

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provider Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global System for Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah meraih 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021. Meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Secara rinci, Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar (Kusnandar, 2021). Sebagai *market leader* kartu seluler di Indonesia, Telkomsel telah lekat dihati pelanggan. Hal ini dikarenakan Telkomsel memiliki keunggulan seperti, jangkauan yang luas, GraPARI yang tersebar dimana-mana, kualitas tinggi, harga yang kompetitif, fleksibel dan transparan, dan pelayanan terhadap pelanggan yang handal. Telkomsel juga berhasil menggaet berbagai penghargaan diantaranya, pengalaman pemasaran terbaik dan pengalaman *The Best Experiential Marketing and customer experience*. (Sari, 2012)

Berbagai opini yang dikemukakan oleh pelanggan tentang *provider* Telkomsel dapat diketahui melalui media sosial *X*. Berbagai opini sentimen konsumen terhadap produk dalam media sosial *X* merupakan bentuk dari kualitas produk. Begitupun opini sentimen konsumen terhadap *provider* Telkomsel merupakan bentuk dari kualitas pelayanan terhadap konsumennya.

X merupakan layanan media sosial yang biasa digunakan penggunaannya untuk mengutarakan pendapat mengenai kegiatan atau kejadian-kejadian yang dialami melauai *tweet*. *X* yang biasa digunakan untuk penyampaian opini ataupun kritik mengenai suatu produk sekitarnya dapat

dijadikan sarana yang baik untuk menampung suara atau pendapat mengenai suatu layanan *provider* Telkomsel. Selain itu, sifat X yang terlalu *up-to-date* juga memudahkan dalam penerapan metode analisis dalam segi data (Ramadhani, 2021)

Metode *Naïve Bayes* merupakan salah satu metode pembelajaran mesin yang memanfaatkan perhitungan probabilitas dan statistik yang dikemukakan oleh ilmuwan Inggris Thomas Bayes, yaitu memprediksi probabilitas di masa depan berdasarkan pengalaman di masa sebelumnya (Syarli & Muin, 2016)

Naïve Bayes Classifier bekerja sangat baik dibanding dengan model *classifier* lainnya. Hal ini dibuktikan oleh Xhemali, Hinde Stone dalam jurnalnya “*Naïve Bayes vs. Decision Trees vs. Neural Networks in the Classification of Training Web Pages*” bahwa “*Naïve Bayes Classifier* memiliki tingkat akurasi yang lebih baik dibanding model *classifier* lainnya”. Keuntungan penggunaan metode ini hanya membutuhkan jumlah data pelatihan (*training data*) yang kecil untuk menentukan estimasi parameter yang diperlukan dalam proses pengklasifikasian. Karena yang diasumsikan sebagai *variable independent*, maka hanya *varians* dari suatu variabel dalam sebuah kelas yang dibutuhkan untuk menentukan klasifikasi, bukan keseluruhan dari matriks kovarians.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Naïve Bayes* untuk menganalisis sentiment pelanggan Analisis Sentimen Pada X Mengenai Pelayanan *Provider* Telkomsel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana mengimplementasi metode *Naïve-Bayes Classifier* terhadap sentimen masyarakat mengenai pelayanan *provider* Telkomsel.

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini tidak keluar dari rumusan masalah, ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Algoritma yang digunakan adalah *Naïve Bayes*.
2. *Tweet* yang diambil dan dianalisis hanya *tweet* yang menggunakan bahasa Indonesia.
3. Metode yang digunakan adalah *Naïve Bayes* dan tidak akan membandingkan dengan metode lain.
4. Data yang digunakan adalah data *tweet* yang berhubungan dengan *provider* Telkomsel bulan Januari 2022 sampai April 2025.
5. Hasil analisis berupa sentiment positif, negatif, dan netral.
6. Pelebelan sentimen yang digunakan menggunakan *Laxicon Based* dari *python* dengan *tools google collaborator*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sentiment pelanggan terhadap *provider* Telkomsel berdasarkan opini masyarakat di *X* menggunakan metode *Naïve Bayes*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak, manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kemampuan dari algoritma *Naïve Bayes* dalam menganalisis sentimen pada komentar pengguna di *X*.
2. Menghasilkan sistem yang dapat menganalisis sentimen dari komentar-komentar pengguna di *X* berupa kalimat yang bernilai positif, negatif dan netral mengenai *provider* Telkomsel.
3. Dapat menjadi sumber pembelajaran untuk penelitian selanjutnya serta untuk menambah wawasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TUJUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI Bab ini berisikan tinjauan pustaka untuk membedakan peneliti sebelumnya dan dasar teori yang berkaitan dengan analisis sentimen.

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini berisikan bahan atau data yang dibutuhkan, kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak dalam proses analisis sentimen, serta prosedur dan pengumpulan data penelitian.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN Bab ini berisi implementasi atau hasil analisis dari metode yang digunakan, serta gambar dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan implementasi hasil penelitian sesuai dengan data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan.