

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 The Trans Luxury Hotel	1
1.1.2 GH Universal Hotel.....	1
1.1.3 Padma Hotel Bandung.....	2
1.1.4 The Papandayan Hotel Bandung	2
1.1.5 InterContinental Bandung Dago Pakar	3
1.1.6 Grand Hotel Preanger.....	3
1.1.7 Aryaduta Hotel Bandung.....	4
1.1.8 Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	5
1.1.9 Hilton Bandung	5
1.1.10 Sheraton Bandung Hotel & Towers	6
1.1.11 The Gaia Hotel Bandung.....	7
1.1.12 Pullman Bandung Grand Central	8
1.2 Latar Belakang	9
1.3 Perumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Aspek Teoritis	17
1.5.2 Aspek Praktis	18
1.6 Sistematika Penulisan Tesis	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2 Perilaku Konsumen	21

2.3	<i>Online travel agency (OTA)</i>	22
2.4	<i>Customer online reviews in hospitality</i>	22
2.5	<i>Hotel service quality</i>	23
2.6	Penelitian Terdahulu.....	26
2.7	Kerangka Pemikiran.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.1.1	Berdasarkan Tujuan.....	36
3.1.2	Berdasarkan Paradigma.....	36
3.1.3	Berdasarkan Pengembangan Teori.....	37
3.1.4	Berdasarkan Metode.....	37
3.1.5	Berdasarkan Strategi Penelitian	37
3.1.6	Berdasarkan Unit Analisis.....	38
3.1.8	Berdasarkan Latar Penelitian	39
3.1.9	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan.....	39
3.2	Operasionalisasi Variabel	39
3.3	Tahapan Penelitian	40
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Pengumpulan dan Sumber Data	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Karakteristik Data	55
4.2	<i>Sentiment Analysis</i>	57
4.2.1	Penilaian Positif	57
4.2.2	Penilaian Negatif.....	58
4.2.3	Penilaian <i>Hotel Service Quality</i>	59
4.3	<i>Word Clouds</i>	62
4.3.1	Word Clouds Berdasarkan Sentimen Positif.....	62
4.3.2	Word Clouds Berdasarkan Sentimen Negatif	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		68

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Aspek Praktis	69
5.2.2	Aspek Teoritis	72
	DAFTAR PUSTAKA.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 The Trans Luxury Hotel

The Trans Luxury Hotel adalah sebuah hotel mewah bintang lima yang terletak di Kota Bandung dan dikelola oleh Trans Corporation. Hotel ini memadukan unsur tradisional Indonesia dengan nuansa kontemporer. The Trans Luxury Hotel berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.289, Kota Bandung. Hotel ini menawarkan 280 kamar dengan berbagai tipe, termasuk kamar-kamar berstandar *suite*. Selain fasilitas kamar, The Trans Luxury Hotel juga menyediakan fasilitas lain yang mencakup dua restoran dan *lounge* yang terletak di lantai 18 dengan pemandangan indah kota, kolam renang berpasir yang terbuka dengan kursi untuk berjemur, layanan spa, serta pusat kebugaran berteknologi tinggi (The Trans Hotel, 2023)



Gambar 1. 1
Logo The Trans Luxury Hotel
Sumber: The Trans Hotel, 2023

1.1.2 GH Universal Hotel

G.H. Universal Hotel adalah hotel bintang lima yang terletak di Bandung utara. Hotel ini menawarkan kemewahan dengan gaya Eropa dan arsitektur bergaya Renaissance yang mempesona. Terdapat 105 kamar mewah dengan pemandangan indah Kota Bandung dan pegunungan. Hotel ini juga menyediakan beragam tipe kamar dan fasilitas bisnis. Terdapat juga restoran Crystal Dining Chamber dan Belle Vue 24 Jam yang menawarkan pemandangan panorama kota Bandung dengan sudut pandang 360 derajat (GH Universal, 2023).



