

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia digital terus berkembang semakin pesat dan canggih. Perkembangan informasi sangat mudah didapatkan tak hanya melalui media sosial dan portal, tetapi juga melalui layanan pemetaan seperti *Google maps*. *Google maps* merupakan sebuah aplikasi berbasis web/mobile yang menyediakan layanan pemetaan digital dan platform navigasi yang dikembangkan oleh *Google LLC*, tak hanya itu *Google maps* juga menyediakan fitur *Google maps reviews* yang sangat berguna bagi setiap pelaku usaha. Informasi seperti opini publik sangat berguna, tak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi pemerintah. Menurut Statista[1], Jumlah pengguna sosial media di tahun 2026 mencapai 5,66 miliar pengguna di seluruh dunia, dimana indonesia berada di posisi ke-4 dengan 180 juta pengguna [2]. Volume data teks yang jumlahnya milyaran dihasilkan setiap harinya, memberikan potensi besar untuk pengambilan keputusan yang strategis.

Tantangan utamanya adalah bagaimana cara mengelola big data teks yang jumlahnya sangat besar secara efektif. Laporan McKinsey (2022) [3] menyebutkan bahwa 80% perusahaan masih kesulitan dalam menganalisis sentimen pelanggan secara efektif. Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah (KemenKop UMKM) melaporkan dari 59,2 juta pelaku UMKM hanya 3,79 juta pelaku usaha yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya tetapi belum melakukan sentimen analisis pelanggan secara efektif [4].

Beberapa penelitian terkait sentimen pelanggan/pengguna juga sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu, Addiina Najlaa Nurkalyisah [5] dengan judul "Analisis Sentimen pada Twitter Berbahasa Indonesia Terhadap Penurunan Performa Layanan Indihome dan Telkomsel" dengan metode *naive bayes* menggunakan 1.351 data mentah yang kemudian dilakukan *preprocessing* sehingga mendapatkan 1249 data *tweets* negatif dan 56 data *tweets* positif tanpa data *tweets* netral. Berhasil mendapatkan akurasi sebesar

96%, *precision* 96%, *recall* 96%, dan *f1-score result* 95%. Penelitian lain juga dilakukan dengan Naive Bayes dan Support Vector Machine (SVM) terhadap aplikasi Pluang dimana dari penelitian ini didapat bahwa Support Vector Machine (SVM) sedikit lebih unggul dibandingkan Naive Bayes. Secara spesifik, model Support Vector Machine(SVM) memiliki akurasi sebesar 99,50%, *precision* 90,67%, *recall* sebesar 99,33%, dan *f1-score* sebesar 99,50%. Sedangkan model Naive Bayes berhasil mendapatkan akurasi sebesar 99,25%, *precision* 99,44%, *recall* 99,06, dan *f1-score* 99,25% [6]. Model Naive Bayes juga digunakan dalam penelitian analisis sentimen ulasan pengguna aplikasi My Pertamina pada Google Playstore [7]. Sebanyak 3948 data digunakan untuk proses penelitiannya hingga akhirnya mendapatkan hasil akurasi 91%, *precision* 92%, dan 100% untuk *recall*-nya. Penelitian dengan membandingkan dua algoritma sekaligus juga dilakukan pada analisis sentimen ulasan pelanggan di aplikasi PLN Mobile yaitu dengan algoritma Naive Bayes Classifier dan K-Nearest Neighbor [8]. Hasilnya Naive Bayes classifier lebih unggul dengan akurasi sebesar 77,69%, *recall* 53,14%, *precision* 59,84% dan *F1-score* 54,09%.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut, analisis sentimen telah banyak diterapkan di berbagai platform seperti *Twitter* dan *Google Play Store*, serta *E-Commerce* lainnya. Namun, Penelitian yang memanfaatkan ulasan pelanggan pada platform *Google Maps* Khususnya sektor retail fisik masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perbandingan performa algoritma klasifikasi tanpa mengaitkan hasil analisis sentimen secara langsung dengan evaluasi kualitas layanan perusahaan.

