

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Social Bella Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Sociolla merupakan salah satu *beauty e-commerce* Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada wanita Indonesia dalam berbelanja produk-produk kecantikan. Saat ini Sociolla telah bekerja sama dengan lebih dari 150 *beauty brand* dan menyediakan lebih dari 5000 pilihan produk.

The logo for Sociolla, featuring the word "sociolla" in a lowercase, serif font. The letters are black and have a classic, elegant appearance.

Gambar 1.1 Logo Sociolla

Sumber: sociolla.com

Sociolla memiliki visi “*we believe in shaping the future through technology*”. Hal tersebut salah satunya dibuktikan dengan pengembangan *platform Social Connect* (SOCO), bertujuan memberikan ekosistem *end-to-end* di industri kecantikan dengan mengintegrasikan dua *website*, yaitu *e-commerce* Sociolla dan *beauty journal* yang merupakan media *online* sekaligus *marketing agency* yang membantu hampir seluruh *brand* baik lokal maupun yang dari luar negeri untuk mengedukasi pelanggan dan memberikan informasi yang benar (Syarizka & Dewi, 2019).

Sociolla terus mengalami perkembangan, hal ini disadari oleh para investor. Sociolla mendapatkan pendanaan sebesar US\$58 Juta atau setara dengan Rp841 Miliar dari investor global termasuk di dalamnya *Temasek*, *Pavilion Capital*, dan *Jungle Ventures* (Eka, 2020). Tidak hanya itu, Sociolla saat ini berhasil mendirikan enam *offline store* di seluruh Indonesia dan juga mulai mengembangkan pasarnya ke Internasional yaitu ke negara Vietnam (Florence, 2020).

Dalam rangka menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, Sociolla aktif di berbagai media sosial diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Salah

satu media sosial yang digunakan oleh Sociolla adalah Twitter yang aktif digunakan untuk menanggapi dan berinteraksi dengan pelanggan terkait layanan. Gambar 1.2 memperlihatkan tampilan akun resmi Twitter yang dimiliki Sociolla.



Gambar 1.2 Twitter Sociolla

Sumber: twitter.com/sociolla_id

Dapat dilihat pada gambar 1.2, hingga saat ini Sociolla dalam akun resminya yaitu @sociolla_id telah memiliki pengikut sebanyak 3.275 dan memiliki 1.585 tweets sejak akunnya dibuat yaitu pada April 2017. Di akun twitter resminya, Sociolla aktif berinteraksi dengan pelanggan dan juga aktif menanggapi keluhan pelanggan terkait layanan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

E-commerce masih menjadi sektor bisnis yang menjanjikan hingga saat ini. Platform penyedia pasar online yang memberikan nilai baru berupa kemudahan dan fleksibilitas ini bagaikan angin segar bagi konsumen di Indonesia yang pada dasarnya memang konsumtif. Hal ini menjadikan *e-commerce* memiliki peluang tinggi untuk terus berkembang di Indonesia hingga beberapa tahun kedepan. McKinsey (2018)