Gambar 1. 2
Logo GH Universal Hotel
Sumber: GH Universal, 2023

1.1.3 Padma Hotel Bandung

Padma Hotel Bandung adalah hotel bintang lima yang terletak di Jalan Ranca Bentang No. 56-18, dengan lokasi strategis di pegunungan. Hotel ini menawarkan berbagai jenis kamar dengan desain sederhana yang tetap memancarkan kesan glamor dan modern. Hotel ini juga memiliki beragam fasilitas pendukung termasuk taman bermain, kolam renang *infinity*, *jacuzzi*, pusat kebugaran, dan kelas yoga (Padma Hotel Bandung, 2023).



Gambar 1. 3
Logo Padma Hotel Bandung
Sumber: Padma Hotel Bandung, 2023

1.1.4 The Papandayan Hotel Bandung

The Papandayan adalah hotel bintang lima yang terletak di Jl. Gatot Subroto 83, Kota Bandung. Hotel ini menawarkan 172 kamar dengan beragam tipe termasuk kamar-kamar berstandar *suite*. Selain itu, The Papandayan juga memiliki fasilitas pendukung seperti: kolam renang luar ruangan, fasilitas kebugaran, spa, 4 pilihan restoran, dsb. Beragam hidangan internasional tersaji di Cantigi Fine Dining, masakan khas Asia dan Jepang di Pago Restaurant, serta makanan ringan di Mirten Lounge dan The Deli (The Papandayan, 2023).



Gambar 1. 4
Logo The Papandayan Hotel
Sumber: Padma Hotel Bandung, 2023

1.1.5 InterContinental Bandung Dago Pakar

InterContinental Bandung Dago Pakar merupakan hotel bintang lima bertaraf internasional yang berkonsep mewah dan modern, yang terletak di kompleks perumahan elit Resor Dago Pakar di daerah Dago, sebelah utara Kota Bandung. Lebih lanjut, hotel ini menawarkan 225 kamar dengan beragam tipe kamar dan fasilitas bisnis. Konsumen berkesempatan untuk menikmati beragam pilihan masakan lokal dan internasional di Damai Restaurant, hidangan Cina di Tian Jing Lou, aneka macam kue di Deli8 Cake & Pastry Shop, serta minuman dingin di bar kolam renang. Hotel ini juga menyediakan berbagai kegiatan rekreasi di tempat, termasuk naik ATV, berkuda, kelas memasak anak-anak, dsb (InterContinental Bandung, 2023).



Gambar 1. 5
Logo InterContinental Bandung Dago Pakar
Sumber: InterContinental Bandung Dago Pakar, 2023

1.1.6 Grand Hotel Preanger

Grand Hotel Preanger merupakan hotel bintang lima dengan desain interior minimalis dan modern yang berlokasi di di 0 KM Bandung. Gaya arsitektur hotel ini merupakan perpaduan antara desain Art Deco dan sentuhan khas Sunda. Fasilitas yang tersedia di Grand Hotel Preanger meliputi kolam renang outdoor, pusat kebugaran lengkap, dan akses WiFi gratis di seluruh hotel. Hotel ini juga

memiliki Restoran Brasserie yang menyajikan menu berkualitas dengan suasana yang menyenangkan, serta Preanger Lounge & Wine Corner sebagai area bersantai bagi para konsumen (Grand Hotel Preanger, 2023).



Gambar 1. 6
Logo Grand Hotel Preanger
Sumber: Grand Hotel Preanger, 2023

1.1.7 Aryaduta Hotel Bandung

Aryaduta Hotel Bandung adalah hotel bintang 5 yang terletak di Jalan Sumatera No. 51, Bandung. Hotel ini berlokasi di jantung kota dan merupakan pilihan akomodasi yang sempurna untuk liburan atau acara bisnis. Bersebelahan dengan pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza dan dekat dengan pusat-pusat pemerintahan seperti Balai Kota Bandung dan Gedung Sate, Aryaduta Bandung menawarkan 254 kamar yang luas dan dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional. Beragam tipe kamar yang ditawarkan hotel ini meliputi: Presidential Suite, Executive Suite, Suite, Club Deluxe, Club Superior, Deluxe, atau Superior. Setiap kamar di Aryaduta Bandung memiliki ukuran yang nyaman dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas, termasuk tempat tidur besar, AC, kamar mandi mewah dengan bathtub, TV dengan saluran internasional, perlengkapan mandi, meja kerja, sofa, akses internet dengan kecepatan tinggi, air minum kemasan botol, dan pengering rambut (Aryaduta Hotel Bandung, 2023).



