

**ANALISIS SENTIMEN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK
JERSEY TIMNAS INDONESIA MENGGUNAKAN
METODE *NAIVE BAYES***

AHMAD SHOLIHIN

(180411100147)

ABSTRAK

Ketidakpuasan pelanggan terhadap desain jersey Timnas Indonesia yang dinilai tidak memenuhi ekspektasi dan memicu kritik. Peluncuran jersey terbaru oleh Erspo juga menimbulkan kontroversi di *Twitter*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen kepuasan pelanggan terhadap produk jersey Tim Nasional (Timnas) Indonesia menggunakan metode *Naive Bayes* dengan data yang diambil dari platform *Twitter*. Analisis sentimen dilakukan untuk mengklasifikasikan ulasan pelanggan menjadi dua kategori, yaitu positif dan negatif, guna memahami pola kepuasan pelanggan dan memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk. Metode *Naive Bayes* dipilih karena kesederhanaan, kecepatan, dan tingkat akurasi yang tinggi dalam mengolah data teks. Proses penelitian meliputi pengumpulan data melalui teknik *crawling*, pelabelan data secara manual, *text preprocessing* (meliputi *case folding*, *cleaning*, *tokenizing*, *filtering*, dan *stemming*). Lalu diterapkan pula metode seleksi fitur menggunakan TF-IDF dengan *K-Fold K-5* menghasilkan *Accuracy* 73%, dengan *Precision* 76%, *Recall* 73%, dan *F1-score* 72%. Pembagian data latih dan uji (80%:20%), (70%:30%), dan (60%:40%), akurasi mencapai 73%, 69%, dan 68%. Serta klasifikasi menggunakan algoritma *Naive Bayes*. Evaluasi model dilakukan dengan menggunakan *confusion matrix*. Pembagian data latih dan uji sebesar 80:20 memberikan performa terbaik dibandingkan dengan pembagian data lainnya dengan akurasi 73%.

Kata kunci : Analisis Sentimen, Erspo, *Naive Bayes*, *Twitter*.

ABSTRACT

Customer dissatisfaction with the design of the Indonesian national team jersey did not meet expectations and triggered criticism. The launch of the latest jersey by Erspo also caused controversy on Twitter. This study aims to analyze the sentiment of customer satisfaction with the Indonesian National Team jersey product using the Naive Bayes method with data taken from the Twitter platform. Sentiment analysis is conducted to classify customer reviews into two categories, namely positive and negative, in order to understand customer satisfaction patterns and provide input for companies in improving product quality. The Naive Bayes method was chosen due to its simplicity, speed, and high level of accuracy in processing text data. The research process includes data collection through crawling techniques, manual data labeling, text preprocessing (including case folding, cleaning, tokenizing, filtering, and stemming). Then the feature selection method using TF-IDF with K-Fold K-5 was applied, resulting in 73% Accuracy, with Precision 76%, Recall 73%, and F1-score 72%. The division of training and test data (80%: 20%), (70%: 30%), and (60%: 40%), the accuracy reached 73%, 69%, and 68%. And classification using the Naive Bayes algorithm. Model evaluation is done using confusion matrix. The division of training and test data by 80:20 provides the best performance compared to other data divisions with an accuracy of 73%.

Keywords: *Sentiment Analysis, Erspo, Naive Bayes, Twitter.*