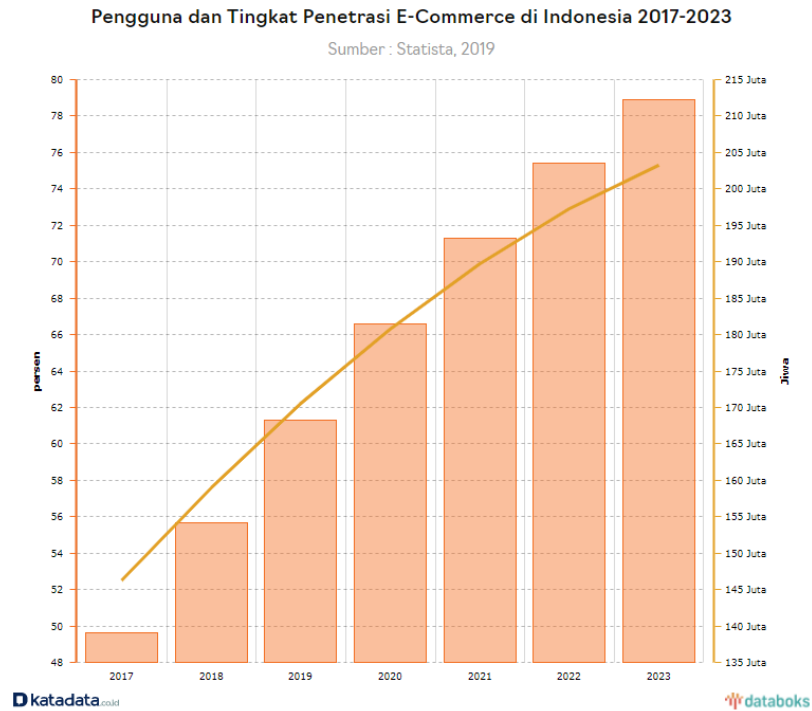
memperkirakan penjualan dari *e-commerce* di tahun 2022 akan bertumbuh delapan kali lipat dari tahun 2017, di mana akan melibatkan jenis-jenis konsumsi yang baru, serta menciptakan pasar yang mendukung hingga 26 juta pekerjaan dalam ekosistemnya. Berikut ini grafik proyeksi pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia hingga tahun 2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Penjualan e-commerce di Indonesia tahun 2016-2022

Sumber: katadata.co.id (2018)

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat diketahui bahwa *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Bahkan, di tahun 2022 mendatang *e-commerce* di Indonesia diestimasikan mampu mencapai penjualan lebih dari US\$ 16 miliar atau sekitar Rp219 Triliun. Tidak hanya itu, data memperlihatkan pertumbuhan terjadi bukan dari segi penjualan saja, tetapi juga dari jumlah pengguna serta tingkat penetrasi *e-commerce*. Grafik pertumbuhan jumlah pengguna serta tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya dapat dilihat pada Gambar 1.4.



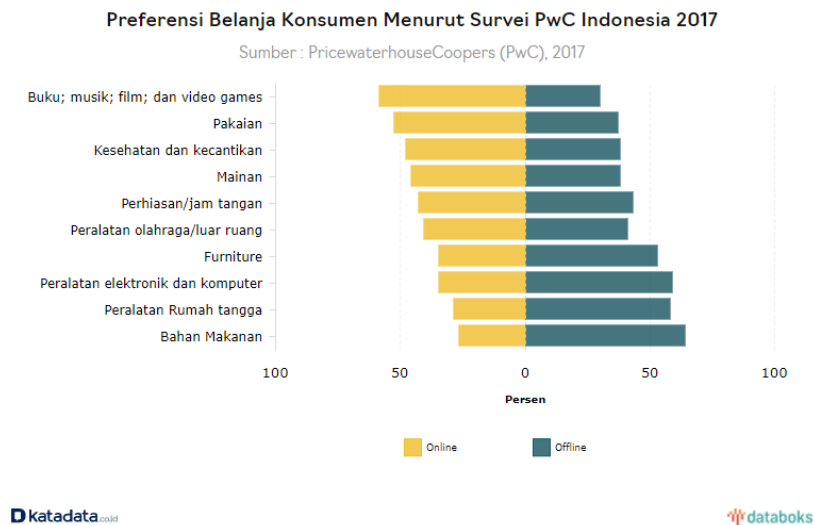
**Gambar 1.4 Jumlah pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia
2017-2023**

Sumber: katadata.co.id (2019)

Gambar 1.4 memperlihatkan jumlah pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta, kemudian naik di tahun 2018 sebanyak 10,8% menjadi 154,1 juta. Tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 181,5 juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia, diproyeksikan hingga tahun 2023 tingkat penetrasi akan mencapai sekitar 75,3% dari total pasar yang dipilih.

