Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3370-3376
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4077

Analisis Sentimen Mengenai Kualitas Layanan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress Pada Media Sosial Twitter

Tri Widarmanti, Aisyah Munisera
Universitas Telkom, Bandung
Correspondence: triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id, Aisyahmunisera@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Kemajuan teknologi di Indonesia telah berkembang pesat sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap e-commerce dan peningkatan penggunaan jasa pengiriman. Semakin banyak jasa ekspedisi yang tersedia maka akan memperketat persaingan sehingga para pelaku jasa ekspedisi harus mempersiapkan diri dengan baik jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Shopee Xpress merupakan salah satu jasa ekspedisi di Indonesia yang dikembangkan langsung oleh Shopee sehingga setiap paket yang menggunakan ekspedisi ini akan dikirim dan ditangani langsung oleh tim resmi dari Shopee. Namun, jasa ekspedisi Shopee Xpress masih banyak dikeluhkan oleh pelanggan terkait keterlambatan pengiriman, paket tidak terlacak, rusak atau hilang dan karyawan yang tidak ramah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami opini konsumen terhadap kualitas layanan Shopee Xpress di Twitter menggunakan sentimen positif dan negatif. Data penelitian dikumpulkan selama 3 bulan dari tanggal 01 November 2022 sampai 30 Januari 2023. Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* dengan metode analisis sentimen berdasarkan dimensi kualitas layanan. *Word cloud* digunakan untuk menggambarkan kata-kata yang paling sering muncul di setiap dimensi kualitas layanan berdasarkan sentimennya. Hasil penelitian menunjukkan model klasifikasi menghasilkan nilai akurasi sebesar 86.33% yang menunjukkan bahwa model telah menggambarkan keakuratan data dengan baik dan valid. Sentimen negatif mendominasi opini konsumen terkait Shopee Xpress dengan dimensi reliability yang paling banyak dibahas. Selanjutnya, berdasarkan visualisasi word cloud, terdapat beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen pada setiap dimensi sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan Shopee Xpress. Hasil penelitian terkait opini konsumen Shopee Xpress di media sosial Twitter dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan demi menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci : analisis sentimen; jasa ekspedisi; kualitas layanan; naïve bayes classifier; *word cloud*

Abstract. *Technological advances in Indonesia has developed rapidly so that it cannot be separated from people's lives. This technological advancement has had a significant impact on e-commerce and increased usage of delivery services. The more shipping services available, the tighter the competition will be, so the freight forwarders must prepare well if they want to survive in this business competition. Shopee Xpress is one of the expedition services in Indonesia which was developed directly by Shopee so that every package that uses this expedition will be sent and handled directly by the official team from Shopee. However, many customers complain about Shopee Xpress expedition services regarding late delivery, untracked, damaged or lost packages and unfriendly employees. This study aims to understand consumer opinion on the quality of Shopee Xpress services on Twitter using positive and negative sentiments. Research data was collected for 3 months from 01 November 2022 to 30 January 2023. The data obtained was then processed using the Naïve Bayes Classifier algorithm with a sentiment analysis method based on the dimensions of service quality. The word cloud is used to describe the words that appear most frequently in each dimension of service quality based on their sentiments. The results show that the model produces an accuracy value of 86.33% which indicates that the model has described the accuracy of the data properly and is valid. Negative sentiment dominates consumer opinion regarding Shopee Xpress with the reliability dimension being the most discussed. Furthermore, based on word cloud visualization, there are several things that consumers often complain about in each dimension as a material for consideration to improve the quality of Shopee Xpress services. The results of research related to Shopee Xpress consumer opinion on Twitter social media can be used by the company as material for consideration to improve and improve the quality of services provided in order to maintain customer loyalty.*

Keywords : *naïve bayes classifier; sentiment analysis; service quality; shipping services; word cloud*

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, begitu juga dengan bisnis. Pelaku bisnis mulai menggunakan internet untuk menjalankan usahanya, karena internet dapat menjangkau lebih banyak

pelanggan tanpa batasan ruang dan waktu. Dari sisi pelanggan, kemajuan teknologi informasi sangat memudahkan mereka untuk belanja *online,* tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga menghemat waktu, energi dan uang. Pola belanja *online* akhirnya menjadi gaya hidup baru dikalangan masyarakat dan para pelaku usaha. Akibatnya, bisnis *e- commerce* bermunculan di Indonesia melalui *platform* transaksi jual beli barang dan jasa.

