

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya *e-commerce* di Indonesia berdampak pada meningkatnya permintaan akan jasa pengiriman. Perkembangan banyaknya penjual yang melakukan transaksi pada *platform e-commerce*, kebutuhan akan layanan jasa pengiriman yang pandai untuk mengantarkan pesanan pelanggan ke penerima yang dituju menjadi sangat penting. Akibatnya, lonjakan perusahaan jasa pengiriman semakin banyak. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) (Ika et al., 2021).

Jasa pengiriman memiliki peran yang penting bagi masyarakat Indonesia, terlebih dalam di bidang perdagangan antara produsen dan konsumen. Jasa pengiriman tersedia melalui beberapa jalur, yaitu ada jalur darat, jalur laut, dan jalur udara. Hal ini mengakibatkan terjadi perubahan kehidupan masyarakat terutama di wilayah kota besar. Mempengaruhi banyak konsumen yang berminat pada toko *online* yang memudahkan transaksi tanpa dibatasi oleh waktu (24 jam). Selain itu belanja secara *online* menyediakan perbandingan produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrean, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya (Juwitasari et al., 2021). Namun permasalahan ini memiliki beberapa kendala dalam pelayanan jasa pengiriman salah satunya yaitu hilangnya barang kiriman yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen, pemberitaan tentang jasa pengiriman yang tidak kurang begitu efektif terhadap layanan yang di terima oleh konsumen, dan perlunya solusi permasalahan dengan analisis sentimen yang hasilnya dapat di olah bahan untuk evaluasi bagi penyedia jasa pengiriman. Proses mengetahui seberapa baik dan buruk pelayanan jasa pengiriman tersebut maka diperlukan opini-opini yang akan diambil dari media sosial seperti *twitter*. Pertumbuhan pengguna media sosial maka dapat berkembang pula, data dihasilkan yang berbentuk teks, saat ini telah mencapai jumlah yang sangat besar.

Adapun beberapa rujukan jurnal penelitian terkait dalam bidang analisis sentimen terhadap suatu topik dengan memanfaatkan data *twitter* yang telah

dilakukan. Salah satu pada penelitian (Handoko et al., 2022) tentang klasifikasi opini pengguna media sosial *twitter* terhadap jnt (jet lee dan tony chen) di Indonesia dengan algoritma *decision tree*, dengan penelitian ini menghasilkan akurasi sebesar 94,55% dengan rasio data pelatihan terhadap data pengujian 90 berbanding 10, akurasi 100% tidak dapat dicapai karena potensi adanya gangguan pada kata yang salah eja dan kata yang tidak ada dalam data pelatihan. Selanjutnya dalam penelitian (Muljono et al., 2018) tentang analisis sentimen untuk penilaian pelayanan situs belanja online menggunakan algoritma *Naïve Bayes*, dengan menghasilkan akurasi dari proses tercipta dua kelas data yaitu kelas data *positif* dan kelas data *negatif* dengan jumlah total 1200 data dan hasil evaluasi menunjukkan rata-rata akurasi sebesar 93.33%. Selanjutnya dengan penelitian (Salam et al., 2018) tentang analisis sentimen data komentar sosial media *Facebook* dengan *K-Nearest Neighbor* (studi kasus pada akun jasa ekspedisi barang jnt (jet lee dan tony chen) ekspres Indonesia, dengan hasil yang dicapai melalui penerapan pendekatan *KNN* sangat menguntungkan, sebagaimana dibuktikan dengan 6 kali upaya yang telah berhasil. Rata-rata akurasi tertinggi adalah 79,21%, sedangkan akurasi terendah adalah 70,3%. Selanjutnya dengan penelitian (Muktafin et al., 2020) tentang analisis sentimen pada ulasan pembelian produk di *marketplace* Shopee menggunakan pendekatan *natural language processing*, dengan dapat menghasilkan nilai akurasi menjadi 76,92%, *presisi* 80,00% dan *recall* 74,07%, hasil ini lebih tinggi di bandingkan dengan klasifikasi yang tidak menggunakan fitur *natural language processing* hanya mendapatkan akurasi sebesar 69,23%, *presisi* 80,00% dan *recall* 64,52%. Selanjutnya dengan penelitian (Syarif et al., 2020) tentang klasifikasi keluhan masyarakat pada sosial media *twitter* terhadap pelayanan toko online di Indonesia menggunakan metode *cosine TF-IDF*, dengan dapat menghasilkan *persentase* proses sebesar 63,1%.

Penelitian ini menganalisis tanggapan masyarakat terhadap pelayanan jasa pengiriman berdasarkan pada opini *twitter*. Penelitian ini akan menerapkan metode klasifikasi dengan menggunakan Algoritma *Naïve Bayes*. Data yang diperoleh dari hasil *crawling data* pada *twitter* akan diklasifikasikan menjadi dua kategori analisis sentimen yaitu *positif* dan *negatif*. Dalam penelitian ini diharapkan dapat melihat nilai akurasi yang tertinggi dari metode tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana membangun model analisis sentimen terhadap pelayanan jasa pengiriman dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* berdasarkan opini *twitter*?
2. Bagaimana evaluasi model menggunakan algoritma *Naïve Bayes* untuk mengetahui tingkat nilai *accuracy*, *precision*, dan *recall* dari analisis sentimen terhadap pelayanan jasa pengiriman berdasarkan opini *twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan penelitian ini diambil dari rumusan masalah, maka terdapat tujuan penelitian ini adalah :

1. Menerapkan Algoritma *Naïve Bayes* untuk analisis sentimen terhadap pelayanan jasa pengiriman berdasarkan opini *twitter*.
2. Mengetahui evaluasi dari tingkat nilai *accuracy*, *precision*, dan *recall* terhadap pelayanan jasa pengiriman dengan menggunakan Algoritma *Naïve Bayes* berdasarkan opini *twitter*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi gambaran mengenai analisis sentimen dengan dua kategori yaitu positif dan negatif mengenai pelayanan jasa pengiriman ini.
2. Memberikan pengetahuan opini *twitter* ke dalam kelas *positif* dan *negatif* dengan menggunakan Algoritma *Naïve Bayes*.

