

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbentang dari Sabang hingga Merauke, berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik yang dipublikasi pada tahun 2018 memiliki 17.500 pulau yang tersebar di 34 provinsi serta dengan jumlah penduduk sebanyak 262 juta jiwa. Kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan membutuhkan serangkaian moda transportasi yang lebih rumit, baik itu menggunakan jalur darat, laut ataupun udara, terutama dalam kaitannya dengan proses mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya [1].

Persyaratan untuk pengiriman produk adalah peluang yang digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi logistik. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman barang memainkan peranan penting dalam bekerja dengan perkembangan produk dan portabilitas manusia dan dapat membantu dalam mengerjakan suatu peluang, baik dari segi keuangan maupun segi modernitas pelayanan. Kepala Divisi Riset dan Pengembangan Indonesia Supply Chain (SCI) Dr. Akhmad Yunan mengungkapkan bahwa bisnis jasa pengiriman barang merupakan salah satu bidang bisnis yang memiliki tingkat pengembangan yang tinggi. Jasa pengiriman barang atau bisnis logistik diprediksikan terus berkembang bahkan akan menjadi lebih tinggi berkembang seiring dengan perputaran keuangan secara umum. Kemajuan ini harus didukung oleh upaya yang dilakukan untuk mencapai kerangka koordinasi yang menarik dan efektif. *Supllay Chain* Indonesia (*SCI*) memprediksi usaha jasa pengiriman atau penyelia logistik seperti yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai wilayah transportasi dan pergudangan akan tumbuh sebanyak 11,56% pada tahun 2019. Sementara tahun 2018 akan memberikan kontribusi sebesar 5,37 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) senilai Rp. 14.837,36 triliun.

Seiring dengan perkembangan bisnis online yang tinggi, layanan pengiriman kargo yang handal diharapkan dapat membantu industri bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Persaingan yang tak dapat disangkal dalam bisnis jasa pengiriman barang mengharuskan perusahaan yang khusus bergerak di bidang ini untuk merencanakan usahanya dengan sangat baik dengan asumsi mereka harus mengikuti realitas dalam persaingan antara perusahaan serupa lainnya. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap jasa pengiriman kargo yang terpercaya, maka perusahaan jasa pengiriman barang tersebut semakin berlomba-lomba untuk menawarkan layanan yang lebih berkualitas dibandingkan para pesaingnya. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah sebuah organisasi yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang yang berpusat di Jakarta. Organisasi ini didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Sebelumnya perusahaan ini merupakan salah satu divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TiKi) yang kemudian membuka cabang usaha menjadi perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia hingga saat ini. JNE selanjutnya mengembangkan pelayanan dengan meningkatkan kualitas jasa diberikan kepada pelanggan dengan tujuan utama untuk memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan. Setiap pelanggan mengharapkan pelayanan yang dapat melampaui asumsi mereka atau bantuan yang lebih baik, lebih cepat, layak dan profesional, sehingga perusahaan dituntut dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

JNE telah meraih penghargaan, khususnya *TOP Brand Award* selama empat kali berturut-turut dari tahun 2015 hingga 2018, *Service Quality Award 2018*, *The Best Contact Center Indonesia* tahun 2017-2018. JNE dikenal sebagai perusahaan yang dikelola oleh para pengusaha asli Indonesia yang paling terkenal dan populer di wilayah lokal serta yang lebih luas. JNE juga meraih penghargaan bergengsi di ajang tahunan *The Four Asean Marketing Summit 2018 Indonesia Champion for Asean 2018*. JNE mendapatkan dua klasifikasi di *Brand Asia 2018*, yaitu *Silver Champion Transportation and Logistics* dan *Top 10 Strongest Brand in Indonesia*. Sebagai pemimpin pasar dalam industri jasa pengiriman barang, dan

sebagaimana dibuktikan oleh penghargaan yang telah dicapai, penting bagi JNE untuk menawarkan jenis layanan berkualitas tinggi untuk kliennya. Untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas secara memadai, JNE juga harus tahu bagaimana respon dari para pengguna atau konsumen jasa yang dapat dijadikan tolak ukur atau landasan perbaikan atau peningkatan dari kinerja perusahaan terutama kaitannya dengan aspek layanan kepada konsumen. Jasa pengiriman yang menjadi produksi utama dari JNE sangat membantu masyarakat yang ingin melakukan pengiriman barang dengan mudah. Jasa pengiriman mempunyai peranan penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena jasa di bidang pengiriman sangat erat kaitannya di dunia perdagangan. Bentuk jasa pengiriman dengan tipe dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh JNE harus mementingkan keamanan dan ketepatan waktu, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memilih JNE sebagai jasa pengiriman yang terpercaya [2].

Berdasarkan berita yang diperoleh dari mediakonsumen.com, terdapat keluhan dari pelanggan yang menceritakan telah terjadi hilangnya barang saat pengiriman dan tidak mendapatkan penggantian barang atau pertanggungjawaban sampai lebih dari dua bulan [3]. Penyedia jasa pengiriman barang harus bisa menjaga kepuasan pelanggannya, karena hal tersebut adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menumbuhkan citra positif perusahaan untuk keunggulan penyelesaian yang paling efektif. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan, maka akan memberikan pengaruh kepada publik dan tidak menutup kemungkinan akan muncul testimoni konsumen yang merasa puas.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu diketahui nilai *Service Quality* dengan cara mencari tahu komentar masyarakat tentang jasa pelayanan yang telah dirasakan saat menggunakan jasa JNE. Salah satu cara untuk mendapatkan komentar konsumen bisa menggunakan media sosial yang bernama *twitter*. Media sosial *twitter* saat ini

menjadi salah satu “primadona” bagi masyarakat Indonesia dalam hal untuk menyampaikan pendapat atau respon terkait dengan banyak hal atau kejadian. Seperti yang disampaikan oleh Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kementerian Komunikasi dan Informatika Budi Setiawan menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara kelima terbesar pengguna *Twitter* di bawah Inggris dan negara besar lainnya [4].

Kekuatan informasi yang disampaikan melalui *Twitter* tersebut didapatkan berdasarkan *tweet* yang disampaikan dari seseorang yang berikutnya akan menghasilkan sebuah sentimen. Dari sentimen tersebut dapat dianalisis dengan bantuan metode *sentistrength* untuk membuat nilai dari sebuah *tweet* [5]. Setiap pelanggan atau pengguna dari Jasa pengiriman dalam hal ini adalah JNE bisa memiliki pengalaman dan pendapat yang berbeda tentang kinerja pelayanan dari JNE. Mereka bisa saja memberikan respon suka, biasa saja, atau bahkan tidak suka dengan yang ditawarkan JNE. Bagaimana pun pendapat pelanggan amat berarti bagi kemajuan sebuah perusahaan, karena dengan pendapat para pelanggan tersebut tersebut bisa diketahui apa saja yang kurang dan menjadi keunggulan sebuah perusahaan. Untuk membaca opini pelanggan, salah satu teknik analisis yang dapat dipakai secara efektif efisien adalah analisis *sentiment* atau *Sentiment Analysis*. Dikutip dari MonkeyLearn, *Sentiment Analysis* adalah cara paling umum untuk memahami dan mengatur perasaan atau emosi (positif, negatif dan netral), yang tersimpan dalam bentuk tulisan dengan menggunakan strategi analisis teks [6]. Sementara itu, menurut Brand24, Analisis Sentimen adalah cara paling umum untuk memeriksa tulisan internet untuk menentukan nada emosi penulis [7]. *Sentiment Analysis* sering disinggung sebagai penambangan penilaian atau pengumpulan pendapat atau *opinion mining*. Sistem ini menunjukkan bahwa ada proses menyelidiki perasaan apa yang ada di balik setiap kata-kata pelanggan. Saat ini, pelanggan JNE sering menyampaikan sentimen mereka melalui media berbasis web, seperti facebook, Instagram dan *twitter*. Termasuk yang paling gampang dilakukan

dan saat ini marak dilakukan adalah melalui platform *Twitter* oleh karena itu, penyelidikan menggunakan mekanisme *sentiment analysis* perlu dilakukan. Dengan analisis sentimen ini, diharapkan dapat diketahui nilai *Service Quality* pada penggunaan jasa JNE, sehingga bisa dipakai dalam membantu membuat solusi terbaik untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan agar meningkatnya pengguna atau pelanggan jasa pengiriman JNE.

Dinamika yang terjadi dalam kurun waktu dua sampai tiga tahun terakhir ini juga ikut mempengaruhi kondisi performa perusahaan penyedia jasa pengiriman seperti JNE sehingga memunculkan respon atau tanggapan dari pelanggan atas pelayanan JNE. Satu penyebab utama dinamika terbesar adalah terjadinya situasi pandemi Covid-19 terutama adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta rujukan protokol kesehatan pembatasan sosial juga ikut membuat masyarakat beralih pada belanja dengan menggunakan sistem *online* yang juga merupakan faktor tingginya penggunaan jasa JNE. Berdasarkan fakta tersebut maka JNE harus meningkatkan performa pelayanan kepada konsumen. Pemahaman bagaimana melakukan peningkatan performa pelayanan dalam konteks JNE dan kaitannya dengan *sentiment analysis* yang bisa dilakukan berdasarkan komentar atau *Tweet* menjadi hal yang perlu dilakukan secara komprehensif untuk mendapatkan data yang dapat berfungsi sebagai dasar informasi untuk nilai kualitas pelayanan JNE.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana mengetahui tanggapan pelanggan terhadap pelayanan jasa JNE? Poin utama tersebut memerlukan solusi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam menggunakan jasa JNE. Dengan cara mencari tahu nilai *Service Quality* mengenai pelayanan jasa pengiriman JNE menggunakan *sentiment analysis* untuk membantu membuat solusi terbaik dalam penyelesaian masalah tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut untuk mendapatkan penelitian yang lebih khusus dan terpusat, factor-faktor yang digunakan dalam eksplorasi penelitian juga dibatasi, batasan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Analisis sentimen dari media sosial *twitter* untuk mendapatkan data berdasarkan *keyword* yang berkaitan dengan pelayanan jasa pengiriman JNE.
2. Pernyataan yang diambil dari *tweet* hanya data yang menggunakan bahasa Indonesia.
3. Analisis menggunakan data *twitter* yang diambil mulai dari tanggal 30 Juli 2018 sampai dengan 30 Juli 2021.
4. Hasil dari penelitian ini adalah berupa data-data yang memuat komentar positif, komentar negatif, dan komentar netral dari analisis tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu membuat solusi terbaik dalam penyelesaian masalah dengan mengetahui nilai *service quality* mengenai pelayanan jasa pengiriman JNE dengan menggunakan metode *sentiment analysis*.

1.5. Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi atau data yaitu sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Dalam proses pembuatan tugas akhir langkah awal yang dilakukan oleh penulis adalah mencari beberapa referensi pendukung yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Referensi yang digunakan oleh penulis berupa jurnal, makalah, paper, artikel, maupun situs internet.

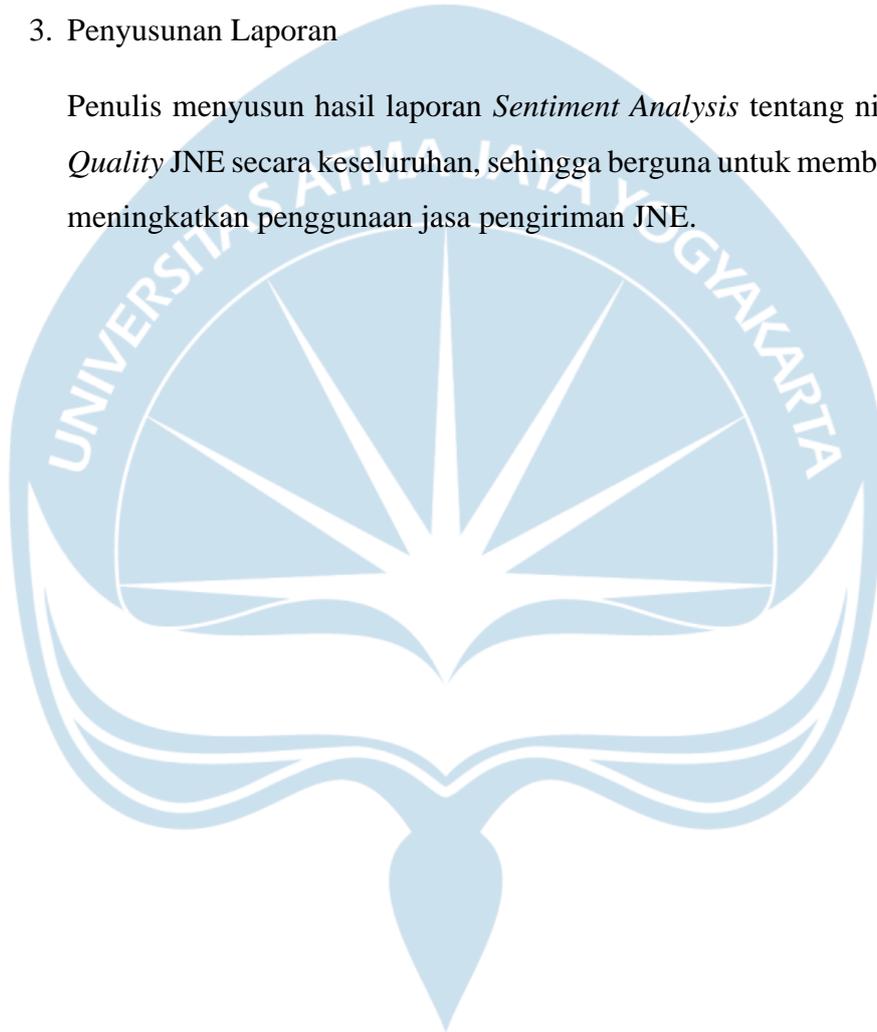
2. Analisis

Proses yang dilakukan pada tahapan analisis adalah:

- a. Menganalisis sentimen dari *tweet* yang telah didapatkan.
- b. Cara kerja algoritma *sentistrength* untuk mengklasifikasikan *tweet*.

3. Penyusunan Laporan

Penulis menyusun hasil laporan *Sentiment Analysis* tentang nilai *Service Quality* JNE secara keseluruhan, sehingga berguna untuk membantu dalam meningkatkan penggunaan jasa pengiriman JNE.



1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dimaksud yaitu membahas satu persatu bab yang terdapat di dalam tugas akhir ini, antara lain:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan permasalahan yang akan dibahas, yaitu meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan tugas - tugas akhir yang memiliki kesamaan dalam teori dan konsep pengerjaan yang akan digunakan untuk pemecahan masalah pada penelitian penulis.

3. Bab III Landasan Teori

Bab ini berisi teori - teori yang digunakan penulis untuk mendukung penelitian.

4. Bab IV Metodologi

Bab ini berisi metode dan langkah - langkah dari proses analisis sentimen dan klasifikasi dalam penelitian penulis.

5. Bab V Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan grafik hasil dari penelitian penulis.

6. Bab VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk dari penelitian untuk penulis.