Sebagai salah satu e-commerce besar di Indonesia, Shopee menduduki peringkat pertama berdasarkan data dari Similarweb per Agustus 2022. keberhasilan Shopee tidak lepas dari dukungan jasa ekspedisinya dalam mengirimkan barang kepada para pelanggan. Sampai saat ini, Shopee telah berkerjasama dengan 15 jasa ekspedisi untuk menunjang bisnisnya. Persaingan jasa ekspedisi semakin ketat karena semakin banyak jumlah jasa ekspedisi. Penyedia jasa ekspedisi dituntut mempersiapkan diri dengan baik jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis. Jika permintaan akan jasa pengiriman barang yang handal semakin tinggi, maka semakin banyak perusahaan ekspedisi yang harus bersaing untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya (Wijaya & Rizani, 2022).

Shopee Xpress merupakan jasa ekspedisi yang dikembangkan langsung oleh Shopee, setiap paketnya akan dikirim dan ditangani langsung oleh tim resmi dari Shopee. Hingga Tahun 2023, Shopee Xpress memiliki empat layanan utama yaitu Shopee Xpress Standard, Shopee Xpress Sameday, Shopee Xpress Instant dan Shopee Xpress Hemat. Shopee Xpress awalnya didirikan untuk meningkatkan layanan dan mengurangi kesalahan pada perusahaan logistic, ini merupakan bagian penting dalam keberhasilan perusahaan *e-commerce* (Jozuna & Dewi, 2020). Namun, jasa ekspedisi Shopee Xpress masih banyak dikeluhkan oleh pelanggan diantaranya seperti: pengiriman barang yang terlambat, pengiriman paket yang tidak dapat di telusuri (*trecking)*, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim, paket kiriman hilang serta pegawai Shopee Xpress yang dianggap kurang ramah dalam melayani pelanggan (Wijaya & Rizani, 2022). Shoppe Xpress juga mengalami banyak komplain dari para penjual karena bisnis mereka di banjiri bintang 1 oleh pembeli yang kecewa atas pengiriman Shopee Xpress yang sangat lambat (Lorenzi et al., 2023).

Kualitas layanan adalah suatu persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima selama atau setelah kinerja perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing (Wahyono, 2022). Kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Sebagai perusahaan ekspedisi yang berperan penting dalam keberlangsungan *e-commerce*, Shopee Xpress harus memberikan layanan yang baik bagi pelanggannya. Dalam meningkatkan kualitas layanan secara efektif, Shopee Xpress harus mengetahui aspek layanan apa saja yang dinilai penting bagi para pelanggan serta mengetahui kinerja perusahaan dalam memberikan layanannya sesuai dengan dimensi kualitas layanan yang ada. Melihat betapa pentingnya layanan yang diberikan oleh suatu jasa ekspedisi, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang merupakan target utama perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang untuk menghadapi persaingan yang ketat (Wibowati, 2021). Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi dalam mempertahankan kualitas layanan seperti melakukan perubahan atas berbagai keluhan, pertanyaan bahkan opini dari para pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan.

Pada penelitian ini, media sosial Twitter digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi terkait pendapat konsumen yang menggunakan Shopee Xpress. Mudahnya penyebaran opini pengguna media sosial Twitter dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan. Metode analisis sentimen dapat digunakan untuk mengklasifikasikan dimensi kualitas layanan menurut persepsi pelanggan. Analisis sentimen dilakukan untuk mengetahui bagaimana perasaan diekspresikan dalam dokumen tekstual dan apakah teks tersebut mengandung ekspresi yang menunjukkan opini yang positif atau negatif (Barbierato et al., 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran opini konsumen mengenai layanan jasa ekspedisi Shopee Xpress pada media sosial Twitter, mengetahui gambaran opini konsumen berdasarkan sentimen positif dan negatif terkait layanan jasa ekspedisi Shopee Xpress pada media sosial Twitter sebagai bahan perbaikan untuk meningkatkan layanan jasa ekspedisi Shopee Xpress.