E-commerce memiliki beberapa kategori berdasarkan produk yang ditawarkan. Ada *e-commerce* yang menawarkan multi-produk, ada pula yang fokus terhadap kategori produk tertentu. Salah satu kategori produk yang memiliki peluang besar di Indonesia adalah produk kecantikan, termasuk di dalamnya produk *makeup* dan produk perawatan diri. Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penampilan yang semakin tinggi, sehingga permintaan pasar terkait produk perawatan

diri dan produk kecantikan meningkat (indonesia-investment.com, 2020). Berkat permintaan besar dari pasar domestik ini, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami peningkatan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, menjadikan industri kosmetik ditempatkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sebagai sektor andalan (kemenperin.go.id, 2018). Tidak hanya itu, di tahun 2019 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menargetkan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 9% dan optimis bahwa industri ini tidak hanya akan bertumbuh di pasar domestik, tapi juga pasar dunia (Ekarina, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, peluang yang dimiliki *beauty e-commerce* di Indonesia juga cukup menjanjikan. Gambar 1.5 memperlihatkan preferensi belanja konsumen di Indonesia secara *online* maupun *offline* berdasarkan kategori produk di tahun 2017.



Gambar 1.5 Preferensi belanja konsumen Indonesia 2017

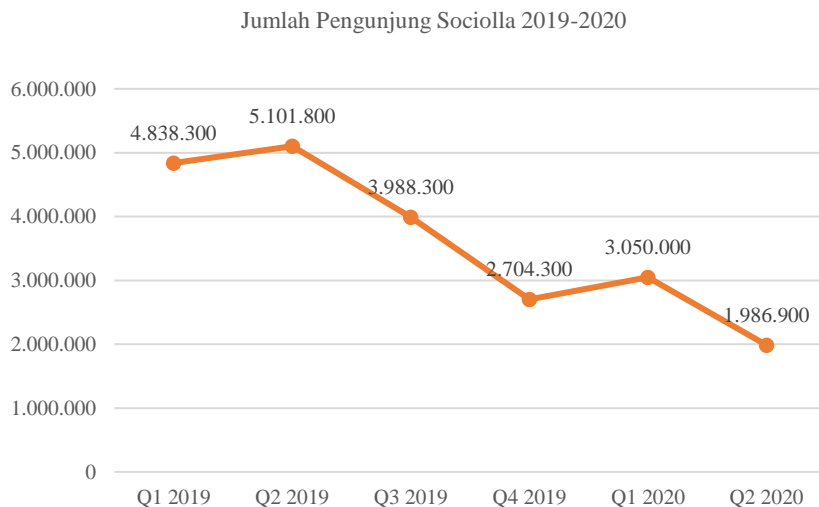
Sumber: katadata.co.id (2017)

Dapat dilihat pada Gambar 1.5, di tahun 2017 preferensi belanja konsumen pada kategori produk kesehatan dan kecantikan berada di urutan ke-3, di mana hampir sebesar 50% dari total belanja dilakukan secara *online*. Sumber lain menyebutkan, di tahun 2018 produk kecantikan beriringan dengan produk *fashion* menduduki urutan pertama sebagai produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam

belanja *online* hingga penjualan dalam kategori tersebut berhasil mencapai Rp32 Triliun (katadata.co.id, 2018). Beberapa fakta tersebut menjadi bukti bahwa *beauty e-commerce* di Indonesia memiliki pangsa pasar strategis.

Sociolla merupakan salah satu *beauty e-commerce* yang terbilang cukup sukses bersaing di antara pemain *e-commerce* dalam kategori serupa, bahkan di sektor *e-commerce* secara luas. Di tahun 2019, Sociolla menduduki peringkat ke-9 dan merupakan satu-satunya *beauty e-commerce* yang masuk ke dalam *Top 10 e-commerce website* di Indonesia (aseanup.com, 2019). Tidak hanya itu, Sociolla juga mampu menyaingi pemain *beauty e-commerce* lain yang lebih dahulu berdiri di Indonesia seperti Sephora, Beauty Haul, dan Benscrub, maupun pemain baru seperti Allyoung Indonesia, Makeuppucinno, dan Althea (artikel.bibit.id, 2020).

