



## **SOCIAL CRM ANALYTIC UNTUK PENINGKATAN AKUISISI PELANGGAN PADA *ONLINE TRANSPORTATION***

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### **TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada  
Program Studi Sistem Informasi



Oleh:

**DIHAN AIBAGA**

**12050317024**



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2024**

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

***SOCIAL CRM ANALYTIC* UNTUK PENINGKATAN AKUISISI  
PELANGGAN PADA *ONLINE TRANSPORTATION***

**TUGAS AKHIR**

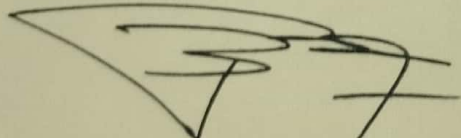
Oleh:

**DIHAN AIBAGA**

**12050317024**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 12 Juli 2024

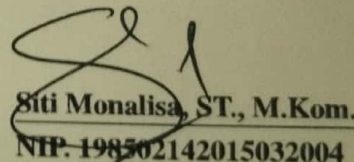
**Ketua Program Studi**



**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**

**NIP. 198307162011011008**

**Pembimbing**



**Siti Monalisa, ST., M.Kom.**

**NIP. 198502142015032004**

## LEMBAR PENGESAHAN

### *SOCIAL CRM ANALYTIC UNTUK PENINGKATAN AKUISISI PELANGGAN PADA ONLINE TRANSPORTATION*

#### TUGAS AKHIR

Oleh:

**DIHAN AIBAGA**

**12050317024**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 02 Juli 2024

Pekanbaru, 02 Juli 2024

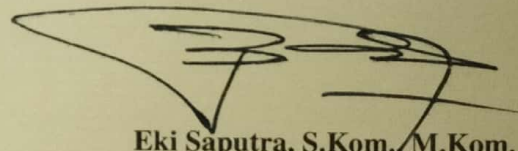
Mengesahkan,

**Ketua Program Studi**



**Dr. Hartono, M.Pd.**

**NIP. 196403011992031003**



**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**

**NIP. 198307162011011008**

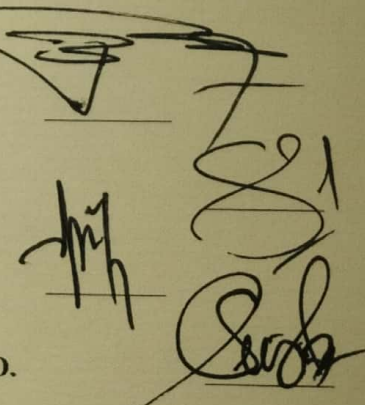
#### DEWAN PENGUJI:

**Ketua : Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**

**Sekretaris : Siti Monalisa, ST., M.Kom.**

**Anggota 1 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.**

**Anggota 2 : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.**





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dihan Aibaga

NIM : 12050317024

Tempat/Tgl. Lahir : Duri, 31 Agustus 2000

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi

Prodi : Sistem Informasi

Judul Skripsi :

### **SOCIAL CRM ANALYTIC UNTUK PENINGKATAN AKUISISI PELANGGAN PADA ONLINE TRANSPORTATION**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertai/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua utipan pada karya tulis saya inisudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertai/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya tulis ilmiah lainnya~~\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertai/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya ilmiah lainnya~~\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan



**DIHAN AIBAGA**  
NIM. 12050317024



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

© Hak Cipta Ditilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 02 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

**DIHAN AIBAGA**

**NIM. 12050317024**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan menghadirkan orang-orang berharga di kehidupan saya yang banyak memberikan bantuan, semangat, dan do'a sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.

Tugas Akhir ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda tercinta. Mereka berdua yang berperan penting dan membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, nasihat, dan doa yang telah diberikan sehingga saya dipermudah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Saya ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Penguji, dan Ketua Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada saya dengan baik. Walaupun saya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Dosen tetap memberikan pelajaran berupa pengalaman berharga yang belum pernah saya rasakan sebelumnya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang telah memberikan dukungan, semangat, dan juga pelajaran berharga dalam hidup saya selama ini. Serta, kepada seluruh teman yang sudah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Saya mendo'akan yang terbaik untuk kesuksesan semua pihak yang sudah membantu. *Aamiin*.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah* puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul *Social CRM Analytic* untuk Peningkatan Akuisisi Pelanggan pada *Online Transportation*. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* beserta keluarga dan para sahabatnya dengan lafaz *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materi maupun berupa motivasi. Untuk itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan mulai dari semester awal hingga saat ini.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi sekaligus sebagai Pembimbing Tugas Akhir yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta masukan yang sangat berharga dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
6. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji I yang telah memberikan kritik serta saran pada penelitian ini.
7. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Penguji II yang telah memberikan kritik serta saran pada penelitian ini.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Kedua orang tua peneliti, Ayahanda Manfaluti dan Ibunda Linda Kusmiati yang selama ini telah memberi kasih sayang, semangat dukungan, serta doa terbaiknya kepada peneliti agar bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.





10. Adek Peneliti, Dipra Suhada yang selalu memberikan dukungan dan bantuan peneliti sehingga tenang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Kepada Muhammad Ilham Zayadi yang sama-sama berjuang, berdiskusi dalam mengerjakan Tugas Akhir.
12. Teman seperjuangan Basecamp Turu yang sama-sama berjuang, berdiskusi dalam mengerjakan Tugas Akhir.
13. Semua Pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan Tugas Akhir dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu peneliti mengharapkan saran serta masukan yang membangun agar menjadi lebih baik untuk kedepannya. Kritik dan saran atau pertanyaan dapat diajukan melalui *email* peneliti 12050317024@students.uin-suska.ac.id. Semoga laporan ini dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.*

Pekanbaru, 12 Juli 2024

Peneliti,

**DIHAN AIBAGA**  
**NIM. 12050317024**

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **SOCIAL CRM ANALYTIC UNTUK PENINGKATAN AKUISISI PELANGGAN PADA ONLINE TRANSPORTATION**

**DIHAN AIBAGA**  
**NIM: 12050317024**

Tanggal Sidang: 02 Juli 2024  
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengembangkan kerangka *Social Customer Relationship Management* (SCRM) untuk membantu manajer memanfaatkan data umpan balik pengguna dari aplikasi *Google Playstore* dalam sistem CRM, guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan Metode *Fuzzy Kano Classification* dan Algoritma LDA untuk *Topic Modeling*, penelitian ini menghasilkan 4 topik utama. Hasil *Sentiment Analysis* menunjukkan 49,2% negatif, 22,1% netral, dan 28,7% positif. *Fuzzy Kano Classification* mengidentifikasi 3 kategori: *basic*, *performance* dan *excitement*. SCRM dengan Metode *Fuzzy Kano Classification* memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan akuisisi pelanggan Gojek. Meskipun model ini menunjukkan performa baik, evaluasi lebih lanjut diperlukan. Identifikasi kluster pelanggan dan strategi optimalisasi dapat membantu *Gojek* meningkatkan akuisisi dan kepuasan pelanggan di masa depan.

