

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Gojek



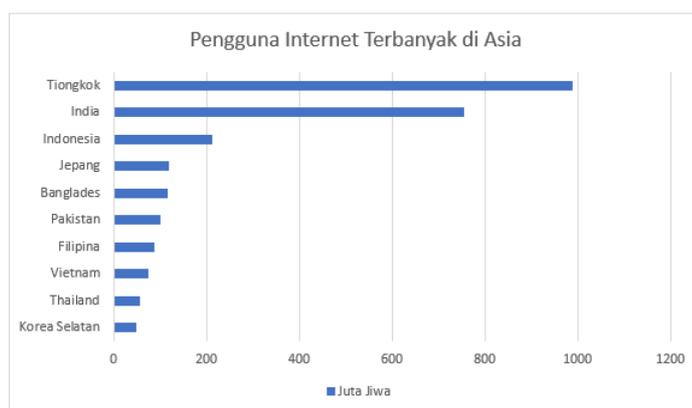
Gambar 1. 1 Logo Gojek

Sumber: Gojek.com, 2021

Gojek merupakan perusahaan teknologi karya anak bangsa yang fokus melayani jasa ojek *online*. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Pada tahun 2016 Gojek menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia dengan kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari. Melakukan ekspansi pada tahun 2018 yang membuat transaksi terus tumbuh sampai 1.100 kali lipat. Perusahaan ini memiliki tiga pilar, yaitu kecepatan, inovasi, dampak sosial (Gojek, 2021).

1.2. Latar Belakang Penelitian

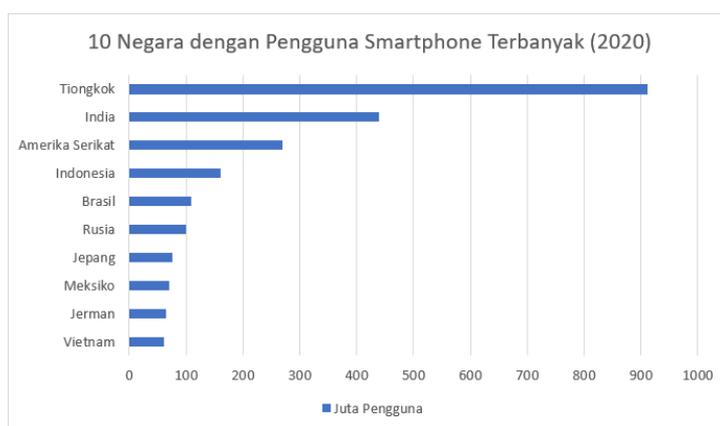
Hidup berdampingan dengan *internet* menjadi hal yang lazim di zaman sekarang. Berbagai informasi yang dibutuhkan, bisa diakses dengan mudah dan cepat. Riset yang dilakukan oleh *We Are Social* mengungkapkan bahwa pada bulan Januari 2021, di Indonesia telah mencapai 202,6 juta pengguna dan meningkat sebanyak 27 juta antara tahun 2020 sampai 2021 (Kemp. Simon, 2021). Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *internet* terbanyak ketiga di Asia (lihat gambar 1.2), yaitu mencapai 212,25 juta pengguna pada bulan Maret 2021 (Mutia, 2021).



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Terbanyak di Asia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Peningkatan pengguna *internet* mempengaruhi jumlah pengguna perangkat *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *Newzoo*, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan 160,23 juta pengguna *smartphone* (lihat gambar 1.3), yang artinya penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 58,6 persen dari total populasi (Bayu, 2021a). Riset menunjukkan bahwa 98 persen atau sebanyak 171 juta jiwa dari total pengguna *internet* di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk akses internet, 96 persen diantaranya menggunakan *smartphone* dan sisanya sebesar 4 persen menggunakan *feature phone* (Birra, 2019). Kondisi tersebut mendukung munculnya berbagai aplikasi berbasis *smartphone*.