METODE

Tahapan dalam penelitian ini, diantaranya adalah

1. Pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara *scrapping* menggunakan platform SocialX pada media sosial Twitter selama 3 bulan dari tanggal 01 November 2022 sampai 30 Januari 2023. Data yang berhasil dikumpulkan dengan kata kunci "Shopee Express" adalah sebanyak 16.603 baris data.
2. *Preprocessing* data. Hasil dari pengumpulan data selanjutnya dibersihkan melalui beberapa tahapan preprocessing. Atribut yang tidak diperlukan dibuang dan hanya menyimpan data yang berkaitan dengan penelitian. Tahapan preprocessing pada penelitian ini terdiri dari *cleaning data*, *transform cases*, *tokenization*, *filter stopwords* dan f*ilter tokens*. Data yang tersisa setelah dilakukan tahapan *preprocessing* adalah sebanyak 3.674 baris data.
3. Klasifikasi Data. Proses pengklasifikasian teks terdiri dari dua jenis, yaitu *binary classification* dan *multiclass classification*. Penelitian ini menggunakan *binary classification* dalam mengklasifikasikan sentimen pelanggan Shopee Xpress ke sentimen positif dan negatif. Selanjutnya metode *multiclass classification* digunakan untuk mengklasifikasikan kualitas layanan Shopee Xpress ke 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*.

Tabel 1
Contoh Klasifikasi Kualitas Layanan

Tweet	Dimensi Kualitas Layanan
Gildaaaaa nyari drop point shopee express mau anter barang susah bener sampe aprak-aprakan ke jalan kecil untung skill mengemudi sudah cukup mumpuni ga kena baret huffffttttt	*Tangibles*
ya tanggung jawab sih ya duit dll balik memang. TAPI KAYAK KOK BISA BARANG HILANG	*Assurance*
paketnya pun ga kecil loh box gitu gila ga lagi2 pakai shopee express deh jelek banget sumpah.	
shopee express bener2 - 10000/10 ga recommended, Customer Service nya jg gaje tdk membantu	*Responsiveness*
better pake shopee express instant aja kak, bisa freeong juga kok itu	*Reliability*
Nominasi Kurir ramah jatuh kepada Shopee Express. Bintang 5 nang mass e	*Empathy*

Sumber: data olahan

Tabel 2
Contoh Klasifikasi Analisis Sentimen

Tweet	Sentimen
pengiriman pakai shopee express lama bangett sihh	*Negatif*
Nominasi Kurir ramah jatuh kepada Shopee Express. Bintang 5 nang mass e	*Positif*

Sumber: data olahan

4. Pembobotan TF-IDF. Pembobotan TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*) merupakan suatu proses Transformasi data dari data tekstual menjadi data numerik untuk selanjutnya dilakukan pembobotan pada tiap kata atau fitur (Septian et al., 2019).

Tabel 3
Confusion Matrix

		Actual Class	
		Positive	**Negative**
Predicted Class	Positive	251 (TP)	258 (FP)
	Negative	93 (FN)	1966 (TN)

Sumber: data olahan

Rumus dari akurasi, presisi, *recall* dan *f-1 score* adalah sebagai berikut:

$$\text{Akurasi} = \frac{\text{TP+TN}}{\text{TP+FP+TN+FN}}$$

$$\text{Presisi} = \frac{\text{TP}}{\text{TP+FP}}$$

$$\text{Recall} = \frac{\text{TP}}{\text{TP+FN}}$$

$$\text{F1-Score} = \frac{2TP+TN}{2TP+FP+FN}$$

Berdasarkan rumus diperoleh hasil akurasi sebesar 86,33%; presisi sebesar 88,39%; recall sebesar 95,48%; F1-score sebesar 91,80%. Hal ini menunjukkan bahwa performansi klasifikasi Naïve Bayes dapat dikatakan baik dan valid dalam menggambarkan keakuratan dari data.