**Kata Kunci:** SCRM, *Fuzzy Kano*, *Sentimen Analysis*, *Online Transportation*

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **SOCIAL CRM ANALYTIC TO INCREASE CUSTOMER ACQUISITION AT ONLINE TRANSPORTATION**

**DIHAN AIBAGA**  
**NIM: 12050317024**

*Date of Final Exam: July 02<sup>th</sup> 2024*  
*Graduation Period:*

*Department of Information System*  
*Faculty of Science and Technology*  
*State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*  
*Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru*

### **ABSTRACT**

*This research contributes to social CRM by developing an Social Customer Relationship Management (SCRM) framework to help managers utilize and integrate user feedback data from the Google Playstore app into their CRM systems. This enhances Customer Satisfaction and feedback for formulating effective marketing strategies, focusing on customer retention and acquisition. Using the Fuzzy Kano Method, the study processed Topic Modeling with the LDA Algorithm, resulting in 4 topics. Sentiment Analysis revealed 49,2% negative, 21,1% neutral, and 28,7% positive sentiments. Fuzzy Kano Classification identified 3 categories: basic, performance and excitement. SCRM using Fuzzy Kano Classification provides valuable insights for enhancing Gojek's Customer Acquisition. While the model shows strong performance, further evaluation with additional metrics is essential. Identifying customer clusters and optimizing strategies can guide Gojek in improving Customer Acquisition and Satisfaction in the future.*

**Keywords:** *SCRM, LDA, Fuzzy Kano, Sentiment Analysis, Online Transportation*

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b>	<b>xvi</b>
<b>1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang . . . . .	1
1.2 Perumusan Masalah . . . . .	2
1.3 Batasan Masalah . . . . .	3
1.4 Tujuan . . . . .	3
1.5 Manfaat . . . . .	3
1.6 Sistematika Penulisan . . . . .	3
<b>2 LANDASAN TEORI</b>	<b>5</b>
2.1 <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i> . . . . .	5
2.2 <i>Customer Acquisition</i> . . . . .	5
2.3 <i>Online Transportation</i> . . . . .	5
2.4 <i>Gojek</i> . . . . .	5
2.5 <i>Voice of Customer</i> . . . . .	6
2.6 <i>Latent Dirichlet Allocation (LDA)</i> . . . . .	6

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7	<i>Sentiment Analysis</i> . . . . .	6
2.8	<i>Fuzzy Kano Model</i> . . . . .	6
2.9	Kerangka SCRM . . . . .	7
2.10	Penelitian Terdahulu . . . . .	8
<b>3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>9</b>
3.1	Tahap Pendahuluan . . . . .	10
3.1.1	Identifikasi Masalah . . . . .	10
3.1.2	Menentukan Batasan Masalah . . . . .	10
3.1.3	Menentukan Tujuan . . . . .	10
3.1.4	Studi Pustaka . . . . .	10
3.2	Tahap Pengumpulan Data . . . . .	10
3.3	Tahap Pengolahan Data . . . . .	10
3.3.1	<i>Data Collecting</i> dan Proses <i>Preprocessing</i> . . . . .	11
3.3.2	<i>Topic Modeling</i> dan <i>Sentiment Analysis</i> . . . . .	11
3.3.3	<i>Fuzzy Kano Classification</i> . . . . .	12
3.4	<i>Data Preparation</i> . . . . .	12
3.4.1	<i>Customer Classification</i> . . . . .	12
3.4.2	<i>Customer Clustering</i> . . . . .	12
3.5	Tahap Hasil dan Analisa . . . . .	13
3.6	Tahap Dokumentasi . . . . .	13
<b>4</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS</b>	<b>14</b>
4.1	Pengumpulan Data . . . . .	14
4.2	<i>Data Preprocessing</i> . . . . .	14
4.2.1	<i>Text Cleaning</i> . . . . .	14
4.2.2	<i>Case Folding</i> . . . . .	15
4.2.3	<i>Tokenizing</i> . . . . .	15
4.2.4	Normalisasi . . . . .	15
4.2.5	<i>Stopword Removal</i> . . . . .	16
4.2.6	<i>Stemming</i> . . . . .	16
4.3	<i>Topic Modeling</i> . . . . .	17
4.4	<i>Sentiment Analysis</i> . . . . .	21
4.5	<i>Fuzzy Kano Classification</i> . . . . .	26
4.6	<i>Data Preparation</i> . . . . .	29
4.7	<i>Customer Classification</i> . . . . .	31
4.8	<i>Customer Clustering</i> . . . . .	34
4.9	<i>Customer Acquisition Optimization</i> . . . . .	36



<b>5</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>38</b>
5.1	Kesimpulan . . . . .	38
5.2	Saran . . . . .	38

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN A SURAT PERNYATAAN PAKAR A - 1**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka SCRM . . . . .	7
3.1	Metodologi Penelitian . . . . .	9
4.1	<i>Topic Modeling</i> . . . . .	19
4.2	Potongan <i>Topic Modeling</i> . . . . .	20
4.3	Grafik Sentimen Sistem . . . . .	22
4.4	Grafik Sentimen Pakar . . . . .	22
4.5	Presentase Sentimen . . . . .	24
4.6	Hasil perhitungan <i>Fuzzy Kano Classification</i> dalam Bentuk Grafik .	29
4.7	<i>Elbow Method</i> . . . . .	34
4.8	<i>Customer Clustering</i> . . . . .	35
A.1	Surat Pernyataan Pakar . . . . .	A - 1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

© Hak Cipta ini milik UIN Suska Riau	2.1	Penelitian Terdahulu . . . . .	8
	4.1	Potongan <i>Dataset</i> pengguna Gojek . . . . .	14
	4.2	Potongan hasil <i>Text Cleaning</i> . . . . .	14
	4.3	Potongan <i>Text Case Folding</i> . . . . .	15
	4.4	Potongan <i>Text Tokenizing</i> . . . . .	15
	4.5	Potongan Hasil Normalisasi . . . . .	15
	4.6	Potongan Hasil <i>Stopword Removal</i> . . . . .	16
	4.7	Potongan Hasil <i>Stemming</i> . . . . .	17
	4.8	Hasil perhitungan <i>Topic Modeling</i> . . . . .	17
	4.9	Hasil perhitungan <i>Topic Modeling</i> . . . . .	20
	4.10	Potongan <i>Dataset</i> Sentimen . . . . .	22
	4.11	Potongan <i>Dataset</i> Sentimen Pakar . . . . .	23
	4.12	Potongan <i>Dataset</i> Sentimen Pakar . . . . .	27
	4.13	Potongan Hasil perhitungan <i>Fuzzy Kano Classification</i> . . . . .	28
	4.14	Potongan <i>Dataset</i> Sentimen numerik . . . . .	29
	4.15	Potongan <i>Dataset</i> untuk proses Klasifikasi . . . . .	30
	4.16	Hasil perhitungan <i>Topic Modeling</i> . . . . .	31
	4.17	Potongan <i>Dataset</i> untuk proses Klasifikasi . . . . .	31

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR SINGKATAN

BoW	:	<i>Bag of Words</i>
CAO	:	<i>Customer Acquisition Optimizatio</i>
CRM	:	<i>Customer Relationship Management</i>
D1	:	Diploma 1
KKN	:	Kuliah Kerja Nyata
LDA	:	<i>Latent Dirichlet Allocation</i>
MAN	:	Madrasah Aliyah Negeri
MTsN	:	Madrasah Tsanawiyah Negeri
RoI	:	<i>Return on Investment</i>
RIC	:	<i>Riau International Collage</i>
S1	:	Sarjana 1
SCRM	:	<i>Social Customer Relationship Management</i>
SD	:	Sekolah Dasar
SDN	:	Sekolah Dasar Negeri
SMP	:	Sekolah menengah Pertama
TK	:	Taman Kanak
UIN	:	Universitas Islam Negeri
VoC	:	<i>Voice of Customer</i>
WCSS	:	<i>Within Cluster Sum of Squares</i>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, industri transportasi *online* mengalami pertumbuhan yang pesat. Gojek sebagai salah satu pemimpin dalam industri ini, telah berhasil menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital (Bakhar dkk., 2023). Namun, dengan meningkatnya persaingan dan perubahan dinamika pasar, Gojek perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan. Pendekatan yang menjanjikan adalah penggunaan *Social Customer Relationship Management* (SCRM) yang mengintegrasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) tradisional dengan data dari media sosial dan platform digital lainnya (Fadilah, 2022). Dengan SCRM, perusahaan dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Dalam penelitian ini strategi *Customer Acquisition* sangat penting dalam konteks ini, karena mengacu pada proses menarik pelanggan baru ke platform Gojek (Rachbini, 2023). Dengan memahami preferensi dan perilaku calon pelanggan, Gojek dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan personal. Misalnya, data dari media sosial dapat menunjukkan tren terbaru atau kebutuhan spesifik dari segmen pasar tertentu, memungkinkan Gojek untuk menawarkan promosi atau fitur baru yang relevan. Ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat posisi Gojek di pasar yang semakin kompetitif (Aji, Febrianti, Karima, Iqbal, dan Setiani, 2023).

Gojek adalah perusahaan teknologi berbasis aplikasi yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran di Jakarta, Indonesia. Awalnya berfokus pada layanan ojek, kini Gojek menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, barang, pembayaran digital, dan layanan keuangan. Dengan 100 juta unduhan dan sekitar 5 juta ulasan di Google Playstore, Gojek menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi komentar positif atau negatif. Masalah kepuasan pelanggan muncul ketika Gojek tidak dapat secara efektif menanggapi *feedback* negatif. Untuk mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru, Gojek perlu menganalisis data ulasan pengguna (Prahendratno dkk., 2023). Agar dapat menentukan dengan mudah apakah komentar itu termasuk positif, negatif atau netral, maka dibutuhkan sentimen analisis.

Sentimen analisis adalah proses menganalisis teks atau data untuk menen-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

b. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
State of Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



tukan sentimen atau sikap yang terkandung di dalamnya (Nabiha, Mutalib, dan Ab Malik, 2021). Hal ini sering dilakukan dalam konteks analisis media sosial, ulasan produk, atau tanggapan pelanggan untuk memahami apakah sentimen yang terkandung dalam teks tersebut positif, negatif, atau netral. Sentimen analisis digunakan untuk memahami bagaimana sikap pelanggan terhadap layanan Gojek berdasarkan data dari media sosial dan platform digital lainnya (Amelia dan Yustiana, 2024). Sentimen analisis dapat membantu mengklasifikasikan ulasan menjadi positif, negatif, atau netral, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan pengguna dan meningkatkan akuisisi pelanggan baru.

Penelitian ini berkontribusi pada bidang SCRM dengan pengembangan kerangka SCRM yang membantu manajer dalam memanfaatkan dan mengintegrasikan data umpan balik pengguna yang terdapat pada aplikasi Google Playstore dalam sistem SCRM mereka, sehingga mendapatkan kepuasan dan umpan balik pelanggan guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru yaitu akuisisi pelanggan.

Penelitian sebelumnya (Xi, Zhang, Li, dan Cheng, 2020) yang menggunakan *Fuzzy Kano* yaitu *Business Intelligence using the Fuzzy Kano Model*. Penelitian ini mengusulkan kerangka pendukung keputusan secara dinamis mengubah suara data pelanggan menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti, pada penelitian tersebut menggunakan Metode *Fuzzy Kano* guna untuk mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mengambil teori *Fuzzy Kano* karena metode ini cocok dalam melakukan penelitian kepuasan pengguna Gojek.

Dalam konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kepuasan pengguna terhadap Gojek dengan menggunakan Metode *Fuzzy Kano*. Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi dampak pemenuhan kebutuhan pengguna terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Gojek. Fokus utama adalah mengidentifikasi serta mengatasi kesenjangan dalam layanan yang diberikan oleh Gojek, dengan harapan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan teknologi di platform untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan temuan survei yang telah dilakukan Google Playstore.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur u-





tama aplikasi Gojek dengan tujuan memahami sejauh mana kebutuhan dan harapan pengguna terpenuhi.

2. Bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang mungkin tidak terpenuhi atau kurang optimal pada aplikasi Gojek melalui penerapan metode *Fuzzy Kano* pada fitur-fitur aplikasi Gojek.
3. Bagaimana meningkatkan *Customer Acquisition* pada Gojek dengan SCR-M.

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan analisis dan penelitian, perlu dituliskan batasan-batasannya agar masalah yang akan dibahas tidak menyimpang atau melahirkan masalah baru. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Data penelitian hanya 4 bulan terakhir dari 29 Februari 2024 sampai 20 Mei 2024.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tanggapan dan umpan balik pengguna yang terdokumentasi, seperti ulasan aplikasi, survei pengguna, dan data penggunaan aplikasi Google Playstore. Data ini tidak mencakup wawancara langsung dengan pengguna.
3. Algoritma yang digunakan adalah Algoritma *Fuzzy Kano*.

### 1.4 Tujuan

Tujuan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur utama aplikasi Gojek dengan tujuan memahami sejauh mana kebutuhan dan harapan pengguna terpenuhi.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang mungkin tidak terpenuhi atau kurang optimal pada aplikasi Gojek melalui penerapan metode *Fuzzy Kano* pada fitur-fitur aplikasi Gojek.
3. Meningkatkan *Customer Acquisition* pada Gojek dengan SCR-M.

### 1.5 Manfaat

1. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pengguna, Gojek dapat mengoptimalkan fitur-fitur aplikasinya, meningkatkan kepuasan pengguna, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari penelitian Tugas Akhir ini diharapkan bisa membantu Gojek dalam meningkatkan *Customer Acquisition* dengan menggunakan SCR-M.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:





**BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar laporan Tugas Akhir berupa latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB 2. LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori yang diperoleh dari berbagai artikel, jurnal ilmiah, buku, serta studi kepustakaan sebagai rujukan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

**BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memberikan gambaran metodologi atau alur yang digunakan dalam penelitian mulai dari awal sampai dengan akhir..

