

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Aplikasi *mobile* dan *platform booking* hotel menjadi bagian *essensial* dalam perjalanan dan akomodasi pengguna di seluruh dunia. Salah satu *competitor* utama dalam industri ini adalah OYO, sebuah perusahaan teknologi yang menyediakan layanan penginapan dan akomodasi melalui aplikasi mereka. OYO telah berkembang pesat dan mendapatkan popularitas di berbagai pasar, namun pengguna menghadapi berbagai masalah dalam menggunakan aplikasi tersebut. (CNBC Indonesia, 2020). Model bisnis OYO melibatkan kemitraan dengan pemilik properti, di mana properti tersebut dioperasikan menggunakan model manajemen waralaba. Semua properti berada di bawah perjanjian sewa atau waralaba, dengan OYO bertanggung jawab atas kontrol dan manajemen hotel. Model ini telah diterapkan di berbagai negara, termasuk India dan Tiongkok. Produk dan layanan OYO meliputi berbagai jenis akomodasi *seperti OYO Townhouse, OYO Home, OYO Vacation Homes, SilverKey, dan OYO Life*. (DailySocial.id, 2022).

Kesuksesan OYO sebagai pemimpin dalam industri penginapan tidak hanya tergantung pada kualitas akomodasi yang disediakan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang diperoleh melalui aplikasi mereka. Berdasarkan (Kusumawardhani, 2020) Perusahaan startup OYO *Hotels & Homes*, yang berbasis di India dan beroperasi di sektor akomodasi, meraih pencapaian yang mengesankan dengan pendapatan mencapai US\$951 juta saat tahun fiskal 2019. Pendapatan tersebut mencerminkan peningkatan empat kali lipat dibanding dengan periode sebelumnya dimana hanya menghasilkan pendapatan sebesar US\$211 juta. Namun, sayangnya, OYO belum mampu mengimbangi pendapatannya dengan keuntungan karena perusahaan sedang menghadapi kerugian yang meningkat menjadi US\$335 juta yang sebelumnya US\$53 juta. Khususnya dalam konteks perluasan mereka ke pasar China dan pasar lainnya. Sementara itu, berdasarkan (CNBC Indonesia, 2022) OYO mengumumkan rencana pemangkasannya sebanyak 600 pekerja di divisi perusahaan dan teknologi mereka.

Perusahaan yang mendapat dukungan dari Softbank berencana untuk mengurangi 10% dari total 3.700 karyawan mereka dan merekrut 250 orang baru. Selain menghadapi tantangan internal perusahaan, pengguna OYO juga seringkali menghadapi berbagai masalah yang dapat mempengaruhi pengalaman mereka saat melakukan pemesanan, proses *check-in*, dan menginap di hotel-hotel yang terdaftar di platform ini. Tantangan berikut meliputi sejumlah topik, termasuk kebersihan ruangan, kualitas layanan dari pekerja hotel, ketepatan harga, dan kualitas sarana yang tersedia. Semua ini memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. (Kompas.com, 2023) membatalkan reservasi kamar hotel yang sudah dibayar secara sepihak oleh OYO menjadi salah satu isu kritis. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang Bagaimana pendapat dan tanggapan pengguna terhadap aplikasi OYO sangatlah esensial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal, mengenali potensi masalah yang mungkin timbul, dan terus meningkatkan layanan mereka berdasarkan masukan yang didapatkan dari pengguna.

Analisis sentimen adalah proses mendalam dalam menganalisis pendapat, perspektif, dan emosi yang disampaikan dalam teks. Dikenal juga sebagai *opinion mining*, analisis sentimen merupakan teknik penambangan data yang menggunakan pembelajaran mesin untuk mengekstrak, menggambarkan, dan memahami informasi yang terdapat dalam teks. Ini fokus dalam menentukan orientasi sikap dalam sebuah pendapat, yakni bisakah opini tersebut bersifat positif atau negatif terhadap topik tertentu (Sidauruk & Riza, 2023). Penelitian ini difokuskan pada Penggunaan dua metode utama, yaitu metode Naïve Bayes dan Chi-Square. Metode Naïve Bayes akan digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen positif dan negatif. Pendapat pengguna tentang platform OYO, sedangkan metode Chi-Square akan dipakai untuk mengeksplorasi hubungan Berbagai hal yang bisa memengaruhi seberapa puas pengguna dengan suatu produk atau layanan.

Metode Naïve Bayes merupakan metode klasifikasi yang menggunakan pendekatan probabilistik sederhana teori probabilitas dan prinsip Bayesian untuk mengkategorikan teks atau data ke dalam kategori sentimen tertentu, seperti positif, negatif, atau netral. Pemilihan metode ini didasari oleh popularitasnya dalam domain Data Mining sebagai solusi klasifikasi yang andal. Prinsip dasar Naive

Bayes adalah penerapan teori probabilitas untuk memprediksi peluang atau probabilitas kejadian di masa depan berdasarkan pengalaman masa lalu. Terlepas dari namanya, metode ini disebut "naif" karena mengasumsikan independensi antara fitur-fitur (kata atau frasa) dalam teks, meskipun sebenarnya ada beberapa ketergantungan antara kata-kata dalam teks tersebut (Aponno, 2022). Dalam studi oleh (Mas Pintoko & Muslim, 2018), Metode Naïve Bayes telah berhasil digunakan dalam mengklasifikasikan sentimen terhadap layanan transportasi online di Twitter dengan tingkat akurasi mencapai 86%, walaupun data yang tersedia dalam penelitian ini memiliki ketidakseimbangan. Selain itu, dalam analisis sentimen terhadap ulasan restoran, Naïve Bayes juga terbukti efektif dengan tingkat akurasi sebesar 90.5%, meskipun penelitian ini menghadapi keterbatasan data (Muthia, 2006). Hasilnya menunjukkan bahwa Naïve Bayes adalah metode yang efektif dalam analisis sentimen, meskipun perlu mempertimbangkan ketersediaan data dan ketidakseimbangan dataset.

Selain metode Naïve Bayes, penggunaan seleksi fitur juga memainkan peran penting dalam meningkatkan akurasi analisis sentimen. Seleksi fitur melibatkan pemilihan subset fitur yang paling relevan dalam analisis sentimen. Salah satu metode seleksi fitur yang efektif adalah metode Chi-Square. Metode Chi-Square digunakan untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang memiliki hubungan signifikan dengan sentimen yang diamati. Pada penelitian (Habiba dkk., 2023) dalam hasil analisis menggunakan metode Naïve Bayes, penggunaan seleksi fitur Chi-Square meningkatkan tingkat akurasi menjadi 93%, sedangkan tanpa seleksi fitur Chi-Square memiliki tingkat akurasi sebesar 92%. Ini menunjukkan bahwa penggunaan seleksi fitur Chi-Square menghasilkan tingkat akurasi yang lebih baik dalam metode Naïve Bayes. Tambahan bukti dari penelitian lain (Kisworini, 2020) hasil dari penelitian menegaskan bahwa penggunaan seleksi fitur dengan metode Chi-Square memiliki dampak yang signifikan pada kinerja metode Naïve Bayes. Namun, penting untuk memperhatikan bahwa salah satu kekurangan dalam mengaplikasikan uji Chi-Kuadrat adalah ketika jumlah sampel yang tersedia terbatas.

Proses pengklasifikasian menggunakan dengan metode klasifikasi Naive Bayes dengan seleksi fitur chi-square untuk mengetahui bagaimana respon

pengguna Aplikasi OYO. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan algoritma Multinomial Naive Bayes dan seleksi fitur Chi-Square pada data ulasan Aplikasi OYO di Google Playstore, menghasilkan klasifikasi sentimen positif-negatif, mengukur performa data, mengidentifikasi keterkaitan antar data, dan menemukan teks yang paling sering muncul (Februariyanti dkk., 2020). Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi OYO dalam menyusun strategi yang lebih efektif guna meningkatkan kualitas layanan dan merespons umpan balik pengguna secara proaktif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi OYO untuk mengimplementasikan perubahan yang signifikan dan berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Selain manfaat langsung bagi OYO, penelitian ini juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam bidang analisis sentimen dan penerapan metode statistik untuk menangani tantangan yang kompleks dalam industri teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang pemanfaatan data ulasan pengguna dalam meningkatkan layanan dan platform serupa.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah yang akan diselidiki dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana sentimen kepuasan pengguna aplikasi OYO?
- 2) Bagaimana membuat sebuah model sentimen kepuasan pengguna aplikasi OYO menggunakan Multinomial Naïve Bayes dengan seleksi fitur chi square?
- 3) Bagaimana mengukur performa model sentimen kepuasan pengguna aplikasi OYO dengan algoritma Multinomial Naïve Bayes dengan seleksi fitur Chi Square?

## **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit cakupan agar tetap terfokus dan tidak mengalihkan perhatian dari topik pembahasan sebagai berikut:

- 1) Sumber data yang di ambil dari Ulasan aplikasi OYO di Google Playstore dengan teknik web scraping.
- 2) Analisis data terhadap pelayanan yang digunakan pada aplikasi.
- 3) Penggunaan data yang diolah hanya teks dari ulasan yang berbahasa Indonesia.
- 4) Kelas sentimen yang di gunakan hanya kelas sentiment positif dan negatif.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana respon pengguna aplikasi OYO ke dalam sebuah klasifikasi berdasarkan komentar pengguna menggunakan analisis sentiment.
- 2) Untuk membuat sebuah model sentiment kepuasan pengguna aplikasi OYO menggunakan Multinomial Naïve Bayes dengan seleksi fitur chi square.
- 3) Untuk mengetahui *classification report* pada performa model analisis sentimen kepuasan pengguna aplikasi OYO menggunakan metode Multinomial Naïve Bayes dengan seleksi fitur Chi-Square.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi mereka yang memerlukan, baik dari segi konseptual maupun aplikatif, diantaranya:

- 1) Manfaat teoritis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan aplikasi *booking* hotel yang sesuai dengan tuntutan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman terhadap permasalahan-permasalahan aplikasi dimasa mendatang.
  - b. Sebagai pijakan, bahan referensi dan pengembangan pada penelitian penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian analisis sentimen.

2) Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara mengolah data hasil *scraping* komentar Google Playstore pada aplikasi OYO dan mengaplikasikannya dengan menggunakan Metode Naïve Bayes dan seleksi fitur Chi-Square.

b. Bagi Konsumen

Lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas aplikasi sehingga konsumen akan merasa yakin dan lebih tertarik untuk memanfaatkan layanannya.

c. Bagi Pemilik perusahaan

Mendapatkan bahan evaluasi untuk OYO agar dapat meningkatkan kualitas aplikasi ataupun layanan yang mereka sediakan dari ulasan Google Playstore.