

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Transportasi Online

Transportasi online merupakan kegiatan pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi yang dipesan secara online melalui aplikasi. Hadirnya transportasi online dianggap merupakan solusi atas transportasi murah dan ketidakmerataan persebaran angkutan umum pada daerah-daerah tertentu. Selain itu, transportasi online juga menjadi solusi untuk mengefisienkan waktu dari pelanggan karena dapat mempersingkat durasi perjalanan. (<http://nasional.kompas.com/read/2017/03/29/07371471/transportasi.online.dianggap.solusi.tetapi.tak.punya.aturan.?page=all>, 2017).

Munculnya transportasi online memicu berbagai konflik seperti penolakan oleh transportasi konvensional, dan regulasi yang belum tersedia. Namun, transportasi online justru menjadi pelecut pelaku konvensional untuk turut ikut berkembang sesuai zaman. Seperti adanya program baru pemerintah mengenai angkutan umum wajib ber-AC yang dalam upaya peningkatan kualitas layanan yang disajikan kepada masyarakat. (<http://tekno.liputan6.com/read/3008591/go-jek-dan-uber-dukung-program-angkot-ber-ac-kemenhub>, 2017)

1.1.2. Go-Jek

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan GO-JEK tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan dan Manado. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS. (<https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>, 2017)

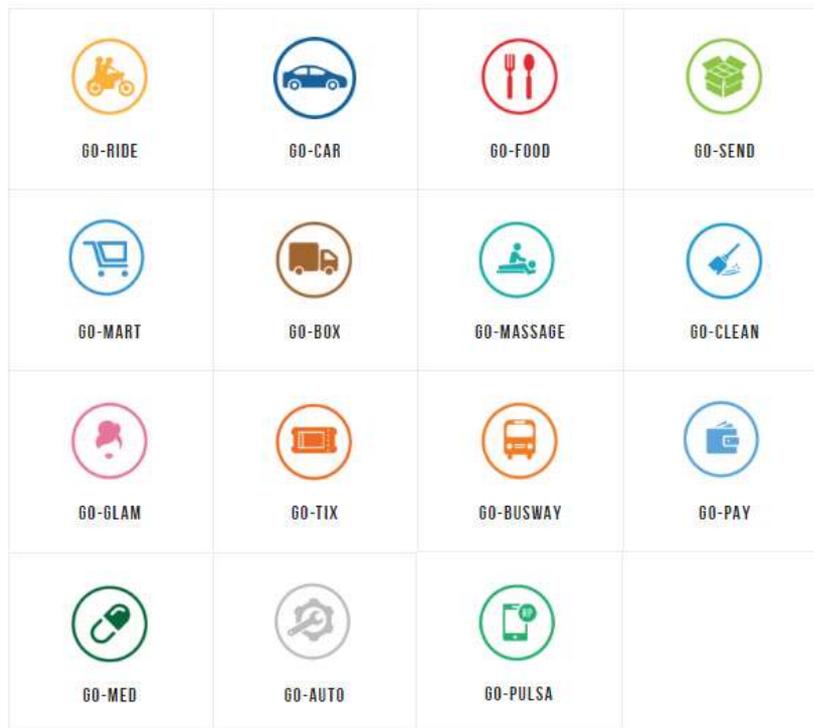


Gambar 1.1 Logo Go-Jek

Sumber: kaskus.co.id

(Diakses pada 7 Januari 2017, 1:12 WIB)

GO-JEK juga merupakan perusahaan teknologi yang berjiwa sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Oleh karena itu, GO-JEK bergerak dalam berbagai bidang untuk mewujudkan tujuan tersebut dengan meluncurkan berbagai pelayanan. (<https://www.go-jek.com/>, 2017)



Gambar 1.2 Fitur layanan dalam GO-JEK

Sumber: go-jek.com

(Diakses pada 7 Januari 2017, 1:27 WIB)

Berikut ini merupakan rincian dari fitur layanan dari GO-JEK:

- a. GO-RIDE adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar Anda ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat.
- b. GO-CAR adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar Anda kemanapun dengan nyaman.
- c. GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia. Kami memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran.
- d. GO-SEND adalah layanan kurir instan yang dapat Anda gunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.
- e. GO-MART adalah layanan yang bisa Anda gunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.
- f. GO-BOX adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van.

