

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gojek



Gambar 1.1 Logo Gojek

Sumber: www.gojek.com (2025)

Gojek, yang didirikan pada tahun 2010 di Indonesia, telah berkembang pesat menjadi salah satu aplikasi serba guna terbesar di Asia Tenggara. Awalnya, Gojek hanya menawarkan layanan ojek melalui telepon, namun kini telah berubah menjadi sebuah *platform* yang menyediakan lebih dari 20 jenis layanan, mulai dari transportasi, pengantaran makanan (*GoFood*), hingga pembayaran digital (*GoPay*) dan layanan lainnya seperti *GoSend* dan *GoTix*. Pada 2021, Gojek bergabung dengan Tokopedia untuk membentuk GoTo, sebuah ekosistem teknologi terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai solusi bagi penggunanya. Hingga kini, aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 190 juta kali dan memiliki lebih dari 2 juta mitra pengemudi serta lebih dari 900 ribu *merchant*. Gojek dikenal karena tiga pilar utama yang menopang bisnisnya: pelayanan yang cepat, inovasi teknologi yang mengatasi berbagai tantangan, serta dampak sosial positif yang dihasilkan dari pemberdayaan mitra dan komunitasnya. Dengan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, Gojek telah membuka banyak peluang kerja dan mempermudah kehidupan sehari-hari masyarakat.

1.1.2 Grab



Gambar 1.2 Logo Grab

Sumber: www.grab.com (2025)

Grab, yang beroperasi di Asia Tenggara, menyediakan berbagai layanan di sektor transportasi, pengiriman, dan keuangan. Dimulai pada tahun 2012 sebagai *platform ride-hailing*, Grab kini telah berkembang menjadi *superapp* yang menawarkan berbagai layanan untuk mempermudah kehidupan sehari-hari masyarakat. Layanan-layanan tersebut meliputi transportasi, pengantaran makanan melalui *GrabFood*, belanja kebutuhan sehari-hari lewat *GrabMart*, pengiriman barang dengan *GrabExpress*, serta pembayaran digital dan solusi keuangan lainnya melalui *GrabPay*. Grab berkomitmen untuk memperkuat ekonomi Asia Tenggara dengan mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini, Grab melibatkan lebih dari 70 juta UMKM yang mempekerjakan lebih dari 140 juta tenaga kerja, menciptakan peluang bagi mitra pengemudi, pengusaha lokal, dan konsumen untuk bergabung dalam ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif. Visi Grab adalah mendorong kemajuan kawasan Asia Tenggara dengan membuka peluang ekonomi bagi setiap individu, sesuai dengan misi mereka untuk memberikan dampak sosial yang positif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan sarana penting yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Secara umum, transportasi terbagi menjadi dua jenis: transportasi konvensional dan transportasi berbasis aplikasi. Transportasi konvensional meliputi layanan seperti kendaraan pribadi, bus, taksi, angkutan umum, bajaj, dan ojek yang dapat langsung diakses tanpa memerlukan pemesanan melalui aplikasi. Sementara itu, transportasi berbasis aplikasi memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan pemesanan layanan sebelum

digunakan. Seiring waktu, masyarakat semakin memilih layanan transportasi berbasis aplikasi karena kemudahan dan efisiensinya yang mendukung aktivitas sehari-hari (Dwianto & Sadikin, 2021).

Menurut (Que Sitanayah Kevin Valentino et al., 2020), Transportasi *online* merupakan perkembangan dari ojek tradisional yang sebelumnya menunggu penumpang di pangkalan. Dengan memanfaatkan aplikasi berbasis internet, layanan ini memberikan berbagai kemudahan, seperti pemesanan makanan, pembelian tiket, pengiriman barang, dan belanja, yang semuanya membantu meningkatkan efisiensi waktu bagi pengguna. Penggunaan aplikasi yang mudah dan fitur-fitur yang mendukung mobilitas melalui *smartphone* menjadikan transportasi *online* semakin digemari, terutama di daerah perkotaan dengan tingkat kemacetan yang tinggi.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), pada tahun 2022, jumlah kendaraan di Indonesia tercatat mencapai 148 juta unit. Selama dekade terakhir, industri transportasi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Setiap tahunnya, jumlah kendaraan seperti bus, mobil barang, mobil penumpang, dan sepeda motor terus meningkat. Pertumbuhan ini memberikan dampak yang besar, terutama dalam hal kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya layanan transportasi *online*, masyarakat kini dapat mengakses layanan transportasi dengan lebih cepat dan aman, memberikan fleksibilitas tinggi untuk berbagai kegiatan.