**BAB 4. HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini menjelaskan mengenai analisa dan hasil dari pengolahan Data Ulasan Gojek pada Google Playstore menggunakan SCRM.

**BAB 5. PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan, penutup dari Tugas Akhir yang dibuat serta saran untuk penelitian yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Social Customer Relationship Management (SCRM)*

SCRM adalah strategi pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama (Fahreza dan Putra, 2024). SCRM melibatkan integrasi strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial (Sugiyanti, Arwani, Dewi, dan Fadhillah, 2023). SCRM memungkinkan perusahaan untuk memantau dan merespons umpan balik pelanggan secara *real-time*, memperluas jangkauan bisnis, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Lamrhari, El Ghazi, Oubrich, dan El Faker, 2022). SCRM juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan akuisisi pelanggan (Lamrhari dkk., 2022).

#### 2.2 *Customer Acquisition*

*Customer Acquisition* adalah proses mendapatkan dan menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis (Xi dkk., 2020). Hal ini melibatkan serangkaian strategi pemasaran dan upaya untuk mengonversi prospek menjadi pelanggan. Dalam konteks *Customer Acquisition*, proses ini melibatkan identifikasi target market potensial, penarikan perhatian mereka melalui berbagai saluran pemasaran, menghadirkan pesan dan penawaran yang menarik, serta memastikan konversi prospek menjadi pelanggan yang loyal. Tujuan utama dari *Customer Acquisition* adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka (Tarigan dan Sinaga, 2022).

#### 2.3 *Online Transportation*

*Online transportation* adalah layanan transportasi yang menggunakan platform digital atau aplikasi untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi (Alfian, Gumas, dan Gabriella, 2024). Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memesan berbagai jenis transportasi, seperti taksi, ojek, atau mobil pribadi, melalui perangkat seluler atau komputer (Alfian dkk., 2024).

#### 2.4 *Gojek*

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang berfokus pada layanan transportasi melalui ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dan telah berkembang menjadi salah satu layanan teknologi terbesar di Indonesia (Lohanda, Berto, dkk., 2021). Gojek awal mulai de-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

b. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru





ngan satu jenis layanan saja, yakni layanan transportasi berupa ojek, dan selama beberapa tahun terakhir telah menambahkan berbagai produk dan layanan lainnya, seperti GoFood, GoPay, dan GoMart (Lohanda dkk., 2021).

### 2.5 *Voice of Customer*

*Voice of Customer* adalah proses mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Memahami kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Testimonial terjadi dalam berbagai cara, termasuk survei pelanggan, menganalisis data perilaku pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik melalui media sosial. Dengan memanfaatkan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan produk dan layanan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan, pada gilirannya, meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan (Harto dkk., 2023).

### 2.6 *Latent Dirichlet Allocation (LDA)*

LDA adalah teknik pemrosesan teks yang digunakan untuk mengidentifikasi topik dalam korpus teks secara otomatis (Alzami dkk., 2023). LDA adalah model statistik generatif yang secara otomatis memodelkan topik dalam teks. LDA digunakan untuk mengidentifikasi topik dalam teks berukuran besar, seperti analisis sentimen, topik perilaku pengguna, dan teks berbahasa asing. LDA membagi teks menjadi topik dan kata, dan setiap topik memiliki beberapa kata yang terkait. LDA sangat populer di dunia pengolahan kata dan sering digunakan untuk pengenalan topik teks berukuran besar (Alzami dkk., 2023).

### 2.7 *Sentiment Analysis*

Sentimen analisis adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan emosi atau opini yang diekspresikan dalam teks (Aziz dan Fauziah, 2022). Teknik ini bertujuan untuk menentukan apakah sentimen yang terkandung dalam teks tersebut bersifat positif, negatif, atau netral (Normawati dan Prayogi, 2021). Sentimen analisis sering digunakan dalam berbagai aplikasi seperti analisis ulasan produk, monitoring media sosial, dan survei pelanggan (Aziz dan Fauziah, 2022).

### 2.8 *Fuzzy Kano Model*

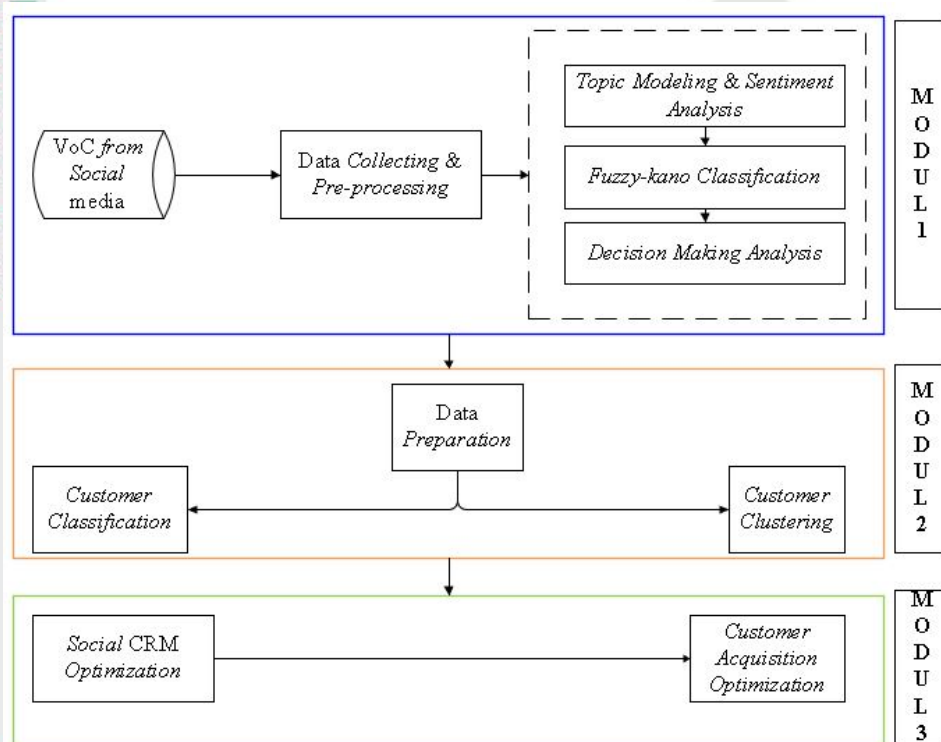
*Fuzzy Kano* adalah metode untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



suatu perusahaan (Lee, Sheu, dan Tsou, 2008). Metode ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Model *Kano* yang membedakan antara kebutuhan dasar, kebutuhan yang diharapkan, dan kebutuhan yang tidak terduga. *Fuzzy Kano* menggunakan logika *Fuzzy* untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan pentingnya dan tingkat kinerja fitur setiap produk atau layanan (Xiong, Sun, Lu, dan Shen, 2021). Metode ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan (Juanta dan Prayoga, 2022).