- g. GO-MASSAGE adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung ke rumah Anda.
- h. GO-CLEAN adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor Anda.
- i. GO-GLAM adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, cream bath, waxing, dan lainnya langsung ke rumah Anda.
- j. GO-TIX adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan Anda.
- k. GO-BUSWAY adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar Anda ke sana.
- l. GO-PAY adalah layanan dompet virtual untuk transaksi Anda di dalam aplikasi GO-JEK.
- m. GO-MED adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.
- n. GO-AUTO adalah layanan auto care, auto service, dan towing & emergency untuk memenuhi kebutuhan otomotif Anda.
- o. GO-PULSA adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi GO-JEK dengan menggunakan GO-PAY. (<https://www.go-jek.com/>, 2017)

1.1.3. Grab

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi. Saat ini Grab tersedia di seluruh Jakarta dan sekitarnya. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)), 2017).



Gambar 1.3 Logo Grab

Sumber: Liputan6.com

(Diakses pada 7 Januari 2017, 20:28 WIB)

Grab hadir dengan melihat asia tenggara sebagai salah satu region yang memiliki pertumbuhan tercepat di dunia sehingga perlu disokong dengan basis transportasi yang memberikan keamanan dengan mengemban beberapa nilai berikut ini:

- a. Melakukan screening pada tiap pengemudi dan kendaraan ketika pendaftaran dan menetapkan target rating minimum untuk tiap pengemudi
- b. Mengadakan training dan melaksanakan etos kerja yang sesuai kode etik yang ditetapkan perusahaan
- c. Memiliki program *Share Your Ride* sebagai inovasi dalam fitur keamanan transportasi
- d. Terdapat asuransi dan tambahan biaya personal pada tiap kecelakaan, dukungan *call centre* 24 Jam/7 hari dan *emergency response teams*.

Transportasi juga perlu didukung dengan kemudahan mendapatkan akses, Grab juga menjamin setiap orang perlu mendapatkan akses yang mudah dalam menggapai transportasi dengan menerapkan nilai berikut ini:

- a. Dapat memilih transportasi apa yang diinginkan seperti taksi, mobil, motor atau kendaraan lainnya tersedia dengan harga yang terjangkau
- b. Melakukan *door-to-door service* perlu didapatkan oleh semua orang karena setiap orang memiliki kebutuhan yang spesial
- c. Tersedia untuk pelanggan kapanpun dan dimanapun

Memperlakukan sumber daya manusia secara setara dengan perusahaan juga merupakan langkah yang diambil oleh Grab dengan menerapkan nilai berikut ini:

- a. Dengan bekerja dalam keseharian akan membantu tiap pengemudi mendapatkan kemampuan finansial individu
- b. Mengedepankan kualitas dengan memberi pelatihan yang baik untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan dan memiliki kebanggaan dalam pekerjaan
- c. Perusahaan berupaya memperlakukan seluruh bagian perusahaan sebagai keluarga, seperti dengan hadirnya program bantuan mendapatkan mobil yang lebih baik, mempersiapkan masa pensiun

Penerapan nilai-nilai dipadukan dengan penggunaan teknologi diharapkan akan memberikan rasa aman, nyaman, dan mudah untuk bepergian kemana saja kepada pelanggan Grab di Indonesia. (<https://www.grab.com/id/en/about/>, 2017)

1.1.4. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari internet". Pengguna tak terdaftar dalam twitter hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.



Gambar 1.4 Logo Twitter

Sumber: ceec.uitp.org

(Diakses 7 Januari 2017, 20:47 WIB)

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dengan meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 2017)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pengguna internet Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berasal 88 juta pada 2014 menjadi 132,7 juta pada 2016 pengguna internet. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan internet di Indonesia merupakan salah satu hal yang penting dan mulai disadari oleh masyarakat sehingga terjadi peningkatan yang signifikan.

Akses terhadap internet di Indonesia dilakukan melalui perangkat genggam dan komputer sebanyak 67,2 juta orang, melalui smartphone saja sebanyak 63,1 juta orang dan 2,2 juta orang dari komputer saja.