Gambar 1. 3 Negara Jumlah Pengguna Smartphone Terbanyak

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Perkembangan aplikasi berbasis *smartphone* di Indonesia semakin banyak jumlahnya, dibuktikan dengan riset dari *We Are Social* yang menunjukkan bahwa, jumlah total aplikasi yang diunduh pada tahun 2020 yaitu 6,32 miliar (Kemp. Simon, 2021). Hal ini memberi peluang kepada *start-up* untuk memunculkan inovasi baru dalam bersaing menciptakan aplikasi. Persaingan inovasi bisa terjadi di berbagai sektor, salah satunya di sektor transportasi dengan munculnya aplikasi layanan transportasi *online*. Berdasarkan hasil survei dari Komunitas Konsumen Indonesia (KKI), menunjukkan bahwa 99,7 persen responden dari total 625 responden menyatakan sering menggunakan jasa transportasi *online* yang terdiri dari taksi dan ojek *online* (Admin, 2020). Di Indonesia, terdapat 15 aplikasi ojek *online* yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya Gojek (Listiorini, 2020).

Gojek merupakan aplikasi layanan ojek *online* berbasis *smartphone* untuk menghubungkan antara pengguna jasa dan pengemudi. Berdasarkan siaran pers Gojek, aplikasi gojek telah diunduh lebih dari 142 juta kali dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi (Hastuti, 2019). Aplikasi Gojek menduduki posisi pertama di *App Store* dan *Play Store* sebagai *top free apps* pada kategori *travel & local* (Hamdani, 2019). Hasil survei dari Komunitas Konsumen Indonesia menyebutkan bahwa, dalam memilih layanan ojek *online*, 36 persen masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi Gojek daripada Grab yang memiliki persentase sebesar 32 persen. Sisanya yaitu 32 persen menggunakan Gojek dan Grab (Kusuma, 2019). Hal tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran aplikasi Gojek disambut baik oleh masyarakat.

Layanan yang ditawarkan Gojek saat ini tidak hanya memudahkan masyarakat dalam bepergian, namun ekspansi layanan gojek sudah merambah dalam berbagai sektor, yaitu transportasi dan logistik, pembayaran, pesan makanan dan belanja, bisnis dan hiburan (Gojek, 2021). Menurut (Lin et al., 2011) layanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam kepuasan pengguna sebagai faktor pendorong agar terjadi pembelian ulang. Hal tersebut berdampak positif terhadap perusahaan dalam memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak dan menciptakan keuntungan (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Hasil survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* menunjukkan bahwa Gojek unggul dalam tiga kategori layanan *e-commerce*, yaitu layanan transportasi (*ride-hailing*), pengantaran makanan (*food delivery*), dan pembayaran digital (*digital payment*) (Thomas, 2019). Keunggulan tersebut diperoleh dari terintegrasinya layanan Gojek dalam satu aplikasi dan Gojek merupakan *start-up first mover advantage*, yang berarti Gojek sebagai perusahaan pelopor terciptanya inovasi layanan yang bisa memberikan manfaat tersendiri (Hamdani, 2019).

Gojek yang dikenal sebagai perusahaan pelopor di sektor transportasi perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan konsumen, dan memiliki kemampuan serta kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pasar (Mogaji & Erkan, 2019). Menurut (Meinar & Suryani, 2019) dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, manajemen perlu mengetahui tentang persepsi konsumen, seperti kualitas dan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Keluhan dengan komentar yang buruk akan timbul apabila pengguna merasa kecewa dengan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan (Sharma & Lijuan, 2015). Pengalaman yang diperoleh pengguna menjadi poin penting dalam meningkatkan kualitas transportasi *online* (Meldayani et al., 2019).

Saat ini, konsumen aktif mengungkapkan pengalaman serta memberikan persepsi mengenai layanan melalui media sosial. Agar perusahaan memiliki respon yang cepat terhadap kondisi yang sedang terjadi, maka perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sumber untuk menganalisis dan menggali pendapat pelanggan (Alamsyah et al., 2018). *We Are Social* menunjukkan bahwa total pengguna sosial media yang aktif sebanyak 170 juta pengguna. Selain itu, *We Are Social* juga menunjukkan bahwa terdapat 5 top sosial media, salah satunya Twitter dengan waktu rata-rata 1 pengguna selama 8,1 jam perbulan (Kemp. Simon, 2021).