## 2.9 Kerangka SCRM



**Gambar 2.1.** Kerangka SCRM

Berdasarkan Gambar 2.1 yang diusulkan (Lamrhari dkk., 2022), kerangka kerja yang diusulkan terdiri dari tiga modul. Modul pertama berfokus pada klasifikasi kebutuhan pelanggan dan analisis pengambilan keputusan. Modul pertama bertanggung jawab atas pengumpulan data VoC dari media sosial, pemodelan topik dan analisis sentimen, klasifikasi *Fuzzy Kano*, dan analisis pengambilan keputusan. Modul kedua berisi informasi tentang pengklasifikasian dan pengelompokan pelanggan berdasarkan data media sosial. Modul ketiga dirancang untuk mengoptimalkan SCRM dengan meningkatkan akuisisi, retensi, dan konversi pelanggan sesuai dengan kelas atau kluster pelanggan masing-masing. Perhatikan bahwa kon-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



versi pelanggan dalam penelitian kami dianggap sebagai langkah awal yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan (Lamrhari dkk., 2022).

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencakup berbagai elemen penting yang membentuk landasan teoritis dan empiris untuk penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah beberapa elemen utama yang umumnya termasuk dalam tinjauan literatur atau penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Ibrahim dkk. (2022)	Analisis Pengaruh SCRМ Terhadap Loyalitas <i>Customer</i> Pada Layanan Pengguna Aplikasi Dana	Strategi yang digunakan untuk menganalisis data, mengkonsolidasikan, dan juga memperoleh data yang kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna Aplikasi Dana, dengan hal tersebut maka akan menghasilkan suatu pandangan yang menyeluruh mengenai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan Aplikasi Dana.
Arawind dkk. (2023)	<i>Analyzing the Potential Benefits of Data Mining for Customer Relationship Management</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan dari penambahan fakta untuk CRM ada beberapa yang meliputi mengenali kebutuhan dan pilihan pembeli, meningkatkan efektivitas pemasaran, meningkatkan akuisisi klien, dan meningkatkan penjualan.
Mustofa (2021)	Evaluasi Kepuasan Pengguna Website dengan <i>Kano Model</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna website Pusat Informasi Harga Pangan Strategis sangat rendah, dengan tingkat ketidakpuasan pelanggan sebesar 65% berdasarkan analisis model <i>Kano</i> .
Haryanto, Yudisha, dan Gunawan (2022)	Identifikasi Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Fuzzy Kano</i> di Bengkel Honda Rahmat Motor	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran media sosial, hubungan pelanggan dan ekuitas merek pada minat pembelian konsumen. Selain itu, model penelitian ini mengkonfirmasi adanya mediasi penuh hubungan pelanggan dan ekuitas merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen.
Yenen dan Şahin (2021)	<i>Digital Customer Acquisition and Onboarding During the Pandemic</i>	Suatu keharusan bagi industri telekomunikasi di masa pembatasan sosial: Akuisisi dan orientasi pelanggan secara digital. Saluran digital menjadi semakin penting karena saluran penjualan klasik tidak dapat bekerja dengan kinerja yang diharapkan selama pandemi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

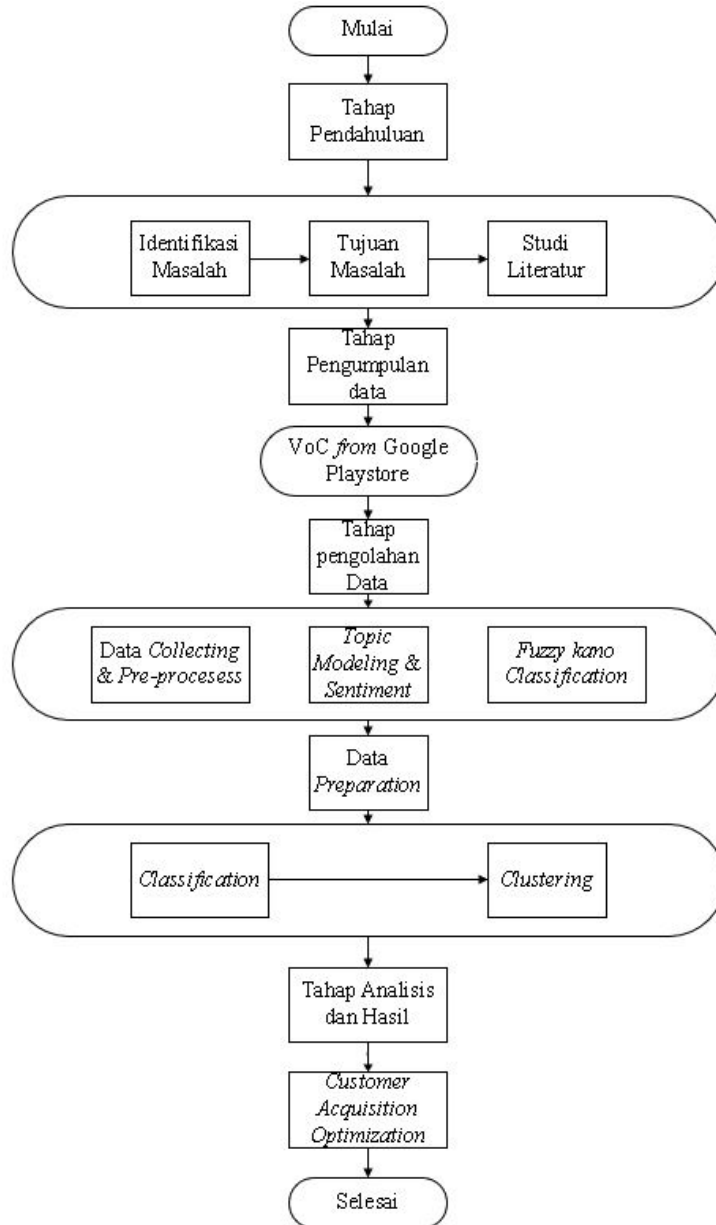
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB 3

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merujuk pada rangkaian prosedur atau langkah-langkah sistematis yang diikuti oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data. Adapun metodologi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### 3.1 Tahap Pendahuluan

Tahap perencanaan dilakukan untuk memperoleh perencanaan awal dalam sebuah penelitian. Tahapan pendahuluan sebagai berikut.

#### 3.1.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu proses mengenali, mendefinisikan, dan merinci masalah dan isu yang ada (Wahyujati, 2022). Pada penelitian ini, permasalahan berasal dari ulasan konsumen yang terdapat pada *Google Playstore* pada aplikasi Gojek. Setelah semuanya telah direncanakan, maka mulai dilakukan identifikasi masalah berdasarkan situasi dan kondisi yang ada dengan melakukan observasi pada yang disebutkan.

#### 3.1.2 Menentukan Batasan Masalah

Menentukan batasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada penelitian yang akan dilakukan agar tidak keluar dan melebar dari cakupan objek penelitian (Pahleviannur dkk., 2022).