Namun, jumlah pengunjung Sociolla di periode terkini terlihat mengalami penurunan, padahal adanya pandemi covid-19 di tahun 2020 menyebabkan pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan meningkat sebesar 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD serta lebih dari 12 juta pengguna baru (RedSeer, 2020). Gambar 1.6 memperlihatkan grafik jumlah pengunjung Sociolla mulai dari periode kuartal I tahun 2019 hingga periode kuartal II tahun 2020.



Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Sociolla 2019-2020

Sumber: iPrice

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.6, di setiap periode kuartalnya pengunjung *e-commerce* Sociolla cenderung belum stabil dan terus mengalami fluktuasi. Di periode terkini yaitu kuartal II tahun 2020, jumlah pengunjung Sociolla mengalami penurunan cukup drastis dari periode-periode sebelumnya yaitu hanya sebanyak 1.986.900 pengunjung (iPrice.co.id, 2020). Dilansir dari *forum online* yang dibuat oleh *Female Daily*, situs *beauty review* yang cukup dikenal di Indonesia, Sociolla mendapatkan beberapa komentar negatif dari para pelanggannya. Beberapa contoh keluhan pelanggan terkait Sociolla terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Keluhan Pengguna Sociolla di forum *Female Daily* Tahun 2019-2020

No.	Username	Waktu	Keluhan
1.	shayasasha	21-06-2020	Baru kali ini kecewa beurat dengan Sociolla. Tgl 20 Juni Aku transaksi Kleveru glass skin serum. Ada promo 10% utk semua produk. <i>Payment</i> via OVO & pakai Soco points juga. Tgl 21 Juni baru dikabarin via <i>email</i> kalau produknya habis & minta data utk proses refund dana.
2.	luyylotlot	23-02-2020	kualitas pelayanan yg ditunjukkan oleh Sociolla masih belum stabil jadi kadang ada yang bagus kadang ada yang nggak... ada salah adalah hal yang wajar tapi bagaimana pihak sociolla mengatasinya itu yang menjadi penilaian
3.	SallyMei	20-12-2019	Beberapa kali belanja di sociolla selalu sukses, pengiriman cepet, pokoknya puas, tapi sempet terakhir aku belanja lumayan kecewa karena status barang terkirim tapi ga nyampe2 lebih dari 2 minggu, dilacak juga gabisa, sempet datang ke <i>store</i> yang di kokas untuk minta bantuan, tapi intinya mereka juga cuma bisa bantu buat <i>report</i> aja, dan lagi aku cuma bisa nunggu barang datang, tapi di luar masalah yang terakhir sebenarnya sociolla <i>fine</i> , barangnya selalu original, dan <i>update</i> juga sm <i>brand</i> 2 baru, dan juga sering ngadain promo.

4.	evalatyuta	02-09-2019	So far <i>luvvv</i> sama <i>sociolla</i> karena pilihan banyak dan sering banget promo. Soal pengiriman juga biasanya 1-2 hari udah nyampe sih kalo lokasi di Jakarta juga. Tapi sempet agak ada masalah sih waktu pembelian terakhir kan milih mau pake poin gitu biar nambah diskonnya, awalnya bisa tuh dan berkurang jauh banget. Tapi <i>somehow</i> pas mau dibayar gabisa. Waktu coba <i>direload</i> akhirnya kan malah <i>kecancel</i> dan waktu coba <i>check out</i> ulang malah dibilang poinnya ngga cukup
----	------------	------------	---

Sumber: *forum.femaledaily.com*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kualitas layanan yang dimiliki Sociolla belum stabil dan mengalami penurunan meskipun opini pelanggan yang dimuat dalam forum *Female Daily* tersebut belum cukup menggambarkan secara mendalam permasalahan apa yang sebenarnya dihadapi serta perbaikan apa yang harus dilakukan oleh Sociolla.