(<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, 2017)

Komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan usia pada tahun 2016 pun terbilang lebih merata dibanding sebelumnya seperti yang tergambar pada infografis berikut ini.



Gambar 1.5 Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia tahun 2016

Sumber: apjii.or.id

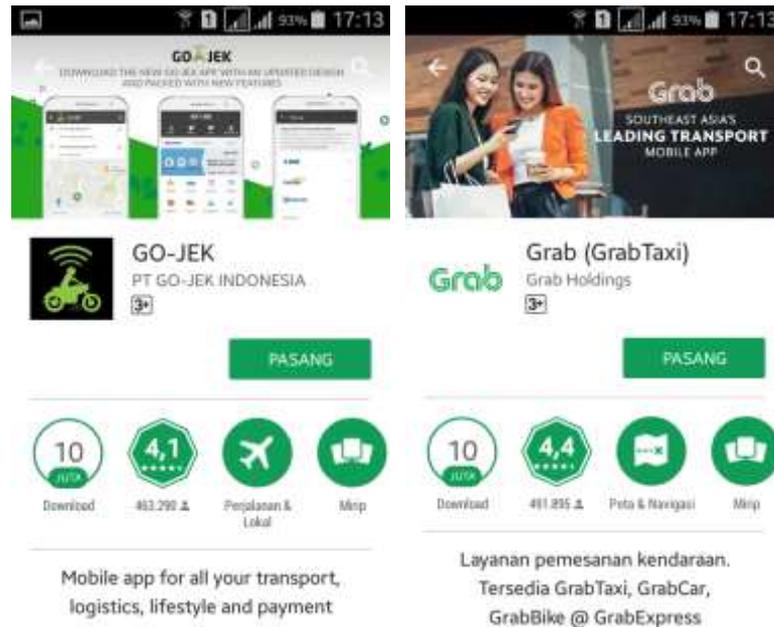
(diakses 16 Januari 2017, 17.50 WIB)

Survei tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia lebih berpihak pada komposisi yang berusia muda atau kisaran 18-25 tahun dan 26-35 tahun. Kedua kelompok usia tersebut telah mencapai lebih dari 70% pengguna internet Indonesia pada saat itu. Sementara pada tahun 2016, pengguna internet justru mengalami perubahan dominasi kelompok usia dengan proporsi lebih dari 50% kedua kelompok usia, yakni 25-34 tahun dan 35-44 tahun menjadi kelompok usia terbanyak yang menggunakan internet.

Pengguna internet yang hadir dari kelompok usia yang lebih beragam saat ini tidak dipungkiri dapat terjadi dikarenakan banyaknya aplikasi-aplikasi yang merupakan konten internet dan secara umum dapat digunakan oleh seluruh kelompok usia dalam berbagai bidang terutama bisnis. (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/08/umur-35-44-dominasi-pengguna-internet-indonesia>, 2017)

Komposisi pengguna internet berdasar usia tersebut diasumsikan sebagai akibat dari munculnya berbagai macam jenis aplikasi yang dapat digunakan oleh

seluruh kalangan usia. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan oleh berbagai kelompok usia seperti Go-Jek dan Grab yang menawarkan jasa transportasi online dalam aktivitas bisnisnya. Keduanya hingga saat ini telah mencapai 10 juta kali unduh berdasarkan data pada situs Google Play.



Gambar 1.6 Jumlah unduhan pada Google Play

Sumber: Google Play Android

(Diakses 17 Januari 2017, 17.13 WIB)

Go-Jek pertama kali dipublikasikan media pada Agustus 2014 sedangkan Grab (dalam hal ini grabbike) pada Mei 2015. Semenjak publikasi media kian deras, Go-Jek dan Grab yang bergerak pada bidang transportasi online sama-sama berkembang pesat dengan keunggulan praktis, transparansi tarif, variasi fitur layanan dan pelayanan *door-to-door* dari kedua perusahaan inilah yang membuat keduanya diminati menggantikan berbagai jenis transportasi umum yang telah ada sebelumnya, seperti taksi, ojek pangkalan, angkutan kota dan bus kota. (<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/03/15/08481281/Untung.dan.Rugi.Keberadaan.Layanan.Transportasi.Berbasis.Aplikasi>, 2017)

Sebagai perusahaan berbasis teknologi dan informasi secara online Go-Jek dan Grab tentu akan memanfaatkan media sosial yang tepat digunakan untuk

mengembangkan bisnis secara efektif dan efisien. Media sosial merupakan sarana freemium yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam pemasaran produk, pencitraan brand atau bahkan menjalin interaksi dengan pelanggan. (<http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>, 2017)

Salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah Twitter. Twitter termasuk dalam 5 besar media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yakni 7,2 juta kali dikunjungi.