5. Visualisasi *Word Cloud.* Penelitian ini menggunakan situs jasondavies.com dalam memvisualisasikan *word cloud* untuk melihat gambaran kata-kata yang paling sering

muncul di setiap dimensi kualitas layanan berdasarkan sentimennya.

HASIL

Tabel 4 dapat dilihat adanya perbedaan yang signifikan antara sentimen positif dan negatif. Sentimen negatif yang mendominasi menunjukkan bahwa banyak pengguna ekspedisi Shopee Xpress yang merasa kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Hasil klasifikasi data berdasarkan kualitas layanan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa dimensi *reliability* memiliki persentase terbesar yaitu sebanyak 3084 tweet atau 84% dari keseluruhan data. Selanjutnya dimensi *assurance* sebanyak 227 tweet atau 6% dari keseluruhan data, dimensi *empathy* sebanyak 222 tweet atau 6% dari keseluruhan data, dimensi *responsiveness* sebanyak 125 tweet atau 3% dari keseluruhan data, serta dimensi *tangible* pada peringkat terakhir yaitu sebanyak 16 tweet atau 1% dari keseluruhan data.

Tabel 4
Hasil Klasifikasi Analisis Sentimen

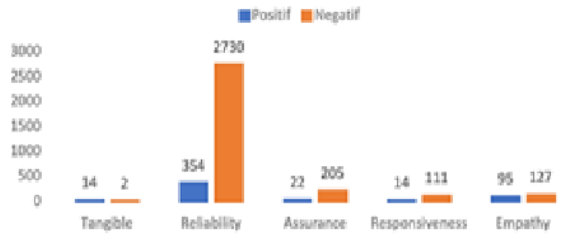
	Jumlah	Persentase
Sentimen Positif	499	14%
Sentimen Negatif	3.175	86%
Total	3.674	100%

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Klasifikasi Dimensi Kualitas Layanan

	Jumlah	Persentase
Tangible	16	1%
Reliability	3084	84%
Assurance	227	6%
Responsiveness	125	3%
Empathy	222	6%
Total	3.674	100%

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Proporsi Sentimen Terhadap Dimensi Kualitas Layanan

Data selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan dimensi kualitas layanan dengan kategori sentimen, hasil proporsi sentimen pada masing-masing dimensi ditunjukkan pada Gambar 1. Keempat dimensi kualitas layanan didominasi oleh sentimen negatif yaitu pada dimensi *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan Shopee Xpress yang merasa kurang puas terhadap dimensi tersebut. Sedangkan dimensi *tangible* di dominasi oleh sentimen positif yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan berkaitan dengan bukti fisik perusahaan.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Word Cloud Sentimen Positif Dimensi *Tangible*

Gambar 2 dapat dilihat kata-kata dominan yang sering muncul adalah packing, kayu, nyediain, abang, langsung, ganteng. Kata-kata tersebut menggambarkan sentimen positif pengguna layanan Shopee Xpress terkait dimensi *tangible* yang merasa puas karena kantor menyediakan layanan packaging barang serta tampilan karyawan yang ganteng dan wangi. Sedangkan Gambar 3 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *reliablity* dengan sentimen negatif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah paket, barang, pake, sampe, kurir, stuck,pengiriman dan ekspedisi. Kata-kata tersebut mewakili sentimen negatif pengguna layanan Shopee Xpress di Twitter terkait dimensi *reliability* yang mana banyak pelanggan merasa kurang puas atas kualitas layanan yang diberikan karena waktu pengiriman paket lama dan melebihi estimasi waktu pengiriman, paket stuck atau tertahan terlalu lama di DC (Distribution Center) serta rute pengiriman yang tidak efisien karena melewati beberapa titik yang berlawanan dengan lokasi pelanggan.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Word Cloud Sentimen Negatif Dimensi *Reliability*



Sumber: data olahan

Gambar 4
Word Cloud Sentimen Positif Dimensi *Reliability*

Gambar 4 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *reliablity* dengan sentimen positif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah cepet, kalo, pake, barang, nyampe, kurir, kemarin dan sampe. Kata-kata tersebut mewakili sentimen positif pengguna layanan Shopee Xpress terkait dimensi *reliability* yang merasa puas karena paket tiba lebih cepat dari estimasi pengiriman, paket tiba lebih cepat dibandingkan dengan jasa ekspedisi lain, layanan direkomendasikan oleh pelanggan, paket sampai ke tujuan hanya dalam kurun waktu sehari.