Kualitas layanan dianggap sebagai elemen penentu kesuksesan dalam *modern service business* serta memainkan peran penting dalam mempertahankan *competitive advantage* yang berkelanjutan (Akroush *et al.*, 2019). Beberapa penelitian terdahulu sepakat bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan langsung yang positif (Colette, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas pelanggan dapat berkembang melalui kepuasan pelanggan tingkat tinggi (Sobihah *et al.*, 2015). Maka dari itu, peninjauan serta perbaikan kualitas layanan sangat dibutuhkan demi tercapainya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terdapat sejumlah dimensi untuk mengukur kualitas layanan *e-commerce* yang tergabung dalam *electronic service quality*. Dimensi tersebut terbagi dalam dua skala, yang pertama adalah *e-core service quality* (ESQual) yang terdiri dari empat dimensi yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Skala kedua merupakan *e-recovery service quality* (ERecSQual) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* (Ulkhag *et al.*, 2017).

Saat ini media sosial digunakan oleh banyak penggunanya untuk menceritakan pengalamannya terhadap suatu *brand* secara publik. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk digunakan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan ataupun perbaruan terkait produk maupun layanan yang ditawarkan. Aliran informasi yang tersedia di media sosial disebut dengan UGC yang merupakan singkatan dari *User Generated Content*. Menurut survey yang dilakukan *We Are Social* (2020), aktivitas dengan durasi paling lama dilakukan di internet oleh rata-rata masyarakat Indonesia adalah mengakses media sosial. Maka dari itu, aliran informasi yang tersedia di dalamnya pastilah sangat banyak jumlahnya. Jenis media sosial yang memiliki potensi tinggi dalam pembentukan UGC adalah *microblogging* karena memungkinkan penggunanya membagikan ulasan ataupun sikapnya terhadap suatu *brand* dalam postingan singkat (Jansen *et al.*, 2009). Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, dan Tumblr merupakan beberapa media sosial dengan jenis *microblogging*. Twitter merupakan salah satu situs *microblogging* yang sangat populer di Indonesia. Sebanyak 56% dari total pengguna internet di Indonesia mengakses twitter (*We Are Social*, 2020). Sumber lain mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna Twitter di Indonesia saat ini naik 4 kali lipat setelah sempat menurun beberapa tahun belakangan (Firliani & Rinepta, 2019). Beberapa tahun ke belakang, penelitian yang mengambil sumber data dari Twitter meningkat secara signifikan (Salloum *et al.*, 2017). Hal tersebut disebabkan informasi yang tersedia dalam Twitter relatif sangat kaya, tersedia secara eksplisit dan *real-time* sehingga mampu untuk mendorong pengambilan keputusan (Oostdijk *et al.*, 2016). Keunikan Twitter yang memberikan batasan karakter dalam satu unggahannya juga menjadikan pengguna dapat menjelaskan opini maupun sikapnya terkait suatu hal hanya lewat ulasan singkat (Jansen *et al.*, 2009).

UGC yang tersedia di media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengukur kualitas layanan dengan melakukan analisis menggunakan pendekatan *text mining*. Pendekatan ini dilakukan untuk menghindari keterbatasan yang biasanya terjadi dalam metode konvensional seperti kuesioner dan wawancara, yaitu pengerjaan yang memakan waktu lebih lama serta biaya operasi yang lebih tinggi (Sari *et al.*,

