

2.1.3.	Customer Insight	20
2.1.4.	Big Data	21
2.1.6.	Social Computing.....	22
2.1.7.	Data Mining	23
2.1.8.	Text Mining	24
2.1.9.	Sentiment Analysis	25
2.1.10.	Machine Learning	26
2.1.11.	User Generated Content	27
2.1.12.	Media Sosial.....	28
2.1.13.	Twitter.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	31
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1.	Karakteristik Penelitian.....	47
3.2.	Variabel Operasional.....	48
3.3.	Tahapan Penelitian.....	49
3.4.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	51
3.5.	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1	Pembuatan Data Latih.....	52
3.5.2	Preprocessing	53
3.5.3	Pembobotan.....	54
3.5.4	Klasifikasi Teks	56
3.6.	Validasi dan Evaluasi Performa Klasifikasi Teks.....	59
3.6.1.	Cross-Validation	59
3.6.2.	Evaluasi Performa Teks	60
BAB IV		63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1.	Hasil Implementasi Metode Analisis Sentiment	63
4.1.1.	Pengumpulan Data	63
4.1.2.	Klasifikasi Data.....	63
4.1.3.	Preprocessing dan Pembobotan	65
4.1.4.	Evaluasi Performa Teks	67

4.2. Hasil Rating Sentimen Dimensi Kualitas Jasa	70
4.3. Pemaparan Dimensi Kualitas Layanan Jasa Transportasi Online	71
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
5.2.1. Aspek Teoritis bagi Peneliti Selanjutnya	79
5.2.2. Aspek Praktis bagi Perusahaan	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87
Data Mentah Twitter Grab	87
Data Mentah Twitter Gojek	100
Kamus Stopword (Filtering kata).....	109
Kamus Stemming (Format: Kata Asal:Kata pada tweet)	113
Data Bersih Grab.....	130