Sumber: data olahan

Gambar 5
Word Cloud Sentimen Negatif Dimensi *Assurance*

Gambar 5 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *assurance* dengan sentimen negatif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah barang, paket, hilang, kurir, ilang, ekspedisi dan kurirnya. Kata-kata tersebut mewakili sentimen negatif pengguna layanan Shopee Xpress di Twitter terkait dimensi *assurance* yang mana banyak pelanggan merasa kurang puas atas kualitas layanan yang diberikan karena barang pelanggan hilang dan tidak ada solusi penyelesaian, barang diterima dalam keadaan lecet dan robek, barang telah terbuka, barang hilang dan tidak ada pengembalian dana.



Sumber: data olahan

Gambar 6
Word Cloud Sentimen Positif Dimensi *Assurance*

Gambar 6 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *assurance* dengan sentimen positif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah ekspedisi, aman, pake, nominal, sesuai, barang dan ilang. Kata-kata tersebut mewakili sentimen positif pengguna layanan Shopee Xpress terkait dimensi *assurance* yang merasa puas karena ekspedisi aman, apabila terjadi kehilangan pelanggan akan mendapat pengembalian dana serta ekspedisi yang direkomendasikan oleh pelanggan. Sedangkan Gambar 7 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *responsiveness* dengan sentimen negatif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah paket, customer, service, sampe, udah, barang, pengiriman dan chat. Kata-kata tersebut menggambarkan sentimen negatif pengguna layanan Shopee Xpress di Twitter yang mana banyak pelanggan merasa kurang puas atas kualitas layanan yang diberikan terkait dimensi *responsiveness* karena keluhan pelanggan hanya dibalas dengan *template chat* (bot), tidak adanya solusi atas keluhan yang pelanggan berikan, petugas tidak peduli terhadap keluhan yang pelanggan sampaikan, petugas menyalahkan balik pelanggan saat sedang menyampaikan keluhan, C*ustomer Service* yang tidak responsif

Gambar 8 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *responsiveness* dengan sentimen positif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah customer, komplain, langsung, telfon dan servicenya. Kata-kata tersebut mewakili sentimen positif pengguna layanan Shopee Xpress terkait dimensi *responsiveness* yang merasa puas karena c*ustomer service* menganggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tanggap serta barang pelanggan yang telah sampai ke tujuan langsung dikonfirmasi oleh kurir.



Sumber: data olahan

Gambar 7
Word Cloud Sentimen Negatif Dimensi
Responsiveness



Sumber: data olahan

Gambar 8
Word Cloud Sentimen Positif Dimensi
Responsiveness



Sumber: data olahan

Gambar 9
Word Cloud Sentimen Negatif Dimensi
Empathy



Sumber: data olahan

Gambar 10
Word Cloud Sentimen Positif Dimensi
Empathy

Gambar 9 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *empathy* dengan sentimen negatif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah kurir, paket, banget, buka, point, rumah, deket dan sopan. Kata-kata tersebut menggambarkan sentimen negatif pengguna layanan Shopee Xpress di Twitter yang mana banyak pelanggan merasa kurang puas atas kualitas layanan yang diberikan terkait dimensi *empathy* karena gerai Shopee Xpress yang jauh sehingga susah bagi para pengguna layanan untuk mengirim dan mengambil paket secara langsung di gerai terdekat, kurir yang tidak sopan serta pelanggan kesusahan menghubungi perusahaan untuk melakukan complain. Sedangkan Gambar 10 menunjukkan visualisasi word cloud dimensi *empathy* dengan sentimen positif. Kata-kata dominan yang sering muncul adalah kurir, paket, customer, kalo, gampang, bestie dan abang. Kata-kata tersebut mewakili sentimen positif pengguna layanan Shopee Xpress terkait dimensi *empathy* yang merasa puas karena kurir yang ramah, baik dan lucu kepada pelanggan, kurir yang sudah akrab dengan pelanggan serta lokasi gerai yang dekat rumah pelanggan.