2018). Karena data UGC bersifat tidak terstruktur, *sentiment analysis* diperlukan untuk mengelompokkan data ke dalam positif dan negatif (Singh dan Paul, 2015). *Multiclass classification* juga diperlukan untuk mengelompokkan data ke dalam topik yang spesifik. Pada beberapa penelitian sebelumnya, *multiclass classification* telah diterapkan untuk mengelompokkan data berdasarkan dimensi kualitas layanan (Alamsyah & Rachmadiansyah, 2018). Sebagai tambahan, *text network analysis* (TNA) perlu dilakukan karena dianggap bermanfaat untuk memperdalam analisis serta penggalian informasi dengan melihat penyebaran kata dan juga melihat keterkaitan antara satu kata dengan kata yang lain dalam jaringan teks (Celardo & Everett, 2019).

Berdasarkan penemuan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah melakukan kegiatan analisis untuk mengetahui kualitas layanan yang telah dilakukan oleh salah satu *beauty e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Sociolla. Analisis kualitas layanan dilakukan berdasarkan dimensi *electronic service quality* yang memiliki dua skala yaitu ESQual dan ERecSQual. Penelitian dilakukan dengan melakukan eksplorasi serta deskripsi opini pelanggan yang tersedia dalam media sosial Twitter. Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *text mining* dengan metode *sentiment analysis*, *multiclass classification*, dan *text network analysis* yang dianggap memiliki beberapa keunggulan dibanding metode konvensional. Adapun judul dari penelitian yang penulis lakukan kali ini adalah **“Analisis Kualitas Layanan Beauty E-Commerce berdasarkan Dimensi ESQual dan ERecSQual menggunakan Text Mining (Studi Kasus pada Sociolla)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Secara umum, di tahun 2020 e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan pesat baik dari segi jumlah pengunjung maupun tingkat penjualan. Namun, Sociolla yang merupakan salah satu *beauty e-commerce* terkemuka di Indonesia terus mengalami fluktuasi jumlah pengunjung beberapa periode ke belakang. Pada periode terkini, yaitu kuartal II tahun 2020 Sociolla mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis (iPrice.co.id, 2020). Dalam sebuah forum *online* yang dibuat oleh *Female Daily*, terdapat beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan Sociolla yang

dikemukakan oleh pelanggan (forum.femaledaily.com, 2020). Maka dari itu, analisis kualitas pelayanan perlu dilakukan dalam rangka mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki agar Sociolla tetap mampu menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apalagi, besarnya peluang dalam sektor *e-commerce* khususnya *beauty e-commerce* mengundang pemain-pemain baru dalam sektor ini yang menjadikan tingkat persaingan semakin tinggi (Aninda, 2020). Pada penelitian ini, analisis kualitas layanan *e-commerce* dilakukan berdasarkan dimensi *electronic service quality* yaitu ESQual dan ERecSQual sebagaimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ulkhaq *et al.* (2017), serta Kumra dan Singh (2015).

Kebiasaan pelanggan menyampaikan keluhan di media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai bahan untuk melakukan pertimbangan, evaluasi, serta pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan. Tetapi, opini pelanggan di media sosial hanya akan bermanfaat jika diolah dengan metode yang tepat. Pendekatan *text mining* dilakukan dalam penelitian ini karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode konvensional yang biasanya membutuhkan waktu pengerjaan yang lebih lama serta biaya operasi yang lebih tinggi (Sari *et al.*, 2018). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *text mining* dengan metode *multiclass classification* dan *sentiment analysis* sebagaimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alamsyah dan Rachmadiansyah (2018) yang melakukan analisis kualitas layanan terhadap perusahaan yang memberikan layanan transportasi *online* yaitu Gojek dan Grab, serta Sari *et al.* (2018) yang melakukan analisis kualitas layanan terhadap *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, metode *text network analysis* (TNA) juga dilakukan dalam penelitian ini karena dianggap bermanfaat untuk memperdalam analisis serta penggalian informasi dengan melihat penyebaran kata dan juga melihat keterkaitan antara satu kata dengan kata yang lain dalam jaringan teks (Celardo dan Everett, 2019).

