

Developing position map based on sentiment analysis of Indonesian airlines using online textual reviews with big data analytics = Pengembangan peta posisi berdasarkan analisis sentimen terhadap maskapai Indonesia menggunakan ulasan online dengan analisis big data

Sigit Pramono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493514&lokasi=lokal>

Abstrak

The homogeneity of services offered by airlines contributes toward fierce competition among them. Airlines need to make different services, thus providing a competitive advantage for the airline. Online review websites provide a great opportunity for customers to write reviews in evaluating products or services online. Airlines could strategically use online reviews to achieve competitive advantages by extracting insights regarding service attributes contained in the reviews. The aims of the research are to extract service attributes from online reviews, calculate customer sentiment, and to infer positioning of airlines in Indonesia based on service attributes mentioned in reviews. We collected approximately 6000 online reviews from traveler review website ([www.tripadvisor.com](https://garudaindonesia-my.sharepoint.com/personal/sigit_pramono_garuda-indonesia_com/Documents/Office/Kuliah%20S2%20MM%20MBA/Thesis/10.%20Conference/The%20IRE S/www.tripadvisor.com)). Text mining was used for preprocessing, sentiment analysis was used to reveal customer sentiment, and correspondence analysis was used to describe the position of airlines in Indonesia. We found that several keywords as services attributes were consistently evident in online reviews. Some of the service attributes were: flight, time, service, food, and entertainment. We also found that all airlines got more positive sentiments from their customers. From the position map derived from online reviews, we conclude that Garuda Indonesia, Batik, Sriwijaya, Lion, Wings, Air Asia, and Citilink have their own characteristics inherent in the minds of customers.

Homogenitas layanan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan berkontribusi terhadap persaingan yang ketat di antara mereka. Maskapai perlu membuat layanan yang berbeda, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi maskapai. Situs web tinjauan online memberikan peluang besar bagi pelanggan untuk menulis ulasan dalam mengevaluasi produk atau layanan secara online. Maskapai dapat menggunakan ulasan online secara strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mengekstraksi wawasan mengenai atribut layanan yang terkandung dalam ulasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengekstraksi atribut layanan dari ulasan online, menghitung sentimen pelanggan, dan menyimpulkan posisi maskapai di Indonesia berdasarkan atribut layanan yang disebutkan dalam ulasan. Kami mengumpulkan sekitar 6000 ulasan online dari situs web ulasan wisatawan ([www.tripadvisor.com](https://garudaindonesia-my.sharepoint.com/personal/sigit_pramono_garuda-indonesia_com/Documents/Office/Kuliah%20S2%20MM%20MBA/Thesis/5.%20Thesis/Progress%20Tulisan/Bab%201-5%20deadline%2020%20May%202019/www.tripadvisor.com)). Text-mining digunakan untuk proses preprocessing, analisis sentimen digunakan untuk mengungkapkan sentimen pelanggan, dan analisis korespondensi digunakan untuk menggambarkan posisi maskapai

penerbangan di Indonesia. Kami menemukan bahwa beberapa kata kunci sebagai atribut layanan secara konsisten terbukti dalam ulasan online. Beberapa atribut layanan adalah: flight, time, service, food, dan entertainment. Kami juga menemukan bahwa semua maskapai mendapat lebih banyak sentimen positif dari pelanggan mereka. Dari peta posisi yang berasal dari ulasan online, kami menyimpulkan bahwa Garuda Indonesia, Batik, Sriwijaya, Lion, Wings, Air Asia, dan Citilink memiliki karakteristik mereka sendiri yang melekat dalam benak pelanggan.