Gambar 1.7 Jumlah Pengakses media sosial di Indonesia

Sumber: APJII

(Diakses 18 Januari 2017, 15.17 WIB)

Grab dan Go-Jek pun menggunakan media sosial twitter sebagai sarana pemasaran dan menanggapi pelanggan-pelanggan.





Gambar 1.8 Akun resmi Go-Jek dan Grab Indonesia

Sumber: twitter.com

(Diakses 18 Januari 2017, 16.46)

Selain menjadi media untuk menjalin interaksi dengan pelanggan, twitter juga salah satu media sosial yang hingga saat ini datanya dapat digunakan secara gratis dan dikelola dengan metode dalam *big data* yang saat ini sedang menjadi trend di dunia untuk memahami fenomena tertentu yang muncul dari setiap tanggapan pada media sosial secara lebih efisien, cepat, membantu mengambil keputusan lebih baik dan menghadirkan alternatif produk atau layanan baru dari perusahaan. (http://www.sas.com/en_us/insights/analytics/big-data-analytics.html, 2017)

Metode *big data* yang digunakan untuk mengelola teks dari tiap tanggapan dalam twitter adalah *sentiment analysis*, juga dapat disebut penambangan opini yang digunakan untuk menganalisis perasaan, evaluasi, penerimaan, sikap, dan emosi individu mengenai pembahasan fenomena semisal produk, layanan, organisasi atau isu-isu umum yang sedang beredar. *Sentiment analysis* terfokus mengekspresikan opini masyarakat atau mengimplikasikan kesan positif dan negatif dari suatu opini (Liu, 2012:7).

Metode ini juga mampu mengukur kualitas pelayanan perusahaan dan secara spesifik juga dapat mengukur sentimen masyarakat pada tiap fitur performa dari perusahaan yang ada (Alamsyah, Rahmah, dan Irawan, 2015)

Semua ketersediaan data dari media sosial perusahaan terkait kualitas pelayanan baik dari perusahaan Go-Jek dan Grab ditambah dengan fakta bahwa

transportasi online yang dikenal dengan akses praktis, transparansi dan keterjangkauan tarif membuat fenomena ini menarik untuk diteliti dengan melakukan penerapan *sentiment analysis* yang berjudul “Kualitas Layanan Jasa Transportasi Online Menggunakan Metode Analisis Sentimen Pelanggan Dari Media Sosial Twitter” yang akan mengklasifikasikan opini masyarakat pada twitter untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap brand Go-Jek dan Grab, tingkat kepuasan dan penggunaan setiap opini tersebut untuk peningkatan kualitas perusahaan

1.3. Rumusan Masalah

Transportasi online sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia sekarang ini. Terpublikasi sejak 2014 pada salah satu media ternama di Indonesia, hingga kini aplikasi transportasi online baik Go-Jek dan Grab telah menembus angka 10 juta kali download.

Terbukti kedua perusahaan ini memberi perlawanan kuat bagi transportasi konvensional yang sedia kalanya menguasai pasar sebelumnya. Dilansir dalam CNN pada tahun 2015 lalu, Ketua Komisi V DPR mengatakan bahwa hadirnya transportasi online justru menjadi pelecut pelaku konvensional untuk turut ikut berkembang sesuai zaman. Sehingga transportasi online terus harum pada masa awal kehadirannya.

Namun, perjalanan perusahaan transportasi online mulai timbul berbagai masalah dan halangan dari permasalahan regulasi, kompetisi harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi citra dari perusahaan. Berbagai tanggapan terhadap pelayanan dan kinerja perusahaan juga disampaikan oleh pelanggan melalui sosial media.

