

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

Warunk Upnormal adalah salah satu restoran modern di Indonesia yang mengusung konsep unik dengan menawarkan hidangan berbasis mie instan dan camilan lokal. Didirikan pada tahun 2014 di Bandung, Warunk Upnormal dengan cepat berkembang dan membuka banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Konsep utama yang diusung restoran ini adalah "warung kopi modern," yang menggabungkan suasana tradisional dengan desain dan layanan yang modern. Menu andalan di Warunk Upnormal meliputi berbagai kreasi mie instan, roti bakar, serta variasi minuman kopi dan non-kopi. Berikut merupakan logo Warunk Upnormal pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Logo Warunk Upnormal

Sumber: Warunk Upnormal (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Warunk Upnormal juga mengadopsi pendekatan inovatif dalam menciptakan pengalaman bersantap, seperti menyediakan fasilitas *Wi-Fi* gratis, area tempat duduk yang nyaman, serta desain interior yang mendukung aktivitas sosial seperti pertemuan, belajar, atau bekerja. Dengan target pasar utama generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda, Warunk Upnormal secara aktif memanfaatkan media sosial dan event promosi untuk menjangkau pelanggan dan membangun loyalitas merek.

Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, Warunk Upnormal juga menghadapi persaingan dari berbagai kedai dan kafe lain yang menawarkan konsep serupa. Namun, melalui inovasi pada menu, pelayanan, serta suasana tempat, Warunk Upnormal berhasil mempertahankan posisi sebagai salah satu pilihan utama bagi pelanggan yang menginginkan pengalaman bersantap yang tidak hanya unik, tetapi juga terjangkau.

Pemilihan Warunk Upnormal sebagai objek penelitian sangat relevan, terutama dalam konteks analisis strategi bisnis di industri kuliner. Perusahaan ini menawarkan studi kasus yang menarik dalam hal inovasi produk, strategi pemasaran, serta pengelolaan operasional. Dengan memahami struktur organisasi dan strategi bisnis Warunk Upnormal, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam mengidentifikasi faktor-faktor kesuksesan bisnis kuliner modern di Indonesia, terutama yang menysasar segmen pasar generasi muda.

1.1.1 Visi Misi

a. Visi

1. Menjadi warung roti bakar dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.

b. Misi

1. Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri khas produk Upnormal secara berkelanjutan.
2. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan di seluruh Indonesia.
3. Membangun organisasi Warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh stakeholder.

1.1.2 Struktur Organisasi

Warunk Upnormal menerapkan struktur organisasi yang bertujuan untuk menciptakan efisiensi operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan kesinambungan bisnis dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Di setiap cabang, struktur ini mencakup beberapa posisi inti

yang saling berkoordinasi dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing.

1. Manajer Umum

Manajer umum di Warunk Upnormal bertanggung jawab atas pengawasan keseluruhan operasional restoran. Mereka menjalankan fungsi strategis dalam mengelola aspek-aspek utama operasional, melibatkan perencanaan dan pengambilan keputusan yang sesuai dengan visi perusahaan. Selain itu, manajer umum memastikan bahwa seluruh staf bekerja sesuai dengan standar perusahaan dan berkolaborasi erat dengan manajemen pusat dalam hal pelaksanaan kebijakan yang konsisten di seluruh cabang.

2. Manajer Operasional

Fokus utama manajer operasional adalah memastikan kelancaran operasional sehari-hari. Ini termasuk pengaturan jadwal kerja staf, manajemen stok bahan baku, pengawasan kualitas, serta penerapan prosedur keselamatan dan kebersihan yang ketat. Manajer operasional bekerja sama dengan tim layanan pelanggan dan dapur untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan serta melaporkan pencapaian operasional harian ke manajer umum.

3. Tim Layanan Pelanggan

Tim layanan pelanggan bertanggung jawab untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, dengan sikap profesional dan ramah. Melalui tim *waiter* dan *waitress*, Warunk Upnormal menyajikan layanan yang terstruktur, termasuk menerima dan memproses pesanan, serta memberikan rekomendasi menu sesuai preferensi konsumen. Pelayanan ini menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga reputasi positif restoran.

