

ABSTRAK

Kegiatan masyarakat di Jakarta saat ini sangat dipengaruhi oleh ketersedianya transportasi publik yang menjadi sarana untuk menghubungkan masyarakat dengan aktivitas sehari-hari. Pemprov DKI Jakarta menghadirkan Transjakarta pada tahun 2004 sebagai salah satu alternatif transportasi publik yang aman, nyaman serta terjangkau bagi masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Transjakarta dinilai belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat selaku pelanggan. Masyarakat memanfaatkan media sosial Twitter sebagai wadah untuk beropini mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan Transjakarta. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis sentimen publik dalam media sosial Twitter yang mempresentasikan citra kualitas pelayanan Transjakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian *Natural Language Processing (NLP): Sentiment Analysis* dengan metode Naïve Bayes. Penelitian ini dilakukan pada media sosial twitter dengan bantuan bahasa pemrograman *Python* dan *software Jupyter Notebook*. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan *tweet* netizen yang ada dalam media sosial twitter dengan kata kunci Transjakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 500 *tweet* dengan tingkat akurasi sebesar 85%. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder dalam bentuk dokumen, internet ataupun kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis sentiment dan *Naive Bayes Classification*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra masyarakat terhadap kualitas pelayanan Transjakarta hanya memiliki sentimen positif sebesar 23.4% dan sentimen negatif sebesar 61.2%. artinya, citra masyarakat terhadap kualitas pelayanan Transjakarta pada media sosial twitter berada dalam tingkat yang buruk. Dapat diketahui bahwa presentase hasil analisis sentimen positif lebih rendah dibandingkan dengan presentase hasil analisis sentimen negatif maka H_0 dapat diterima Penelitian ini menghasilkan rekomendasi untuk Transjakarta agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Transjakarta saat ini harus dapat memperhatikan kritik atau masukan yang diberikan masyarakat melalui berbagai media terutama media sosial.

Kata kunci: Pelayanan Publik, Kualitas Pelayanan, Transjakarta, Citra, Transportasi Publik, Analisis Sentimen.

ABSTRACT

Community activities in Jakarta are currently greatly influenced by the availability of public transportation which is a means of connecting people's daily activities. The DKI Jakarta Provincial Government introduced Transjakarta in 2004 as an alternative public transportation that is safe, comfortable and affordable for the community. As time goes by, the quality of service provided by Transjakarta is considered to have not been able to provide maximum service to the community as customers. The public uses Twitter social media as a forum for providing opinions on matters related to Transjakarta services. Therefore, it is important to carry out this research with the aim of analyzing public sentiment on Twitter social media which spreads the image of Transjakarta service quality.

This research uses a descriptive quantitative research method with the Natural Language Processing (NLP) research type: Sentiment Analysis with the Naïve Bayes method. This research was conducted on Twitter social media with the help of the Python programming language and Jupyter Notebook software. The population in this study was all netizen tweets on Twitter social media with the keyword Transjakarta, with a sample size of 500 tweets with an accuracy rate of 85%. In this research, the data used is secondary data in the form of documents, the internet or literature. The data analysis methods used are Sentiment Analysis and Naive Bayes Classification.

The results of this research show that the public's image of the quality of Transjakarta services only has positive sentiment of 23.4% and negative sentiment of 61.2%. This means that the public's image of the quality of Transjakarta services on Twitter social media is at a bad level. It can be seen that the percentage of positive sentiment analysis results is lower than the percentage of negative sentiment analysis results, so H_0 can be accepted. This research produces recommendations for Transjakarta to increase customer satisfaction by improving the services provided to the community. Currently, Transjakarta must be able to pay attention to criticism or input given by the public through various media, especially social media.

Keywords: public service, service quality, Transjakarta, opinion, Twitter, public transportation, sentiment analysis.