Industri transportasi *online* di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak awal 2010-an dengan hadirnya dua pemain besar, Gojek dan Grab. Kedua perusahaan ini telah merubah lanskap transportasi di Indonesia dengan mengintegrasikan teknologi, kemudahan akses melalui aplikasi *smartphone*, dan penyebaran internet yang semakin luas. Berdasarkan laporan Statista (2024), jumlah pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia naik dari 79 juta pada 2020 menjadi lebih dari 88 juta pada 2024. Selain itu, layanan ini juga menawarkan berbagai fitur tambahan, seperti pengantaran makanan dan barang. Menurut data dari Databoks (2022), diperkirakan nilai transaksi di sektor transportasi *online* akan mengalami kenaikan sebesar 22% dari 2022, mencapai US\$15 miliar pada 2025.

Meskipun transportasi *online* telah diterima dengan baik oleh banyak orang, tidak semua aspek dari layanan ini mendapatkan ulasan positif. Berdasarkan survei yang berjudul "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023" yang dilakukan oleh Goodstats, beberapa pengguna masih menghadapi masalah dalam menemukan *driver*, terutama pada saat cuaca buruk atau saat jarak tempuh cukup jauh. Sebanyak 21,6% responden melaporkan bahwa *driver* sering terlambat menjemput mereka, sementara beberapa pengguna juga mengeluhkan sikap pengemudi yang tidak sopan dan kurang ramah, yang memengaruhi pengalaman mereka. Selain itu, banyak juga yang merasa kesulitan untuk menghubungi *driver*, serta menganggap tarif yang dikenakan tidak sebanding dengan layanan yang diberikan. Meski begitu, 14,1% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap layanan transportasi *online* dan menegaskan bahwa mereka tidak pernah menghadapi masalah serupa.

Dalam sebuah laporan yang diterbitkan oleh Kompas.com pada 2025, Ihsanuddin melaporkan bahwa Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengusulkan kenaikan tarif ojek *online* (ojol) antara 8 hingga 15 persen, yang berpotensi membuat pelanggan beralih menggunakan kendaraan pribadi. Kenaikan tarif ini dianggap cukup signifikan dan berisiko mengganggu keseimbangan dalam sistem transportasi daring yang telah ada. Hal ini dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara kepentingan konsumen, mitra pengemudi, dan perusahaan aplikasi. Dampaknya adalah meningkatnya ketidaknyamanan, khususnya di kalangan profesional, yang menyebabkan banyak orang mengungkapkan keluhan, kritik, atau dukungan mereka terhadap layanan transportasi *online* melalui X (Twitter). Fenomena ini memunculkan citra negatif yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, analisis sentimen menjadi penting untuk memahami pandangan masyarakat terhadap layanan transportasi *online*, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

Perusahaan transportasi *online* seperti Gojek dan Grab telah menjadi pemimpin di industri ini di Indonesia. Gojek, yang didirikan pada 2010, merupakan pionir dalam layanan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia. Sementara itu,

Grab, yang berpusat di Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada 2014, terus bersaing ketat dengan Gojek untuk menarik lebih banyak pengguna. Persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki kualitas layanan mereka, dengan salah satu cara yang efektif adalah melalui pemanfaatan umpan balik pengguna. Penggunaan analisis sentimen otomatis sangat diperlukan, karena manusia biasa akan menemui kesulitan dalam mengidentifikasi situs yang relevan, serta mengekstrak dan merangkum opini yang terkandung di dalamnya (Alamsyah et al., 2015).

Melalui analisis sentimen yang diambil dari data aplikasi X (Twitter), perusahaan dapat memperoleh pemahaman tentang tingkat kepuasan pengguna terhadap kedua platform tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang timbul akibat perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja produk. Dengan kata lain, kepuasan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi serta kebutuhannya (Arumsari R & Ariyanti M, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam persaingan antara Gojek dan Grab. Untuk menjaga kelangsungan bisnis, perusahaan harus memperhatikan kenyamanan, keamanan, kualitas layanan, dan kecepatan. Masalah kepuasan pelanggan sering kali muncul akibat pengalaman negatif, seperti sikap pengemudi, kebersihan kendaraan, waktu tunggu yang lama, dan ketidakandalan aplikasi. Dengan mengevaluasi kembali kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan layanan mereka memenuhi harapan pengguna. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan indikator utama bagi keberhasilan dan kelangsungan bisnis dalam industri transportasi *online* (Dwianto & Sadikin, 2021).

Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan memanfaatkan data analitik dan analisis sentimen yang diperoleh dari X (Twitter). Menurut (Fahmi et al., 2023) analisis sentimen adalah proses untuk menilai suatu kejadian berdasarkan pandangan atau opini individu terhadap objek tertentu. Biasanya, analisis ini dilakukan untuk mengumpulkan dan memahami opini masyarakat melalui platform seperti X (Twitter). Tujuan dari analisis sentimen

adalah untuk menggali bagaimana pandangan masyarakat terhadap suatu objek atau layanan. Opini yang diperoleh dapat berupa positif atau negatif, bergantung pada persepsi publik. Oleh karena itu, analisis ini diterapkan dalam penelitian ini untuk menilai kualitas layanan transportasi *online* berdasarkan pandangan pelanggan.

Bidang analitik data merupakan suatu kajian lintas disiplin yang berfokus pada upaya menemukan pola-pola tersembunyi dalam data. Pendekatan ini melibatkan kontribusi dari berbagai cabang ilmu seperti statistika, pembelajaran mesin, pencarian informasi, pengenalan pola, serta bioinformatika (Sari et al., 2018). Sementara itu, menurut Pengantar Analisis Data (Ilmu Data Analytics) tahun 2024, data analitik merupakan proses untuk memahami dan mengeksplorasi data guna menemukan pola serta wawasan yang berguna. Proses ini biasanya melibatkan penerapan algoritma kompleks untuk menganalisis data mentah dan mengubahnya menjadi informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks statistika bisnis, data analitik digunakan untuk membantu mengumpulkan dan menganalisis data dari interaksi pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan operasi dan efisiensi layanan. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat menemukan hubungan antar variabel serta mengidentifikasi akar penyebab masalah atau anomali dalam bisnis transportasi *online*. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan analisis sentimen untuk mengidentifikasi dan mengukur emosi atau opini yang terkandung dalam data teks, seperti ulasan pelanggan atau komentar di X (Twitter). Analisis sentimen memberi perusahaan kesempatan untuk merespons secara proaktif dan memperbaiki aspek layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan, menghasilkan pengalaman yang lebih baik.

Dengan menerapkan analisis sentimen dan data analitik, perusahaan dapat menilai siapa yang lebih unggul dalam hal kepuasan pelanggan. Berdasarkan IDC (2024), sekitar 80% data di seluruh dunia adalah data tidak terstruktur, dan angka ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna. Seiring dengan itu, volume data yang dihasilkan juga semakin besar. Sebagian besar data ini tidak terstruktur, seperti komentar dan ulasan di media sosial, yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Mereka dapat memanfaatkan analisis sentimen

dan data analitik untuk menggali lebih dalam mengenai opini dan perasaan pelanggan terhadap layanan mereka.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan data analitik dan analisis sentimen dari media sosial seperti X (Twitter) untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam industri transportasi *online*, khususnya pada Gojek dan Grab. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi kedua perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, serta memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen layanan.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online (Gojek dan Grab) berdasarkan analisis sentimen yang diperoleh dari ulasan pengguna di platform media sosial X (Twitter)?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan analisis sentimen terhadap pengambilan keputusan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab dengan menggunakan analisis sentimen dari ulasan pelanggan di platform X (Twitter).
2. Menganalisis bagaimana temuan dari analisis sentimen dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang bertujuan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan berbagai manfaat yang penting, baik dari segi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang analitik data dan analisis sentimen. Temuan yang diperoleh dapat memperkaya literatur mengenai perilaku pelanggan di industri transportasi *online*, serta

memberikan pemahaman baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini akan sangat berguna bagi perusahaan transportasi *online* seperti Gojek dan Grab. Dengan memanfaatkan data analitik dan analisis sentimen dari X (Twitter), perusahaan dapat lebih memahami kepuasan pelanggan, serta mengetahui kebutuhan dan harapan mereka. Informasi ini akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena perusahaan akan lebih responsif terhadap umpan balik yang diterima melalui platform X (Twitter). Hasil penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi kebijakan bagi pembuat kebijakan di industri transportasi *online*, sehingga mereka dapat merumuskan regulasi yang lebih baik guna meningkatkan kualitas layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yang berharga dan memberikan dampak positif bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat pada umumnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup pengantar penelitian secara menyeluruh, yang meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan. Bab ini bertujuan untuk memberikan deskripsi umum secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Dimulai dari konsep yang bersifat umum hingga spesifik, bab ini juga dilengkapi dengan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, serta prosedur yang digunakan dalam penelitian. Di dalamnya dijelaskan jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, pembahasan dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan teori atau penelitian terdahulu.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian, serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian. Saran ditujukan untuk memberikan manfaat bagi akademisi maupun praktisi yang terkait dengan penelitian ini.