SIMPULAN

Opini konsumen terkait layanan jasa ekspedisi barang Shopee Xpress pada media sosial Twitter didominasi oleh sentimen negatif. Dari hasil sentimen tersebut didapatkan dimensi *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *responsiveness* pada jasa ekspedisi barang Shopee Xpress didominasi oleh sentimen negatif, sedangkan sisanya dimensi *tangible* didominasi oleh sentimen positif. Opini konsumen mengenai layanan jasa ekspedisi barang Shopee Xpress pada media sosial Twitter yang paling banyak dibahas adalah dimensi kualitas layanan *reliability* yang berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman paket, diikuti dengan dimensi *assurance* berkaitan

dengan keamanan paket yang diterima, dimensi *responsiveness* berkaitan dengan tanggapan perusahan atas keluhan yang disampaikan, dimensi *empathy* berkaitan dengan lokasi gerai Xhopee Xpress serta kesopanan kurir dalam mengantarkan paket dan yang terakhir dimensi *tangible* berkaitan dengan fasilitas gerai Shopee Xpress.

Opini konsumen terkait layanan jasa ekspedisi barang Shopee Xpress memberikan banyak masukan diantaranya adalah perusahaan perlu meninjau kembali kualitas pengiriman barang agar sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang dijanjikan, mempercepat alur keluar masuk barang yang tertahan di *distribution center* serta mengubah rute pengiriman barang agar lebih efisien sehingga dapat mempersingkat waktu pengiriman. Selain itu proses ganti rugi barang pelanggan yang hilang maupun rusak perlu ditingkatkan, memastikan kondisi dan keamanan barang pelanggan sampai ke tempat tujuan dengan aman serta menyelidiki kurir yang membuka barang pelanggan atau memberikan sanksi. Masukan lainnya adalah diperlukan perbaikan sistem layanan keluhan agar lebih responsif dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, serta memastikan layanan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Hasil opini konsumen menunjukan adanya permintaan perbaikan dan ketegasan kepada setiap kurir, petugas serta karyawannya untuk senantiasa berikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan, mampu memahami keinginan pelanggan, perusahaan serta menyediakan saluran komunikasi di setiap platform sosial media agar mudah dihubungi, dan tepat memilih lokasi strategis agar mudah dijangkau. Masukan yang lainnya adalah mempertimbangkan kembali penampilan karyawan, dan memperhatikan kebersihan kantor.

DAFTAR PUSTAKA

Barbierato, E., Bernetti, I., & Capecchi, I. 2022. Analyzing TripAdvisor reviews of wine tours: an approach based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Wine Business Research*, *34*(2), 212–236.

Jozuna, A. E. ;, & Dewi, C. K. 2020. Pengaruh Delivery Speed, Shipment Tracking, Dan Trust, Dalam Menciptakan Attitude Shopee Express Dan Niat Pembelian Online Di Shopee. *EProceedings …*, *7*(2), 6333–6345.

Lorenzi, N., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Indonesia, U. A., Barat, K. B., Sudjiman, L. S., Ekonomi, F., Indonesia, U. A., & Barat, K. B. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)*. *9*(2), 303–311.

Septian, J. A., Fachrudin, T. M., & Nugroho, A. 2019. Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Polemik Persepakbolaan Indonesia Menggunakan Pembobotan TF-IDF dan K-Nearest Neighbor. *Journal of Intelligent System and Computation*, *1*(1), 43–49.

Wahyono, I. S. 2022. Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, *1*(1), 30.

Wibowati, J. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 15–31.

Wijaya, M. H., & Rizani, N. C. 2022. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Shopee Express Dengan Metode Servqual. *Presisi*, *24*(1), 41–50.