Media yang digunakan oleh Go-Jek dan Grab salah satunya adalah twitter yang dalam kurun waktu 10 hari dapat di-*mention* hingga lebih dari 4000 tweet dengan berbagai tipe komentar baik komplain, pujian, informasi dan spam. Tanggapan inilah yang patutnya digunakan untuk menambah wawasan perusahaan tentang pelanggan lebih spesifik, mengetahui persepsi masyarakat tentang pelayanan perusahaan, tingkat kepuasan dan upaya peningkatan kualitas. Terutama

terkait isu pemerataan tarif angkutan transportasi online, yang tentu akan membuat perusahaan transportasi online tidak dapat bersaing melalui harga melainkan melalui kualitas sehingga pengadaan penelitian ini dapat digunakan sebagai tahap evaluasi performa pelayanan dari penyedia jasa transportasi online

Model klasifikasi yang digunakan adalah *Naive Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* yang merupakan metode pengolahan teks yang efektif dengan keunggulan masing-masing. Kedua model tersebut akan dibandingkan untuk mengetahui model mana yang memiliki performa lebih baik dengan jenis dataset dari twitter.

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Model klasifikasi sentimen apa yang memiliki performa paling baik dalam proses klasifikasi opini pelanggan?
2. Bagaimana rating sentimen dimensi kualitas layanan jasa transportasi yang dimiliki Go-Jek dan Grab?
3. Dimensi kualitas jasa transportasi apa saja yang memerlukan perhatian berdasarkan analisis sentimen yang telah dilakukan?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui model klasifikasi mana yang memiliki tingkat performa terbaik dalam pengelompokan sentimen dengan dataset dari sosial media twitter.
2. Mengetahui rating sentimen dimensi kualitas jasa transportasi Go-Jek dan Grab pada aspek.
3. Mengetahui secara spesifik dimensi apa yang memerlukan perhatian berdasarkan analisis sentimen yang telah dilakukan.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian mengenai klasifikasi opini dari pelanggan perusahaan Go-Jek dan Grab diharapkan menjadi tambahan wawasan dan memperkaya khazanah keilmuan

terutama pada bidang manajemen yang dipadukan dengan salah satu metode big data. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang layak untuk menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya terutama pada bidang Manajemen Pemasaran, *Big Data*, *Text Mining*, *Text Classification*, dan *Customer Relationship Management*.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian mengenai klasifikasi opini dari pelanggan perusahaan Go-Jek dan Grab diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Go-Jek atau Grab dalam memahami konsumen lebih mendalam. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengulas performa perusahaan dan menjadi bahan evaluasi untuk mencari solusi dari permasalahan baik yang tampak ataupun tidak tampak sebelumnya.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan berjalan dengan beberapa batasan yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga pembahasan masalah akan lebih cenderung terfokus pada pokok masalah yang harus dijawab dan tidak melebar ke permasalahan yang lain.

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi pemantauan opini pelanggan berasal dari data twitter yang berbahasa Indonesia dengan objek penelitian opini yang melakukan *mentioning* akun twitter @gojekindonesia atau @grabid pada *tweet*-nya.

1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian

Pemantauan hanya dilakukan dalam 1 periode saja yakni berlangsung selama bulan Maret 2017. Seluruh tweet yang masuk ke dalam ketentuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya akan dijadikan bahan penelitian.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan disusun untuk menyampaikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk menjadi acuan penulisan hasil penelitian. Dengan begitu, berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir adalah:

BAB I PENDAHULUAN : Penjelasan mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang disampaikan secara ringkas dan jelas untuk menggambarkan tujuan penelitian sebenarnya

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN : Penjelasan mengenai pendekatan, metode dan tinjauan pustaka secara teoritis yang terkait dengan topik dan variabel penelitian sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN : Penjelasan mengenai metode, pendekatan dan teknis pelaksanaan penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menyelesaikan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pembahasan tentang hasil penelitian dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan dan disusun secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Pemaparan hasil analisis penelitian. Serta perumuskan saran secara kongkrit yang dapat diaplikasikan untuk menyelesaikan masalah yang ada.