

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Logo KCIC.....	1
Gambar I. 2 Logo X (Twitter).....	3
Gambar I. 3 Motivasi penggunaan Twitter.....	5
Gambar I. 4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Negatif terhadap Whoosh saat awal beroperasi secara komersial.....	7
Gambar I. 5 Pengumpulan data pada tahap awal.....	9
Gambar I. 6 Klasifikasi berdasarkan sentimen dan service quality.....	9
Gambar I. 7 Jumlah <i>Service Quality</i> Mengenai Whoosh.....	10
Gambar I. 8 Jumlah Sentimen Mengenai Whoosh.....	10
Gambar I. 9 Kuesioner Survey Pelanggan Kereta Cepat Whoosh.....	11
Gambar II. 1 <i>Hard Margin SVM</i> .....	24
Gambar II. 2 <i>Hyperplane</i> terbaik yang memisahkan antar dua kelas positif (+1) dan negatif (-1).....	24
Gambar II. 3 <i>Kernel SVM</i> untuk memisahkan data secara <i>linear</i> .....	25
Gambar II. 4 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar III. 1 Tahapan Penelitian.....	40
Gambar III. 2 Triangulasi Sumber.....	44
Gambar III. 3 <i>Collecting Data</i> .....	50
Gambar IV. 1 Proses <i>Klasifikasi</i> pada <i>RapidMiner</i> .....	62
Gambar IV. 2 <i>Preprocessing Data</i> .....	63
Gambar IV. 3 <i>Cross Validation</i> .....	64
Gambar IV. 4 <i>Service Quality</i> .....	65
Gambar IV. 5 Analisis Sentimen.....	67
Gambar IV. 6 Analisis Sentimen pada <i>Service Quality</i> .....	68
Gambar IV. 7 Topik Sentimen Positif (a) dan Negatif (b) pada dimensi <i>Service Quality Assurance</i> .....	70
Gambar IV. 8 Topik Sentimen Positif (a) dan Negatif (b) pada dimensi <i>Service Quality Empathy</i> .....	71
Gambar IV. 9 Topik Sentimen Positif (a) dan Negatif (b) pada dimensi <i>Service Quality Reliability</i> .....	72

Gambar IV. 10 Topik Sentimen Positif (a) dan Negatif (b) pada dimensi <i>Service Quality Responsiveness</i> .....	73
Gambar IV. 11 Topik Sentimen Positif (a) dan Negatif (b) pada dimensi <i>Service Quality Tangibles</i> . ....	74
Gambar IV. 14 Hasil Topik Sentimen Positif pada dimensi <i>Service Quality</i> . ....	80
Gambar IV. 15 Hasil Topik Sentimen Negatif pada dimensi <i>Service Quality</i> . ....	83