

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan dan kebugaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam kehidupan karena berkaitan dengan kualitas hidup, produktivitas, serta upaya pencegahan berbagai penyakit. Kesadaran masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat juga terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas olahraga menjadi bagian dari gaya hidup yang semakin banyak diterapkan. Salah satu olahraga yang banyak diminati adalah berlatih di pusat kebugaran (gym). Meningkatnya minat masyarakat terhadap gym turut mendorong pertumbuhan bisnis pusat kebugaran di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya tempat gym yang menawarkan berbagai fasilitas, program latihan, hingga pelayanan yang beragam. Banyaknya pilihan tersebut membuat calon pelanggan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan tempat gym yang akan dipilih.

Perkembangan teknologi informasi juga memberikan perubahan terhadap cara masyarakat memperoleh informasi mengenai suatu produk maupun layanan. Jika sebelumnya informasi lebih banyak diperoleh melalui promosi dari penyedia jasa, saat ini calon pelanggan cenderung mencari pengalaman pengguna lain melalui platform digital. Salah satu media yang sering dimanfaatkan adalah Google Maps. Melalui platform tersebut, pengguna dapat memberikan penilaian berupa rating maupun ulasan mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan layanan suatu tempat. Ulasan yang diberikan umumnya memuat informasi mengenai kualitas fasilitas, kebersihan, kenyamanan, pelayanan staf maupun instruktur, biaya keanggotaan, serta suasana tempat latihan. Informasi tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang cukup berpengaruh dalam membentuk persepsi calon pelanggan terhadap kualitas suatu pusat kebugaran. Namun, banyaknya ulasan yang tersedia pada Google Maps justru menimbulkan tantangan tersendiri. Calon pelanggan memerlukan waktu yang cukup lama apabila harus membaca setiap ulasan secara satu per satu. Selain kurang efisien, proses penilaian secara manual juga berpotensi menghasilkan interpretasi yang berbeda karena setiap orang memiliki sudut pandang masing-masing terhadap isi ulasan. Akibatnya, calon

pelanggan sering mengalami kesulitan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kualitas layanan suatu gym. Oleh sebab itu, diperlukan suatu metode yang mampu mengolah data ulasan secara otomatis sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih cepat, objektif, dan mudah dipahami. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah analisis sentimen. Analisis sentimen merupakan bagian dari *Natural Language Processing* (NLP) yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengelompokkan opini pengguna ke dalam kategori sentimen positif, netral, maupun negatif. Dengan menerapkan analisis sentimen pada ulasan Google Maps, data teks yang semula tidak terstruktur dapat diolah menjadi informasi yang lebih sistematis sehingga mampu menggambarkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan suatu gym. Ardiansyah dkk. (2023) menjelaskan bahwa analisis sentimen pada Google Maps dapat membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai kualitas suatu layanan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Sementara itu, Haq dan Rachmat (2020) menyatakan bahwa analisis sentimen dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk memilih ataupun tetap berlangganan gym dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kelengkapan fasilitas, kebersihan, kualitas pelayanan, harga keanggotaan, kenyamanan lingkungan, serta interaksi sosial yang terjalin di dalam pusat kebugaran (Evani dkk., 2024; Kusumasari & Dwiyanto, 2020). Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan data hasil survei atau kuesioner sehingga belum memanfaatkan data ulasan yang tersedia secara publik pada Google Maps. Di sisi lain, penelitian analisis sentimen berbasis Google Maps di Indonesia lebih banyak diterapkan pada objek wisata, restoran, hotel, maupun layanan publik. Penelitian yang secara khusus membahas analisis sentimen terhadap ulasan pengguna gym sebagai dasar dalam memahami keputusan berlangganan masih relatif sedikit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan algoritma *Naïve*

Bayes untuk mengklasifikasikan sentimen ulasan pengguna gym pada Google Maps ke dalam tiga kategori, yaitu positif, netral, dan negatif. Algoritma *Naïve Bayes* dipilih karena memiliki proses klasifikasi yang sederhana, mampu menangani data teks dengan baik, membutuhkan waktu komputasi yang relatif cepat, serta telah menunjukkan performa yang baik pada berbagai penelitian analisis sentimen sebelumnya. Tahapan penelitian dimulai dari proses pengumpulan data menggunakan teknik *web scraping*, kemudian dilanjutkan dengan pelabelan data, *text pre-processing*, pembobotan kata menggunakan metode *Term Frequency-Inverse Document Frequency* (TF-IDF), proses klasifikasi menggunakan algoritma *Naïve Bayes*, serta evaluasi model melalui *Confusion Matrix* dengan parameter *Accuracy*, *Precision*, *Recall*, dan *F1-Score*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi munculnya sentimen positif, netral, maupun negatif terhadap layanan gym. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat membantu calon pelanggan dalam memahami persepsi pengguna terhadap kualitas fasilitas, kebersihan, kenyamanan, pelayanan, serta biaya keanggotaan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum berlangganan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan oleh pengelola gym sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan kualitas layanan yang telah dinilai baik sekaligus melakukan perbaikan terhadap aspek-aspek yang masih memperoleh tanggapan negatif dari pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana proses pengumpulan data ulasan pengguna di Google Maps terkait layanan gym untuk keperluan analisis sentimen ?
2. Bagaimana metode dapat diterapkan untuk menganalisis klasifikasi sentiment dari ulasan pengguna mengenai layanan gym?
3. Faktor-faktor apa yang memengaruhi terbentuknya sentimen positif, negatif, dan netral pada ulasan pengguna gym di Google Maps?
4. Bagaimana hasil evaluasi kinerja model dalam klasifikasi sentiment ulasan pada Google Maps untuk layanan GYM?