

ABSTRAK

Perkembangan aplikasi berbasis *smartphone* di Indonesia semakin banyak jumlahnya berkat teknologi digital yang semakin berkembang. Hal ini memberi peluang kepada *start-up* untuk memunculkan inovasi baru dan bersaing menciptakan *output* berupa aplikasi, salah satunya di sektor transportasi muncul aplikasi Gojek yang dikenal sebagai pelopor di sektor ini. Maka dari itu Gojek perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan konsumen dan memiliki kemampuan serta kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen Gojek. Hal tersebut ditujukan sebagai upaya untuk melihat nilai kualitas layanan Gojek berdasarkan *cut-in* konsumen dari media sosial Twitter. Selain itu, untuk mengetahui pembahasan topik yang ramai diperbincangkan oleh konsumen. Pembahasan topik tersebut yang digunakan untuk mengetahui dimensi perbaikan yang perlu dilakukan oleh Gojek.

Metode yang digunakan yaitu *deep learning* yang merupakan salah satu cabang *Machine Learning* (ML) menggunakan *Deep Neural Network* untuk menyelesaikan permasalahan. Selain itu, *deep learning* bisa merepresentasikan proses serta cara kerja dari otak manusia dengan model jaringan saraf tiruan yang dimilikinya. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, maka dibutuhkan sebuah pendekatan *transfer learning* seperti *IndoBERT*. Sehingga, penelitian ini menggunakan *IndoBERT* dalam analisis sentimen dan analisis *topic modelling* menggunakan *BERTopic*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *IndoBERT* mampu mengklasifikasikan dengan akurasi baik, yaitu 96% pada analisis sentimen. Sentimen yang memiliki persentase terbesar adalah sentimen negatif, yaitu 56% dari keseluruhan data. Pada sentimen negatif ini, dimensi *mobile customer service and billing* memiliki frekuensi paling tinggi.

Hasil analisis penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Gojek. Selain itu, Gojek dapat mengetahui dimensi mana yang perlu diperbaiki dan dikembangkan, terutama pada dimensi yang memiliki nilai frekuensi tertinggi pada setiap sentimen. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberi saran untuk perusahaan agar memperbaiki dimensi *mobile customer service and billing*, terutama dalam proses perekrutan dibagian *customer service* dan sistem IT.

Kata kunci: Gojek, Analisis Sentimen, *Topic Modeling*, *IndoBERT*, Persepsi Konsumen