4. Bagian Dapur

Staf dapur memiliki tanggung jawab penting dalam memastikan kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan standar. Mereka bekerja untuk menyiapkan, mengolah, dan menyajikan menu khas yang telah dikreasikan secara unik oleh Warunk Upnormal, seperti berbagai variasi mie instan yang

diolah dengan bumbu dan bahan lokal. Efisiensi dalam pengelolaan dapur juga diterapkan guna meminimalkan waktu persiapan dan menjaga konsistensi rasa.

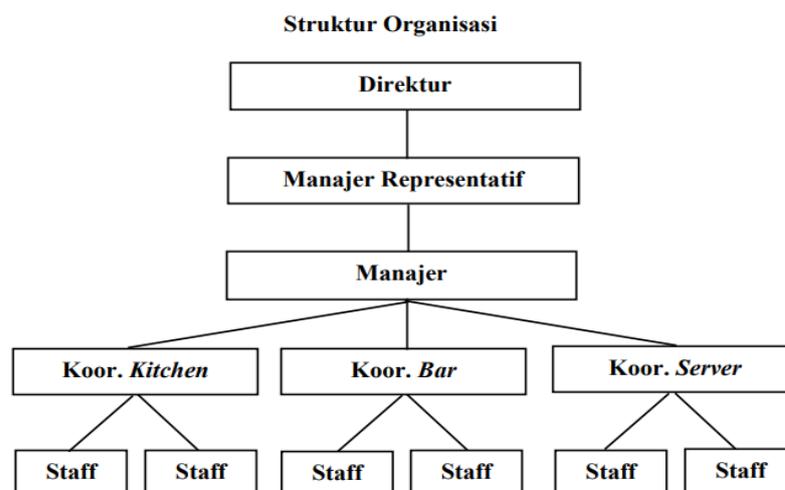
5. Kasir

Bagian kasir bertanggung jawab atas seluruh proses transaksi keuangan dan administrasi pembayaran. Mereka juga mencatat data transaksi yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan analisis pelanggan dan strategi pemasaran. Ketelitian dan akurasi adalah keterampilan utama yang diperlukan kasir dalam menjalankan tugas, guna memastikan tidak ada kesalahan dalam pencatatan maupun transaksi.

6. Staf Kebersihan

Tim kebersihan berperan dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan restoran, termasuk area makan, dapur, dan fasilitas umum. Tanggung jawab staf kebersihan mencakup pembersihan meja, peralatan makan, serta pengelolaan sampah. Kebersihan yang terjaga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Struktur organisasi yang sistematis memungkinkan setiap bagian bekerja efektif dalam menjalankan fungsinya, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjaga kualitas dan konsistensi layanan di seluruh cabang. Berikut merupakan struktur organisasi Warunk Upnormal yang disajikan pada *Gambar 1.2*



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Warunk Upnormal
Sumber: Warunk Upnormal (2025)

Berdasarkan *Gambar 1.2*, Pembagian tugas yang jelas membantu dalam mengelola tanggung jawab karyawan, mencegah tumpang tindih peran, dan memastikan komunikasi antarbagian berjalan lancar. Dengan demikian, Warunk Upnormal dapat beroperasi secara efisien dan mempertahankan daya saingnya di industri kuliner.