Sehingga penelitian ini dilakukan dengan menerapkan algoritma Naive Bayes pada ulasan pelanggan toko retail Super Dazzle yang didapatkan dari *Google Maps* menggunakan algoritma Naive Bayes . Algoritma ini dipilih karena kemampuannya dalam mengklasifikasikan teks dengan akurasi yang baik meskipun data yang digunakan tidak terlalu besar. Hasil dari penelitian ini nanti juga bisa digunakan oleh perusahaan untuk bahan evaluasi

kedepannya demi kemajuan Super Dazzle. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi contoh penerapan teknologi sederhana namun berdampak besar bagi bisnis retail skala menengah, khususnya dalam mengoptimalkan umpan balik pelanggan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses penerapan algoritma *Naive Bayes* dalam mengelompokkan sentimen ulasan pelanggan pada toko retail Super Dazzle yang diperoleh dari *Google Maps* ke dalam kategori sentimen tertentu ?
2. Bagaimana performa algoritma *Naive Bayes* dalam melakukan klasifikasi sentimen ulasan pelanggan yang diukur berdasarkan nilai *accuracy*, *precision*, *recall*, dan *F1-Score* ?
3. Bagaimana hasil dari sentimen ulasan pelanggan yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi terhadap layanan perusahaan ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, ruang lingkup penelitian harus diperhatikan benar oleh peneliti. Agar penelitian ini tidak menyimpang dari sasaran, maka harus dibuat batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Sumber data terbatas pada ulasan pelanggan Super Dazzle Gejayan, Super Dazzle Jakal, dan Super Dazzle Affandi di platform *Google Maps* dengan ulasan pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada ulasan berbahasa Indonesia.
2. Klasifikasi sentimen pada penelitian ini dibatasi oleh tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral.
3. Penelitian hanya menggunakan algoritma *Naive Bayes* dengan pendekatan *Multinomial Naive Bayes* untuk klasifikasi sentiment dan tidak dilakukan perbandingan dengan metode klasifikasi lainnya.
4. Evaluasi performa model dilakukan menggunakan confusion matrix serta

metrik *accuracy*, *precision*, *recall*, dan *f1-score*.

5. Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada identifikasi sentimen sentimen pelanggan untuk mendukung evaluasi kualitas layanan perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menerapkan algoritma *Naive Bayes* untuk mengklasifikasi sentimen ulasan pelanggan pada toko retail Super Dazzle yang diperoleh dari *Google Maps*.
2. Menganalisis distribusi sentimen pelanggan berdasarkan kategori positif, negatif, dan netral.
3. Mengidentifikasi kata atau topik dominan pada ulasan negatif sebagai bahan evaluasi kualitas layanan perusahaan.
4. Mengukur kinerja algoritma *Naive Bayes* menggunakan *matrix accuracy*, *precision*, *recall*, *f1-score*.
5. Memberikan rekomendasi perbaikan layanan berdasarkan hasil analisis sentimen pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Mengembangkan solusi praktis untuk masalah riil di perusahaan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam penerapan metode *Naive Bayes* pada analisis sentimen berbasis teks.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis sentimen khususnya pada bidang retail.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

1. Membantu perusahaan dalam mengetahui persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan berdasarkan ulasan pada *Google Maps*.
2. Membantu perusahaan Super Dazzle dalam melakukan evaluasi layanan secara lebih efektif berdasarkan hasil analisis sentimen pelanggan.

2. Bagi Peneliti

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan metode *Naive Bayes* pada analisis sentimen.
2. Mengembangkan kemampuan dalam mengelola data teks serta melakukan analisis terhadap data ulasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis sentimen menggunakan metode klasifikasi.
2. Memberikan gambaran mengenai penerapan analisis sentimen pada data ulasan pelanggan di bidang retail.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini diuraikan dalam beberapa bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian, meliputi konsep analisis sentimen, *text mining*, metode *Naive Bayes*, teknik *preprocessing* teks, pembobotan *TF-ID*, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik analisis sentimen ulasan pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, tahapan *preprocessing* data, proses pelabelan sentimen, metode klasifikasi menggunakan algoritma *Naive Bayes*, serta teknik evaluasi model menggunakan *confusion matrix*, *accuracy*, *precision*, *recall*, dan *f1_score*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil dari proses analisis sentimen yang telah dilakukan, meliputi hasil *preprocessing* data, distribusi sentimen pelanggan, hasil klasifikasi menggunakan algoritma *Naive Bayes*, evaluasi performa model, serta pembahasan terhadap hasil analisis sentimen yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya berdasarkan hasil analisis sentimen pelanggan yang telah didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi sumber referensi yang digunakan dalam penelitian, baik berupa buku, jurnal, maupun artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian dan berasal dari sumber terpercaya.