#### 3.1.3 Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan berguna untuk memperjelas maksud dan kerangka dari penelitian yang akan dilaksanakan sehingga hasil dari penelitian dapat bermanfaat (Bambang Sudaryana, Ak, Agusiady, SE, dkk., 2022). Oleh karena itu, sebelum penelitian dilaksanakan lebih baik dipahami sentimen-sentimen apa saja yang biasanya diungkapkan oleh konsumen melalui ulasan *Google Playstore* pada penilaian aplikasi Gojek agar tidak terjadi kesalahan dalam penelitian.

#### 3.1.4 Studi Pustaka

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memahami konsep penelitian dari publikasi ilmiah seperti jurnal, skripsi/thesis, buku, dan lain-lain sebagai pendukung dalam melaksanakan penelitian (Bambang Sudaryana dkk., 2022). Pertama yang dilakukan yaitu memahami permasalahan yang dijadikan masalah utama.

### 3.2 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini seluruh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dikumpulkan. Adapun metode yang digunakan dalam proses pengambilan data yaitu *Voice of Customer From Google Playstore Data* yang digunakan. Mulai dari data komentar yang ada pada postingan di *Google Playstore*.

### 3.3 Tahap Pengolahan Data

Terdapat beberapa tahapan pada pengolahan data. Diantaranya data *Collecting*, *Topic Modeling* dan *Sentiment Analysis*, dan *Fuzzy Kano Classification*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari komentar/ulasan pengguna yang ada pada *Google Playstore* Gojek. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *web scraping* serta menggunakan bahasa pemrograman *Python*. Data yang digunakan sebanyak 2.000 data ulasan pelanggan Gojek dimana data tersebut merupakan data ulasan pada *Google Playstore* periode Februari hingga Mei 2024. Berikut merupakan penjelasan dari alur pengolahan data pada penelitian kali ini:

### 3.3.1 Data Collecting dan Proses Preprocessing

Merupakan tahap pengelolaan data untuk mempermudah proses klasifikasi yang terdiri dari *cleaning*, *case folding*, *normalize*, *tokenizing*, *stopword removal* dan *stemming*.

#### 1. *Cleaning*

Pada tahap ini, data komentar akan dibersihkan dengan cara menghapus beberapa karakter seperti *hashtag* dan *mention*.

#### 2. *Case Folding*

Tahap ini merubah semua teks yang ada menjadi huruf kecil.

#### 3. *Normalize*

Tahapan dimana singkatan dan kata *slang* diubah menjadi kata yang memiliki makna yang sama.

#### 4. *Tokenizing*

Tahap ini merupakan tahap pengambilan kata-kata yang menjadi penyusun sebuah dokumen.

#### 5. *Stopword Removal*

Kata-kata yang bukan merupakan kata kunci pada tahap ini akan dihapus.

#### 6. *Stemming*

Pada tahap ini akan dilakukan penyesuaian kalimat untuk mengurangi daftar kata pada *Data Train*.

### 3.3.2 Topic Modeling dan Sentiment Analysis

*Topic Modeling* adalah kegiatan pemberian nilai pada setiap kalimat untuk mencapai target yang diinginkan. Selain memberikan nilai, pada tahap ini juga akan dilakukan pengelompokan terhadap komentar/ulasan yang sudah diproses (Maier dkk., 2021). *Sentiment Analysis* adalah proses untuk menentukan apakah suatu teks memiliki sentimen positif, negatif, atau netral. Ini dapat digunakan untuk menganalisis sentimen dalam percakapan yang terjadi di jaringan sosial (Wankhade, Rao, dan Kulkarni, 2022).

#### 1. Komentar Positif

Komentar positif diperoleh dari komentar konsumen yang mencakup





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan konsumen, pujian, saran, dan rekomendasi. Komentar positif ini akan diklasifikasikan sebagai parameter dan saran untuk kemajuan perusahaan (Febrianti, Hamami, dan Fa'rifah, 2023).

## 2. Komentar Negatif

Komentar ini didasarkan pada pendapat konsumen yang mencakup kritik, keluhan, dan ketidakpuasan mereka terhadap produk dan pelayanan yang diberikan (Febrianti dkk., 2023).

## 3. Komentar Netral

Komentar netral terdiri dari komentar konsumen yang memiliki pertanyaan dan ingin mengetahui lebih banyak tentang aplikasi Gojek apa saja yang disediakan oleh Gojek (Febrianti dkk., 2023).

### 3.3.3 Fuzzy Kano Classification

*Fuzzy Kano* adalah metode untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pada tahapan ini peneliti menggunakan aspek sentimen yang dihasilkan sebelumnya dalam kombinasi dengan Model *Fuzzy Kano* untuk mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan nyata yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ridhollah dan Purwaningsih, 2023).

## 3.4 Data Preparation

Proses yang melibatkan pengumpulan, pembersihan, penggabungan, dan penataan data sehingga data tersebut dapat digunakan dalam aplikasi *Business Intelligence*, analisis, dan visualisasi data. Proses ini penting untuk memastikan bahwa data yang akan diproses nantinya valid dan berkualitas. Tahapan dalam *Data Preparation* meliputi pengumpulan data dari berbagai sumber, pembersihan data, validasi kualitas data, dan penggabungan data yang berasal dari berbagai sumber. Proses *Data Preparation* juga melibatkan transformasi data, Normalisasi, dan reduksi data untuk memastikan data siap untuk diproses dan dianalisis lebih lanjut (Siska dan Mufidah, 2023).

### 3.4.1 Customer Classification

Klasifikasi pelanggan menurut kepuasannya yang dibagi menjadi 3 yaitu positif, negatif, dan netral.

### 3.4.2 Customer Clustering

Segmentasi pelanggan adalah proses membagi pelanggan suatu organisasi ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik. Tujuan dari *Customer Clustering* adalah untuk memahami apa yang serupa antara pelanggan





dan kebiasaan pembelian mereka. Dalam *Customer Clustering*, beberapa teknik dapat digunakan seperti *Cluster Analysis* yang mengelompokkan data berdasarkan kesamaan karakteristik (Haya, 2022).

### 3.5 Tahap Hasil dan Analisa

Pada tahap ini, *Customer Acquisition Optimization* adalah proses memaksimalkan efektivitas dan ROI strategi pengambilan pelanggan. Hal ini melibatkan identifikasi dan penerapan strategi yang menghasilkan konversi yang lebih tinggi dan mengurangi biaya pengakuan pelanggan (Fadli dkk., 2023).

### 3.6 Tahap Dokumentasi

Tahap dokumentasi merupakan tahap akhir penelitian, dimana peneliti melakukan dokumentasi dengan menyusun laporan hasil penelitian berdasarkan ketentuan laporan Tugas Akhir mulai dari tahapan perencanaan hingga tersusun sebagai sebuah laporan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif K

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis 2.000 data ulasan pelanggan dari *Google Play-store* selama periode Februari hingga Mei. Pada analisis sentimen sistem, ditemukan 632 ulasan positif, 705 ulasan negatif, dan 672 ulasan netral, adapun hasil sentimen pakar yaitu sentimen negatif 984, netral 573, dan positif 443, dikarenakan data sentimen yang dari pakar lebih menunjukkan kebenaran yang sudah tervalidasi, maka data tersebut digunakan untuk tahapan berikutnya. Hasil analisis menggunakan Metode *Fuzzy Kano* menunjukkan nilai klasifikasi sebesar 42,7%, yang mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan merasa kurang puas dengan aplikasi Gojek.

Dalam analisis klasifikasi pelanggan, model menunjukkan akurasi yang cukup dengan nilai 0,71, menunjukkan kesesuaian model yang cukup baik untuk *dataset* uji yang digunakan. Namun, perlu diingat bahwa akurasi bukan satu-satunya metrik evaluasi yang penting, dan evaluasi model sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan spesifik serta karakteristik *dataset*. Penelitian ini juga mengidentifikasi 5 kluster pelanggan berdasarkan topik tertentu yang diidentifikasi dalam ulasan yang ada pada Gojek. Untuk optimalisasi akuisisi pelanggan, penelitian ini mengusulkan 5 (lima) strategi yang dapat diterapkan Gojek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis SCRM menggunakan Metode *Fuzzy Kano* dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan akuisisi pelanggan Gojek. Meski model yang digunakan menunjukkan performa yang cukup baik, evaluasi lebih lanjut dengan mempertimbangkan berbagai metrik lain tetap diperlukan. Identifikasi kluster pelanggan dan strategi optimalisasi yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi Gojek dalam meningkatkan akuisisi dan kepuasan pelanggan di masa depan. Rekomendasi spesifik terkait implementasi strategi ini masih perlu dikembangkan lebih lanjut.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini:

1. Pengembangan Rekomendasi Strategi yang Lebih Spesifik

Meskipun penelitian ini telah menghasilkan sepuluh strategi untuk optimalisasi akuisisi pelanggan, rekomendasi yang lebih spesifik dan terperinci dapat dikembangkan. Penelitian lanjutan dapat mengidentifikasi langkah-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- langkah *konkret* untuk implementasi setiap strategi tersebut.
2. Diverifikasi Metrik Evaluasi
 

Selain akurasi, gunakan metrik evaluasi lain seperti *precision*, *recall*, dan *F1-score* untuk menilai performa model klasifikasi. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja model.
  3. Perluasan Rentang Data
 

Pertimbangkan untuk memperluas rentang waktu pengambilan data ulasan pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Data dari periode yang lebih panjang dapat membantu mengidentifikasi tren dan pola yang lebih stabil.
  4. Segmentasi Pelanggan Lebih Detail
 

Analisis lebih lanjut terhadap setiap kluster pelanggan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi masing-masing kelompok. Ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi layanan.
  5. Analisis Kompetitor
 

Lakukan analisis perbandingan dengan kompetitor Gojek untuk memahami posisi pasar Gojek dan menemukan area peningkatan yang mungkin belum terlihat. Ini juga dapat memberikan wawasan mengenai praktik terbaik dalam industri.
  6. Integrasi *Feedback* Pelanggan
 

Gunakan hasil analisis sentimen untuk mengembangkan fitur atau perbaikan layanan berdasarkan umpan balik negatif dan netral yang diperoleh. Mendengarkan suara pelanggan dan beraksi cepat terhadap keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
  7. Pengujian Implementasi Strategi
 

Implementasikan strategi yang diusulkan dalam skala kecil sebagai uji coba (*pilot test*) sebelum penerapan penuh. Monitor dan evaluasi hasil uji coba untuk memastikan efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
  8. Penggunaan Teknologi dan Alat Baru
 

Pertimbangkan penggunaan teknologi dan alat baru dalam analisis data, seperti *Machine Learning* dan *Artificial Intelligence*, untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi analisis. Pertimbangkan penggunaan teknologi dan alat baru dalam analisis data, seperti *Machine Learning* dan *Artificial Intelligence*, untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi analisis.
  9. Kolaborasi dengan Tim Internal





Libatkan berbagai tim internal di Gojek, seperti tim pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk, untuk memastikan bahwa strategi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan operasional perusahaan.

#### 10. Penelitian Lanjutan

Lakukan penelitian lanjutan untuk memvalidasi hasil dan saran yang diberikan. Fokus pada area-area yang memerlukan perhatian lebih lanjut dan gali lebih dalam aspek-aspek yang mungkin belum terjamah sepenuhnya dalam penelitian ini.

Dengan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam peningkatan akuisisi pelanggan dan kepuasan pengguna aplikasi Gojek

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Febrianti, E., Karima, D. A., Iqbal, A. D., dan Setiani, N. E. (2023). Analisis strategi pengembangan bisnis pada pt goto gojek tokopedia untuk pertumbuhan jangka panjang pasca ipo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 49–59.
- Alfian, A., Gumas, A. R., dan Gabriella, N. S. (2024). Tinjauan yuridis dampak kemitraan transportasi online di bandar lampung. *Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 2(1), 126–144.
- Alzami, F., Prabowo, D. P., Sulistiyawati, P., Akrom, A., Megantara, R. A., Pramunendar, R. A., dan Pergiwati, D. (2023). Pengembangan model analisa diskusi topic produk menggunakan latent dirichlet allocation pada platform youtube. Dalam *Prosiding seminar nasional informatika* (Vol. 1, hal. 642–648).
- Amelia, E. E., dan Yustiana, I. (2024). Analisis sentimen pada ulasan produk uniqlo dengan algoritma naive bayes. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 8(1), 141–148.
- Aravind, A., Katikar, S. M., Acharjya, K., Ezhilarasan, G., Yadav, S., dan Mishra, A. (2023). Analyzing the potential benefits of data mining for customer relationship management. Dalam *2023 international conference on emerging research in computational science (icercs)* (hal. 1–7).
- Aziz, A., dan Fauziah, F. (2022). Analisis sentimen identifikasi opini terhadap produk, layanan dan kebijakan perusahaan menggunakan algoritma tf-idf dan sentistrength. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(1), 115–125.
- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Suriyanto, D. F., ... others (2023). *Perkembangan startup di indonesia (perkembangan startup di indonesia dalam berbagai bidang)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bambang Sudaryana, D., Ak, M., Agusiady, H. R., SE, M., dkk. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Fadilah, I. N. (2022). *Sistem informasi perbaikan kualitas pelayanan di rsau dr. m. salamun bandung menggunakan pendekatan crm* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Komputer Indonesia.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Deana Santosa, A., S Pasaribu, J., Wahyu Octaviani, D., ... others (2023). Manajemen pemasaran digital.
- Fahreza, M. R., dan Putra, A. A. (2024). Crm di era media sosial: Memanfaatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

platform sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(1), 61–70.

Febrianti, F. A. D. P., Hamami, F., dan Fa'rifah, R. Y. (2023). Aspect-based sentiment analysis terhadap ulasan aplikasi flip menggunakan pembobotan term frequency-inverse document frequency (tf-idf) dengan metode klasifikasi k-nearest neighbors (k-nn). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1858–1873.

Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwi-jayanti, A., dan Sumarni, T. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada umkm kota bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.

Haryanto, T. T., Yudisha, N., dan Gunawan, I. (2022). Identifikasi usulan perbaikan kualitas pelayanan dengan metode fuzzy servqual dan kano di bengkel honda rahmat motor. *Sprocket Journal of Mechanical Engineering*, 4(1), 20–28.

Haya, N. A. (2022). Mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran.

Ibrahim, A., Gisbu, O., Salsadila, E. R., Arkamil, R. F., Wijaya, M. A., dan Raihan, M. H. (2022). Analisis pengaruh sosial crm terhadap loyalitas customer pada layanan pengguna aplikasi dana. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), 917–922.

Juanta, P., dan Prayoga, D. (2022). Analisis kebutuhan pengguna aplikasi ruangguru dan zenius sebagai media pembelajaran dalam mengatasi kesulitan belajar siswa pada pembelajaran daring di masa covid-19 menggunakan metode fuzzy kano. *INFOKUM*, 10(02), 1055–1064.

Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., dan El Faker, A. (2022). A social crm analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275.

Lee, Y.-C., Sheu, L.-C., dan Tsou, Y.-G. (2008). Quality function deployment implementation based on fuzzy kano model: An application in plm system. *Computers & Industrial Engineering*, 55(1), 48–63.

Lohanda, T., Berto, A. R., dkk. (2021). Can social customer relationship management activities evoke customer loyalty?(study of followers on the twitter account@ gojekindonesia). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 267–276.

Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., ... others (2021). Applying lda topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. Dalam *Computational methods for communication science* (hal. 13–38). Routledge.





Mustofa, M. I. (2021). Evaluasi kepuasan pengguna website dengan kano model. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(2), 81–86.

Nabiha, A., Mutalib, S., dan Ab Malik, A. M. (2021). Sentiment analysis for informal Malay text in social commerce. Dalam *2021 2nd international conference on artificial intelligence and data sciences (aidas)* (hal. 1–6).

Normawati, D., dan Prayogi, S. A. (2021). Implementasi naïve bayes classifier dan confusion matrix pada analisis sentimen berbasis teks pada twitter. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 697–711.

Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... others (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.

Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... Rahmawati, E. (2023). *Strategi bisnis digital: Optimalisasi & otomisasi sebuah bisnis menggunakan media digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rachbini, W. (2023). *Transformasi marketing-tradisional ke digital*. CV. AA. Rizky.

Ridhollah, M. K. M., dan Purwaningsih, R. (2023). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan lembaga pendidikan dengan metode importance performance analysis & model kano. *Industrial Engineering Online Journal*, 12(4).

Sari, D. N., dan Fahmi, M. A. (2023). Analisis atribut layanan kursus terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kano dan value stream mapping (studi kasus alifia institut, kampung Inggris Pare). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(1), 1–18.

Siska, S., dan Mufidah, R. (2023). *Bisnis cerdas mengangkat potensi UMKM dengan business intelligence*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., dan Fadhillah, M. D. (2023). Strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. *Masarin*, 2(1), 215–225.

Tarigan, W. J., dan Sinaga, M. H. (2022). Analisis pengukuran kinerja untuk mengevaluasi perencanaan strategis dengan menggunakan balance scorecard. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1194–1207.

Utama, D. N. (2021). *Logika fuzzy untuk model penunjang keputusan*. Garudhawa-ca.

Wahyujati, B. B. (2022). *Metode perancangan: Rangkuman teori dan aplikasi*. Sanata Dharma University Press.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wankhade, M., Rao, A. C. S., dan Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5731–5780.

Xi, L., Zhang, H., Li, S., dan Cheng, J. (2020). Integrating fuzzy kano model and fuzzy importance–performance analysis to analyse the attractive factors of new products. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 16(5), 1550147720920222.

Xiong, C., Sun, B., Lu, Y., dan Shen, M. (2021). Energy consumption information census mode and tool design based on data acquisition network. Dalam *2021 international conference on power system technology (powercon)* (hal. 784–788).

Yener, S. Ü., dan Şahin, G. (2021). Digital customer acquisition and onboarding during the pandemic. Dalam *2021 15th turkish national software engineering symposium (uyms)* (hal. 1–4).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN A

### SURAT PERNYATAAN PAKAR

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elvina, M.Pd

Tempat Tanggal Lahir : Peranap, 02 Januari 1990

Pekerjaan : Dosen Bahasa Indonesia

Alamat : Perumahan Pranata Cluster Blok C4 Jl. Swakarya Tuah Karya,  
Tampan, Pekanbaru

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa benar sebagai pakar yang memvalidasi untuk pelabelan sentimen yang bersifat positif, negatif dan netral dalam komentar Gojek pada platform Google Playstore sebanyak 2000 data yang sudah di *cleaning* dalam Tugas Akhir dari:

Nama : Dihan Aibaga

Nim : 12050317024

Jurusan : Sistem Informasi

Judul Tugas Akhir : Social Crm Analytic Untuk Peningkatan Customer Acquisition Pada Gojek

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 29 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

Elvina, M.Pd

Gambar A.1. Surat Pernyataan Pakar

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Dihan Aibaga di Duri, Provinsi Riau pada Tanggal 31 Agustus 2000. Peneliti merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Manfaluti Hasibuan dan Ibu Linda Kusmiati. Peneliti beralamat di Jl. Mandau Ujung, Kecamatan Mandau, Kota Duri, Provinsi Riau. Untuk komunikasi dengan peneliti dapat menghubungi no.Hp 082288139528 atau Alamat email: 12050317024@students.uin-suska.ac.id. Peneli-

ti pertama kali menempuh Pendidikan TK pada TK Aisyiyah 2 Mandau Tahun 2005 dan selesai pada tahun 2006, kemudian menempuh Pendidikan SD pada SDN 023 Desa Sei Geringging Tahun 2007 dan selesai pada tahun 2013, kemudian menyelesaikan sekolah menengah pertama (SMP) pada MTsN Lipat Kain pada tahun 2015, kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di MAN Lipat Kain dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan kuliah D1 di *Riau International College* di pekanbaru dan selesai pada tahun 2019, setelah itu melanjutkan kerja di Gramedia Sudirman Pekanbaru dan habis kontrak di tahun 2020. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 pada tahun 2020 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Sains dan Teknologi dengan program studi Sistem Informasi. Pada Tahun 2022, peneliti telah menyelesaikan kerja praktek yang bertempat di kota Pekanbaru, kemudian selanjutnya pada tahun 2023 peneliti juga telah menyelesaikan KKN di Desa Muara Takus, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar. Pada tahun 2024 peneliti telah menyelesaikan masa studi dengan mengambil judul tugas akhir: “*Social CRM Analytic Untuk Peningkatkan Akuisisi Pelanggan Pada Online Transportation*.”

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.