

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melalui serangkaian penelitian yang teliti dan mendalam, kami dapat menyimpulkan bahwa hasil-hasil yang diperoleh memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai analisis sentimen pada TMLST *Coffee*. Temuan-temuan ini telah memberikan bukti yang kuat untuk mendukung kesimpulan berikut ini:

1. TMLST *Coffee* memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan *customer*. Mayoritas ulasan yang diberikan oleh *customer* menunjukkan sentimen positif terhadap TMLST *Coffee*. Terdapat sebanyak 100 ulasan positif yang menyatakan kepuasan dan kegembiraan mereka, sementara hanya terdapat 54 ulasan negatif. Temuan ini memberikan indikasi bahwa pengalaman *customer* secara keseluruhan sangat memuaskan dan menyenangkan ketika menggunakan aplikasi online food serta memberikan ulasan di Google Maps. Ulasan positif ini mencerminkan kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh TMLST *Coffee*, serta kepuasan *customer* dalam hal rasa kopi, variasi menu, pelayanan, dan suasana yang menyenangkan. Dengan adanya ulasan negatif yang relatif sedikit, dapat disimpulkan bahwa TMLST *Coffee* berhasil mempertahankan standar kualitas yang baik dan memenuhi harapan *customer* dalam sebagian besar kasus.

2. Model Naïve Bayes memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam memprediksi sentimen positif dan negatif, dengan akurasi sebesar 0.82 atau 82%. Selain itu, model ini juga menunjukkan *recall* positif sebesar 0.76 atau 76% dan *recall* negatif sebesar 0.89 atau 89%. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam mengidentifikasi dengan benar ulasan yang sebenarnya memiliki sentimen positif maupun negatif. Tingginya tingkat *recall* negatif menunjukkan bahwa model cenderung lebih baik dalam mendeteksi ulasan yang sebenarnya memiliki sentimen negatif. Dengan begitu, hasil evaluasi model ini memberikan indikasi bahwa Naïve Bayes dapat menjadi pilihan yang efektif dalam melakukan analisis sentimen pada data ulasan TMLST *Coffee*.

5.2. Saran

Setelah melakukan evaluasi mendalam, berbagai saran berikut ini dapat disimpulkan untuk diberikan:

1. Disarankan untuk melibatkan metode lain seperti lexicon-based atau pendekatan lainnya dalam proses labeling sentimen. Dengan demikian, tidak terpaku hanya pada metode *rule-based* yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada analisis sentimen untuk aspek-aspek tertentu yang relevan dalam konteks TMLST *Coffee*, seperti layanan *customer*, kualitas produk, atau pengalaman pengguna. Dengan mendalaminya lebih lanjut, dapat diperoleh wawasan yang lebih spesifik dan mendalam mengenai sentimen *customer* terhadap setiap aspek tersebut.