Twitter merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah pesan singkat dengan batas 140 karakter yang disebut *tweet* (Alamsyah et al., 2018). Selain itu disebutkan juga bahwa, Twitter dapat

berfungsi sebagai salah satu sumber informasi yang *real-time* dari *tweet* yang dibuat penggunanya. Bertambahnya *tweet* yang di cuitkan setiap hari oleh pengguna Twitter ini mengakibatkan data bertumpuk dan menjadi tidak terstruktur yang dikenal dengan *big data* (Septiani Hudaya et al., 2019). Pemanfaatan *big data* bisa membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan penambangan data (*text mining*) dalam jumlah yang besar (Balachandran & Prasad, 2017). Oleh karena itu, *text mining* dibutuhkan dalam menganalisis teks atau cuitan untuk melihat pola dari *tweets*. Metode yang digunakan dalam *text mining* adalah *sentiment analysis* dan *topic modelling*.

Topic modelling adalah teknik yang bisa digunakan untuk membuat kesimpulan terhadap suatu topik tersembunyi dalam sebuah dokumen teks (Alamsyah et al., 2018). Topik tersembunyi membentuk sebuah pola akibat dari melimpahnya data konten konsumen yang ada di sosial media (Irawan et al., 2019). Penggunaan *topic modelling* dengan cara mengelompokkan dokumen berdasarkan kesamaan pada teks (Gupta & Patel, 2021).

Analisis sentimen adalah metode untuk ekstrapolasi sentimen subjek, ide, peristiwa, atau fenomena dengan cara mengklasifikasikan teks tertulis secara komputasi dengan beberapa nilai polaritas yaitu positif dan negatif (Liu, 2012). Kemungkinan nilai polaritas lain menurut (Wilie et al., 2020) dalam sentimen analisis yaitu positif, negatif dan neutral. Menurut (Melton et al., 2021) mengukur sentimen publik sangat penting untuk menentukan pesan publik, intervensi, dan kebijakan yang tepat. Teknik ini sudah diterapkan dalam banyak aplikasi ilmiah, sosial, dan komersial.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti akan melakukan penelitian yang diberi judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN GOJEK MENGGUNAKAN *SENTIMENT ANALYSIS* DAN *TOPIC MODELLING* BERDASARKAN *DEEP LEARNING INDOBERT*”**

1.3. Perumusan Masalah

Gojek yang dikenal sebagai perusahaan pelopor di sektor transportasi perlu menjaga, memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan konsumen, serta memiliki kemampuan serta kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pasar (Mogaji & Erkan, 2019). Menurut (Meinar & Suryani, 2019) dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, manajemen perlu mengetahui tentang persepsi konsumen, seperti kualitas dan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen semakin banyak menggunakan *Internet* dengan berbagai tujuan, yaitu untuk mencari dan membaca informasi, hingga jual beli barang.

Pelaku bisnis menjadi mudah terhubung dengan pelanggan secara *real-time*. Sekarang media sosial menjadi tempat *virtual* untuk bertukar pendapat dan informasi. Maka dari itu, media sosial menjadi sumber informasi untuk mengeksplorasi tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen (Singh et al., 2018) dan perasaan (Dodds et al., 2011). Konsumen cenderung lebih baik dalam memberikan pendapat mereka tentang produk atau layanan di media sosial, daripada melalui kuesioner tradisional (Rathore et al., 2016). Dengan mengumpulkan *tweet*, perusahaan bisa mendapatkan wawasan tentang sikap konsumen mengenai masalah atau layanan tertentu. Konten atau *tweet* pengguna menjadi sumber informasi yang berharga untuk memahami penerimaan konsumen terhadap inovasi (Dubé et al., 2018).

Terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan Gojek sebagai objek penelitiannya. Analisis sentimen yang diperoleh Gojek sebesar 40% sentimen negatif dan 60% sentimen positif, sehingga persepsi konsumen terhadap Gojek dinilai cukup baik (Septiani Hudaya et al., 2019). Hasil untuk *topic modelling* yaitu pembahasan tentang manfaat setelah menggunakan layanan Gojek, layanan Gojek di daerah Bandung dan Banyuwangi, lalu 3 topik lainnya pembicaraan mengenai pengalaman di *android* dan *ios* dalam melakukan pemesanan dan pembatalan. Namun, penelitian dari (Wahyu Handani et al., 2019) yang meneliti sentimen dari sisi ulasan di *Playstore* menghasilkan sentimen negatif dengan peluang kemunculan kata sebesar 1,3125.

Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner akan membantu mengukur variabel yang diharapkan. Namun, untuk mendapatkan hasil kuesioner yang valid dan objektif, maka diperlukan penyebaran kuesioner secara langsung (Sugiyono, 2008). Dengan memanfaatkan *text mining* di bidang *data analytics*, memaksimalkan pencarian informasi di *internet*, berguna untuk mendapat informasi pengalaman pelanggan, bukan hanya dari hasil sampel atau survei di beberapa kalangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan et al., 2019) membuktikan bahwa *text mining* dengan analisis sentimen dan *topic modelling* dapat digunakan untuk mengungkap pola yang tersembunyi. Pola tersebut akibat dari melimpahnya data konten buatan pengguna yang tersedia media sosial. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Alamsyah & Bernatapi, 2019) menjadi dasar bahwa metode tersebut dapat digunakan untuk menganalisis, meringkas, dan mengekstrak data dalam skala besar. Model *Support Vector Machine* (SVM) (Ahmad et al., 2018) dan *Naïve Bayes* (Wongkar & Angdresey, 2019) merupakan model yang paling banyak digunakan dalam analisis sentimen. *Naïve bayes* memiliki keunggulan dalam kemampuan pemrosesan yang cepat (Alamsyah et al., 2018), dan SVM memiliki keunggulan dalam efektivitas pengkategorian teks tradisional (Ahmad et al., 2018). Kedua model tersebut sudah diuji, dan menunjukkan hasil yang menjanjikan. Namun, model tersebut masih memiliki kekurangan dari segi rekayasa fitur dalam merepresentasikan teks (Avinash & Sivasankar, 2019). Kekurangan tersebut bisa diatasi dengan sebuah pendekatan *transfer learning* seperti *BERT* (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*).

Pendekatan *BERT* memiliki fokus dalam berbagai bahasa, yaitu MalayBERT, mBERT, dan IndoBERT. Arsitektur *BERT* yang fokus dalam Bahasa Indonesia adalah *IndoBERT*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fakhruzzaman & Gunawan, 2021), *IndoBERT* dapat digunakan untuk menganalisis *clickbait* pada portal berita. Akurasi dari hasil penelitian tersebut senilai 89%. Penelitian yang dilakukan oleh (Hulliyatus Suadaa et al., 2021)

juga membuktikan bahwa *model IndoBERT* memiliki akurasi paling tinggi daripada *mBERT* dan *BERT*.

Berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan peneliti, yaitu layanan Gojek yang terintegrasi dalam 1 aplikasi dan menjadi salah satu *unicorn* Indonesia (Bayu, 2021b). Maka dari itu, agar Gojek dapat mempertahankan posisi dan mengembangkan inovasi, serta memperhatikan sentimen pengguna terhadap keberlangsungan perusahaan, penting untuk melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap layanan Gojek.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen dilihat dari hasil *sentiment analysis* terhadap kualitas layanan Gojek berdasarkan media sosial Twitter menggunakan *deep learning IndoBERT*?
2. Bagaimana persepsi konsumen dilihat dari hasil pembahasan topik terhadap kualitas layanan Gojek dengan menggunakan *BERTopic*?
3. Dimensi dari kualitas layanan apa saja yang harus diperbaiki oleh Gojek melihat hasil dari klasifikasi kualitas layanan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sentimen konsumen terhadap kualitas layanan Gojek berdasarkan media sosial Twitter.
2. Menganalisis pembahasan topik yang ramai diperbincangkan oleh konsumen terhadap kualitas layanan Gojek berdasarkan media sosial Twitter.
3. Menganalisis dimensi perbaikan yang perlu dilakukan oleh Gojek dari hasil sentimen dan *topic modelling*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Manfaat pada penelitian ini dari segi teoritis yaitu mampu memperkaya literatur tentang analisis menggunakan *IndoBERT*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menambah rujukan penelitian di bidang *sentiment analysis* dan *topic modelling*.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta acuan bagi Gojek untuk mengevaluasi dan memahami pandangan konsumen terhadap Gojek. Dengan adanya informasi pandangan konsumen diharapkan dapat memberi perbaikan kualitas layanan yang positif sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga menyebabkan loyalitas penggunaan layanan aplikasi Gojek.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas dasar penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas dasar teori yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dan sebagai teori dasar yang membantu memecahkan masalah pada penelitian ini, beberapa poin yang dibahas adalah Teori dan Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Pelaksanaan, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pengolahan data yang diintegrasikan ke dalam bab ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini disusun yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.