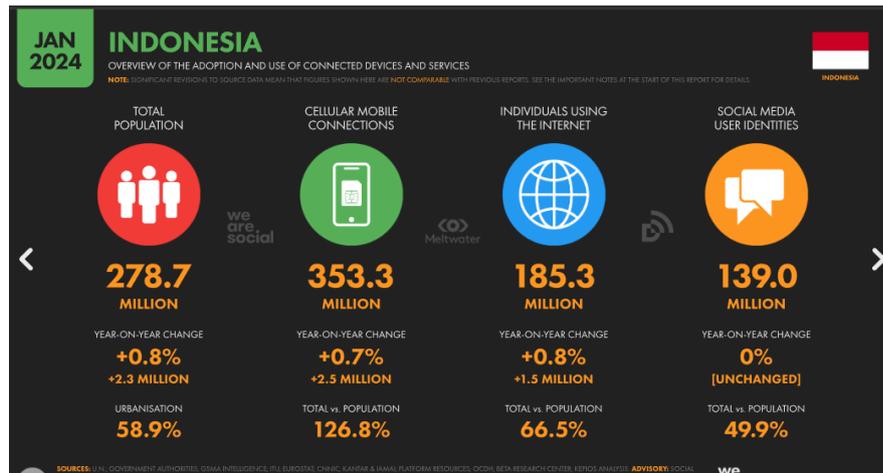
1.1.3 Industri Perusahaan

Warunk Upnormal menunjukkan bahwa mereka telah membangun identitas sebagai kafe dengan nuansa kontemporer yang menyajikan makanan lokal, terutama Indomie dan roti bakar, sambil menargetkan pasar anak muda. Warunk Upnormal telah berkembang pesat dengan membuka lebih dari delapan puluh cabang di berbagai kota besar di Indonesia sejak didirikan pada 2014. Namun demikian, kepuasan pelanggan masih menjadi masalah, terutama terkait layanan dan harga, yang telah dikritik oleh pelanggan di platform ulasan.

Meskipun menghadapi masalah ini, Warunk Upnormal terus berinovasi, terutama dengan membuat variasi menu Indomie yang inovatif dan menggunakan taktik media sosial untuk tetap relevan dengan generasi muda. Perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan makanan lokal, yang menjadi daya tarik utama. Namun, keberhasilan jangka panjang mereka bergantung pada kemampuan untuk mengatasi kritik pelanggan dan mempertahankan kualitas makanan lokal.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, khususnya dalam cara masyarakat mengakses dan menggunakan internet. Berikut merupakan laporan digital pada *Gambar 1.3*.



Gambar 1.3 Laporan Digital Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2024)

Berdasarkan *Gambar 1.3*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, atau sekitar 66,5% dari total populasi. Peningkatan ini menunjukkan betapa vitalnya internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, yang kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi, hiburan, dan bertransaksi secara *online*. Selain itu, tingginya jumlah koneksi seluler yang mencapai 353,3 juta koneksi juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan layanan *mobile*, yang memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dan mengakses berbagai aplikasi serta layanan secara mudah.

Saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membuka peluang bagi terciptanya transparansi dalam akses informasi publik. Salah satu contohnya adalah layanan pemetaan daring seperti *Google Maps*, yang menyediakan fitur untuk mencari alamat dan merencanakan rute perjalanan. Pada pertengahan tahun 2016, *Google* meluncurkan fitur yang memungkinkan para pengguna memberikan penilaian dan ulasan terhadap lokasi yang telah mereka kunjungi (Rifa et al., n.d.). Ulasan dan penilaian secara *online* berfungsi sebagai

referensi utama bagi para pengunjung dalam menentukan pilihan destinasi kuliner. Berdasarkan banyaknya ulasan yang tersedia mengenai aktivitas yang dikunjungi oleh masyarakat, hal ini dapat membantu pengunjung lain dalam memutuskan apakah akan mengunjungi Warunk Upnormal atau tidak dengan memberikan informasi mengenai kondisi di tempat tersebut.

Google Maps merupakan salah satu platform yang umum digunakan untuk menulis ulasan serta memberikan penilaian terhadap suatu tempat. Komentar yang ditulis oleh pengunjung di *Google Maps* mencerminkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu tempat. Oleh karena itu, memahami sentimen dari ulasan-ulasan tersebut dapat memberikan wawasan yang bernilai bagi pengelola tempat makan, serta pelaku usaha di bidang kuliner.



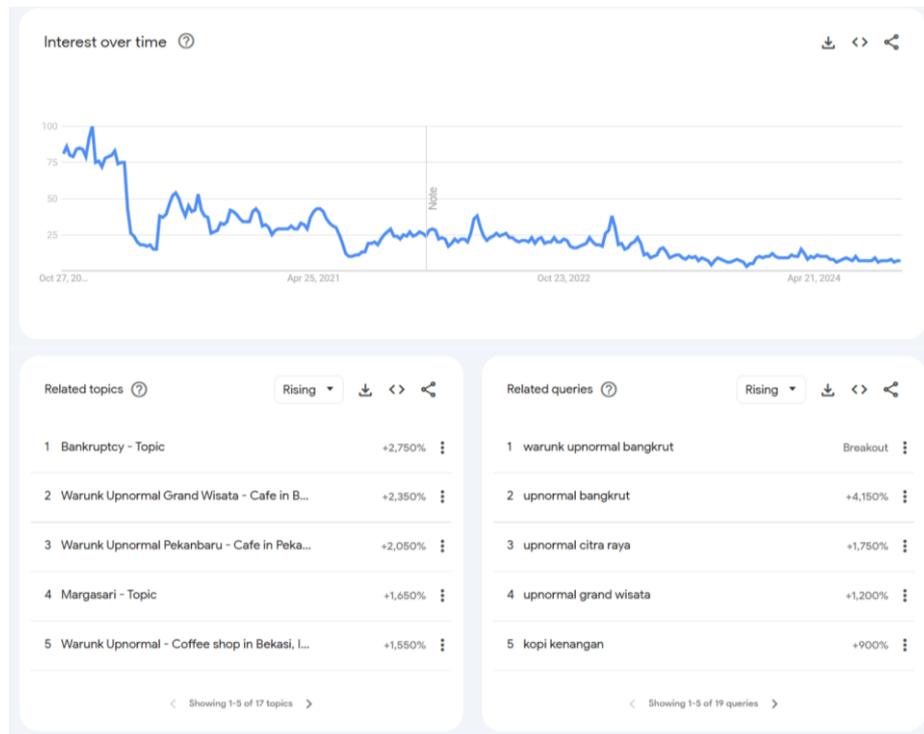
Gambar 1. 4 Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman

Sumber: dataindustri.com (2024)

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Data Industri Research, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman menunjukkan peningkatan yang cukup stabil dari tahun ke tahun, meskipun terdapat fluktuasi yang disebabkan oleh berbagai faktor eksternal, seperti perubahan ekonomi dan kebijakan pemerintah. Meski secara keseluruhan sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif, tidak semua pelaku usaha mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Warunk Upnormal adalah salah satu inovasi dalam industri kuliner Indonesia yang menawarkan konsep kafe modern dengan menu khas Indonesia yang disajikan secara unik dan harga terjangkau. Didirikan pada tahun 2014 di

Bandung, Warunk Upnormal dengan cepat berkembang menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan muda, terutama pelajar dan mahasiswa. Dengan mengedepankan suasana yang nyaman dan fasilitas seperti *WiFi* gratis, restoran ini berhasil menarik perhatian luas sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi.



Gambar 1.5 Google Trend Warunk Upnormal

Sumber: trends.google.com (2024)

Berdasarkan data dari *Google Trends*, minat pencarian terhadap Warunk Upnormal mengalami penurunan signifikan, sementara pertumbuhan industri makanan dan minuman secara keseluruhan justru menunjukkan tren peningkatan. Pada grafik "*Interest Over Time*," dapat dilihat bahwa popularitas Warunk Upnormal mencapai puncaknya antara akhir tahun 2020 hingga awal 2021. Setelah periode tersebut, terjadi penurunan konsisten hingga tahun 2024, yang mencerminkan penurunan minat masyarakat terhadap brand ini.

Menurut Bennix (2023) penurunan minat terhadap Warunk Upnormal dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, harga yang cukup tinggi untuk beberapa menu, seperti bakmi seharga 30 ribu, tidak sebanding dengan rasa yang kurang memuaskan bagi sebagian pelanggan. Selain itu, ekspansi yang

terlalu cepat dengan membuka 85 gerai di 20 kota di Indonesia menjadi tantangan tersendiri, karena perusahaan tidak bisa mengelola kualitas dan konsistensi layanan secara optimal. Warunk Upnormal juga terlalu fokus pada segmen pasar usia 15-20 tahun, yang membuatnya kurang menarik bagi konsumen dari kelompok usia lain. Dampak dari PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) juga memengaruhi operasional bisnis, membuat layanan menjadi terbatas. Konsep yang terlalu mewah dan pelayanan dengan pendekatan top-down, yang kurang mendengarkan masukan dari level bawah, turut memperburuk persepsi pelanggan. Selain itu, manajemen internal yang kurang responsif terhadap masalah yang terjadi di lapangan semakin memperburuk citra merek. Semua faktor ini berkontribusi pada penurunan minat pelanggan dan menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan dalam pengalaman pelanggan di Warunk Upnormal.

Menurut beberapa pelanggan, Adin Insyah menyebutkan bahwa meskipun menu seperti nasi goreng mafia di tempat lain enak, di Warunk Upnormal rasanya *bland*. Bobby Saut Parlindungan juga menyoroti layanan yang kurang peduli dan suasana tempat yang *dirty* serta berantakan, yang mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang lambat seperti yang disampaikan oleh Ginanjar Ependi, di mana meskipun tidak ada pelanggan lain, proses penyajian makanan bisa memakan waktu hingga satu jam tanpa pemberitahuan estimasi, turut mempengaruhi persepsi negatif terhadap restoran ini (Google Inc (2025)).