Selama melakukan kajian pustaka, penulis belum menemukan penelitian yang membahas kualitas layanan Sociolla berdasarkan dimensi ESQual dan ERecSQual melalui pendekatan *text mining*. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan karena akan memberikan *insight* baik dari aspek praktis maupun teoritis.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun beberapa poin yang menjadi pertanyaan penelitian, diantaranya sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas layanan Sociolla berdasarkan dimensi ESQual dilihat dari opini pelanggan di media sosial Twitter?
2. Bagaimana kualitas layanan Sociolla berdasarkan dimensi ERecSQual dilihat dari opini pelanggan di media sosial Twitter?
3. Bagaimana perbaikan kualitas layanan yang harus dilakukan Sociolla berdasarkan dimensi ESQual dan ERecSQual dilihat dari opini pelanggan di media sosial Twitter?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Mengetahui kualitas layanan Sociolla berdasarkan dimensi ESQual dilihat dari opini pelanggan di media sosial Twitter.
2. Mengetahui kualitas layanan Sociolla berdasarkan dimensi ERecSQual dilihat dari opini pelanggan di media sosial Twitter.
3. Mengetahui perbaikan kualitas layanan yang harus dilakukan Sociolla berdasarkan dimensi ESQual dan ERecSQual dilihat dari opini pelanggan di media sosial Twitter.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik manfaat penelitian dalam aspek teoritis untuk kalangan akademisi dan manfaat penelitian dalam aspek praktis untuk kalangan praktisi. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kaidah dan memperkaya keilmuan di bidang manajemen dan pemasaran khususnya terkait dengan kualitas layanan yang

berbasis teknologi informasi sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman yang telah memasuki era digital. Selain itu, temuan yang didapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya sehingga ketersediaan penelitian terkait pendekatan *text mining* menggunakan metode *sentiment analysis*, *multiclass classification*, maupun *text network analysis* dalam rangka melakukan pengelompokan opini semakin banyak dan semakin berkembang.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi Sociolla, *beauty e-commerce* lain, maupun pemain *e-commerce* secara luas mengenai seberapa penting perusahaan untuk memahami opini pelanggan terkait produk atau layanan agar dapat digunakan sebagai bahan perbaikan kualitas layanan demi tercapainya kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai pentingnya pencarian *customer insight* yang terkandung dalam media-media publik *online* untuk diaplikasikan dalam setiap aspek bisnis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan batasan-batasan dalam melakukan penelitian. Penentuan batasan tersebut dilakukan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas dan terarah, serta mencegah pembahasan masalah yang meluas. Batasan-batasan yang ditetapkan dalam pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Data yang digunakan adalah pesan Twitter (*tweet*) berupa teks Bahasa Indonesia.
2. Terdapat tujuh kelas klasifikasi dimensi yang dibagi ke dalam dua skala di mana skala pertama terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*. Skala kedua terdiri dari *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.
3. Terdapat dua kelas klasifikasi sentimen yaitu sentimen positif dan sentimen negatif.

4. Metode yang digunakan dalam melakukan klasifikasi teks pada penelitian ini adalah *Naïve Bayes Classifier* dan tidak akan melakukan perbandingan dengan metode klasifikasi lainnya.
5. Pembahasan berfokus pada identifikasi dan penilaian kualitas layanan, sehingga pembuktian hubungan atau pengaruhnya terhadap variabel lain tidak dilakukan.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan tugas akhir berguna untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan agar penulisan hasil penelitian ini tersusun dengan baik. Adapun sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi paparan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan melalui studi literatur, dimana landasan teori tersebut akan digunakan sebagai kerangka dasar dan dasar pemikiran dari penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, validitas, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menjelaskan hasil analisis data berdasarkan data-data yang didapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini penulis menuliskan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran bagi pihak yang terkait dalam penelitian.