

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet memberikan peluang bagi bisnis *e-commerce*. Saat ini, *Online Travel Agencies* (OTA) merupakan salah satu bisnis yang unggul dan berkembang pesat dalam *e-commerce* Indonesia. Tiga OTA yang paling populer di Indonesia adalah Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. OTA yang baik dapat dilihat dari kualitas layanannya. Kualitas layanan perusahaan dapat ditinjau melalui dimensi kualitas layanan yang ada. Dalam aspek kualitas layanan, kepercayaan dan keamanan menjadi tantangan utama bagi OTA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan OTA dengan mengeksplorasi dan mendeskripsikan opini pelanggan di media sosial Twitter terkait apa yang mereka rasakan dalam menggunakan layanan OTA. Opini tersebut dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk memahami pelanggan dan pasar serta menilai performa kualitas layanan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *multiclass classification* untuk mengklasifikasikan opini pelanggan ke dalam dimensi kualitas layanan. Sumber data yang digunakan adalah *tweets* pelanggan yang berkaitan dengan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. Model klasifikasi yang digunakan yaitu *Naïve Bayes Classifier*. Selanjutnya, setiap *tweets* tersebut diklasifikasikan ke dalam kelompok sentimen positif dan sentimen negatif.

Kualitas layanan OTA yang baik dilihat dari dimensi kualitas layanan yang cenderung mendapatkan sentimen positif. Hasil *multiclass classification* menunjukkan bahwa kualitas layanan Traveloka tidak cukup baik karena enam dari tujuh dimensi kualitas layanan cenderung memiliki sentimen negatif. Sedangkan kualitas layanan Tiket.com dan Pegipegi dapat dikatakan sudah cukup baik karena tiga dari tujuh dimensi kualitas layanan mendapatkan sentimen positif yang lebih dominan.

Analisis opini pelanggan di media sosial diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi perusahaan OTA untuk mendapatkan *customer insight*. Dengan menganalisis kualitas layanan OTA dapat diaplikasikan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan OTA untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

Kata Kunci: *customer insight*, kualitas layanan, *multiclass classification*, *sentiment analysis*