dapat memberikan analisis sentiment positif dan negatif dari setiap topik layanan yang sudah didapatkan?
3. Bagaimana membangun pemodelan topik komentar yang berasal dari Twitter mengenai jenis topik layanan yang sering diperbincangkan menggunakan metode Latent Dirichlet Allocation?
4. Bagaimana proses penerapan metode Naïve Bayes Classification untuk penelitian ini dalam mencari nilai sentimen positif dan negatif dari setiap jenis layanan yang sering diperbincangkan?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah membangun pemodelan topik komentar terkait jenis topik layanan yang sering diperbincangkan dan mencari nilai sentimen positif, dan negatif dari masing-masing topik dengan hasil akhir pembahasan persentase perbedaan kualitas pelayanan pada konsumen dan kepuasan pelanggan pada Grab dan Gojek dengan membangun sistem aplikasi web dashboard.

#### **1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN**

Diharapkan para pengguna Gojek dan Grab mendapatkan media informasi yang nantinya hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memutuskan proses pembelian dengan melihat kualitas pelayanan pada konsumen dan kepuasan pelanggan pada Grab dan Gojek, dari topik layanannya masing-masing dengan hasil layanan yang sering diperbincangkan memiliki nilai positif, dan negatif.