Menurut Holly (2024) berpendapat bahwa Upnormal lebih fokus pada konsep *leisure*, seperti ruang ber-AC dan *Wi-Fi* gratis, daripada pada rasa makanan yang menjadi faktor utama pelanggan datang. Mereka menyarankan Warunk Upnormal untuk belajar dari restoran yang lebih mapan, seperti McDonald's dan KFC, yang tidak hanya menawarkan suasana yang nyaman tetapi juga makanan dengan rasa yang konsisten dan ikonik. Hal ini membuat pelanggan merasa harga yang lebih tinggi di Warunk Upnormal tidak sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan, apalagi jika mereka bisa membeli Indomie dengan rasa yang hampir sama di tempat lain.

Fokus terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal menjadi penting karena restoran ini pernah mengalami ekspansi besar hingga mencapai sekitar 119

cabang di seluruh Indonesia pada awal 2023, namun berdasarkan data dari Instagram resmi Warunk Upnormal tahun 2025, jumlah cabang yang aktif kini hanya 18. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan ketat industri kuliner, memahami persepsi pelanggan secara mendalam menjadi krusial agar pihak manajemen dapat merespon permasalahan secara tepat dan mengambil langkah strategis untuk mempertahankan sekaligus mengembangkan kembali bisnisnya.

Meskipun data *Google Trends* memberikan indikasi awal mengenai penurunan minat pelanggan, informasi tersebut belum cukup untuk menjelaskan secara mendalam alasan di balik fenomena tersebut. Oleh karena itu, peneliti memerlukan pendekatan lain yang mampu menggali persepsi publik secara langsung. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis sentimen melalui *platform digital*. *Google Maps*, sebagai salah satu layanan pemetaan dengan fitur ulasan atau *review*, sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk menyampaikan opini, keluhan, serta pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, khususnya tempat makan. Analisis sentimen memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana persepsi dan emosi pelanggan terbentuk terhadap suatu merek.

Dalam konteks Warunk Upnormal, pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap apa saja yang dirasakan dan dibicarakan oleh pelanggan terkait Warunk Upnormal. Peneliti ingin mengetahui apakah keluhan pelanggan berkaitan dengan harga, kualitas makanan, pelayanan, atau faktor lainnya. Dengan mengidentifikasi topik utama yang dibahas serta sentimen dominan yang muncul, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk melakukan evaluasi layanan dan menyusun strategi komunikasi bisnis yang lebih efektif.

Pemilihan cabang Warunk Upnormal di Kota Bandung sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan secara kontekstual dan didukung oleh sumber-sumber terpercaya. Bandung merupakan kota asal berdirinya Warunk Upnormal dan menjadi basis utama ekspansi awal merek ini.

Berdasarkan studi oleh IEOM (2019), tercatat bahwa sekitar 36,4% pangsa pasar café di Bandung dikuasai oleh Warunk Upnormal, dengan jumlah outlet mencapai 12 gerai—angka tertinggi dibandingkan kota lainnya. Selain itu, dalam kurun waktu 1,5 tahun pertama sejak peluncurannya, Warunk Upnormal berhasil membuka sebanyak 13 cabang di Bandung saja Garuda, (2016), menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan di kota ini. Studi lain yang dilansir oleh Semantic Scholar (2019) juga menguatkan bahwa sebagian besar dari total 65 outlet Warunk Upnormal yang tersebar di berbagai kota di Indonesia pada saat itu masih terpusat di Bandung. Oleh karena itu, Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah cabang terbanyak, keterwakilan pelanggan yang kuat, serta relevansi historis dan strategis terhadap perkembangan merek Warunk Upnormal.

Dalam era *digital* yang semakin maju, teknologi analisis sentimen menjadi salah satu pendekatan penting dalam memahami persepsi dan opini masyarakat terhadap produk, layanan, atau topik tertentu. Menurut Mehta & Pandya (2020) Analisis sentimen, atau penggalian opini, adalah proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengenali, dan mengkategorikan emosi atau opini pengguna terkait layanan tertentu, seperti film, produk, acara, atau atribut lainnya, ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Sumber utama untuk analisis sentimen ini biasanya berasal dari saluran komunikasi sosial, yang meliputi situs web seperti ulasan, forum diskusi, blog, micro-blog, serta platform media sosial seperti *Twitter* dan lainnya.

Pada Penelitian Alfarobby & Irawan (2024) bertujuan untuk menganalisis sentimen pengguna terhadap layanan Gojek dan Grab di *Google Play Store*. Model *IndoBERT* digunakan dengan akurasi 95%, serta *F1 Score* 92%. Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen positif Gojek mencapai 60,8%, sementara Grab 79,5%. Analisis topik mengungkapkan bahwa pengguna Gojek lebih banyak mengeluhkan kualitas layanan, sementara pengguna Grab fokus pada masalah harga dan ketepatan titik penjemputan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kemudian, adapun penelitian Riyadi et al., (2024) Model yang digunakan adalah *IndoBERT* untuk analisis sentimen, dengan akurasi mencapai 98%, serta

skor F1 dan presisi di atas 95%. Penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi dengan proporsi sebesar 48,75%, diikuti oleh sentimen netral dan negatif masing-masing sebesar 28,03% dan 23,22%. Hasil ini menggambarkan bagaimana *IndoBERT* efektif dalam memahami konteks bahasa Indonesia, terutama dalam sentimen kompleks terhadap konten budaya populer. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri hiburan untuk memahami reaksi emosional publik terhadap konten yang diproduksi.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan data fenomena pada (Gambar 1.5), terlihat bahwa Warunk Upnormal mengalami penurunan dalam minat pencarian dari tahun 2020 sampai saat ini, dengan topik teratas yang mengindikasikan kebangkrutan. Di sisi lain, data industri menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam sektor makanan dan minuman. Adanya perbedaan ini menimbulkan kepentingan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan sentimen dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan. Ulasan atau umpan balik menjadi sangat penting bagi bisnis, karena dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan.

Di era *digital* ini, perkembangan teknologi semakin pesat, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung melalui *platform* digital. Interaksi ini menghasilkan data yang melimpah, yang dapat dimanfaatkan untuk analisis sentimen. Melalui analisis sentimen pada komentar, atau ulasan pelanggan, bisnis dapat mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai perasaan dan pandangan konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Dengan demikian, sentimen yang tercermin dari *platform* digital dapat menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mereka.

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan identifikasi masalah, ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sentimen pelanggan terhadap layanan dan produk yang disediakan oleh Warunk Upnormal berdasarkan *Google Maps Review*?
2. Bagaimana dimensi kepuasan pelanggan Warunk Upnormal dari hasil

sentimen dan *topic modeling*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di rumuskan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sentimen pelanggan terhadap Warunk Upnormal berdasarkan *Google Maps Review*.
2. Menganalisis dimensi kepuasan pelanggan Warunk Upnormal dari hasil sentimen dan *topic modeling*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik dalam ranah akademis maupun teoritis. Manfaat tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada poin-poin berikut ini.

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memperkaya kajian ilmiah mengenai analisis sentimen dan penerapan model *IndoBERT* serta *topic modeling* dalam mengolah data teks ulasan pelanggan. Ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang analisis sentimen, pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*), dan kecerdasan buatan.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori di bidang analisis sentimen dan pemrosesan bahasa alami (*NLP*) dalam konteks industri kuliner di Indonesia. Penggunaan model *IndoBERT* dalam mendeteksi sentimen memungkinkan adanya pendekatan yang lebih akurat dalam memahami persepsi pelanggan, khususnya dalam bahasa Indonesia, sehingga memperkaya kajian model bahasa berbasis *BERT* untuk bahasa non-Inggris.

Selain itu, penelitian ini juga menambah wawasan dalam *topic modeling* sebagai teknik untuk mengidentifikasi tema utama yang sering dibahas dalam ulasan pelanggan. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan model prediktif yang lebih baik dalam analisis kepuasan pelanggan, yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang selain kuliner, seperti retail, pariwisata, dan *e-commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung pemahaman teoritis

tentang penerapan *NLP* dan kecerdasan buatan dalam pengelolaan umpan balik pelanggan, memperluas cakupan penggunaan teknologi ini dalam konteks yang lebih spesifik dan praktis.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.