Gambar 1. 7
Logo Aryaduta Hotel Bandung
Sumber: Aryaduta Hotel Bandung, 2024

1.1.8 Grand Mercure Bandung Setiabudi

Grand Mercure Bandung Setiabudi adalah hotel berbintang 5 yang berlokasi di pusat area Setiabudi, Bandung. Hotel ini menggabungkan keindahan alam dengan warisan budaya, menciptakan suasana mewah bagi para konsumen. Kamar-kamar kontemporer dilengkapi dengan sentuhan seni lokal. Selain itu, hotel ini menawarkan beragam fasilitas dan layanan seperti: layanan penyewaan mobil dan sepeda, antar-jemput bandara, permintaan binatu dan *dry cleaning*, penjagaan anak, serta penukaran mata uang. Fasilitas lain yang tersedia adalah teras berjemur, klub anak dengan area *video game*, dan layanan penitipan bagasi, pusat kebugaran, bar kolam renang, dsb (Grand Mercure Bandung Setiabudi, 2024).



Gambar 1. 8
Logo Grand Mercure Bandung Setiabudi
Sumber: Crowne Plaza Bandung, 2023

1.1.9 Hilton Bandung

Hilton Bandung merupakan hotel bintang lima yang berlokasi di Jalan H.O.S. Tjokroaminoto No. 41-43 Bandung. Hotel ini menawarkan berbagai tipe kamar yaitu: *Guest*, *Suites*, dan *Executive*. Hotel Hilton Bandung terletak di kawasan yang cukup ramai dan padat. Berbagai destinasi wisata, pusat kuliner, pusat oleh-oleh, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan tempat publik lainnya berada dalam radius yang dekat. Konsumen bahkan dapat berjalan kaki menuju berbagai lokasi favorit ini. Sebagai hotel berkelas internasional, Hotel Hilton Bandung menyediakan fasilitas yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan. Selain kebutuhan konsumen dewasa, hotel ini juga memiliki klub anak untuk si kecil (Hilton Bandung, 2024).



Gambar 1. 9
Logo Hilton Bandung
Sumber: Hilton Bandung, 2024

1.1.10 Sheraton Bandung Hotel & Towers

Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan hotel bintang lima yang berlokasi di Jalan Ir.H.Juanda No. 390, Dago, Bandung. Dengan nuansa tropis yang asri, hotel ini menawarkan tempat bermalam yang istimewa di Lembah Dago. Hamparan taman yang indah dan hawa pegunungan yang sejuk menambah pesona pengalaman menginap di sini. Hotel Sheraton Bandung mengusung konsep arsitektur modern dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas eksklusif. Salah satunya adalah Play@Sheraton, wahana khusus anak di mana mereka dapat bermain dengan bebas di atas lantai kayu anti slip. Ada berbagai permainan menghibur seperti lego, *play station*, perosotan, ayunan, dan lainnya. Setiap akhir pekan, ada juga acara menunggang kuda gratis di area Kebun Tower, serta es krim gratis untuk anak-anak yang bermain di Kids Club. Hotel ini juga memiliki fasilitas khusus yaitu Towers Lounge, yang memungkinkan para konsumen untuk menyaksikan keindahan Bukit Dago dari ketinggian bangunan di lantai 3 (Sheraton Bandung Hotel & Towers, 2024).



Gambar 1. 10
Logo Sheraton Bandung Hotel & Towers
Sumber: Sheraton Bandung Hotel & Towers, 2024

1.1.11 The Gaia Hotel Bandung

The Gaia Hotel Bandung merupakan hotel bintang lima yang berlokasi di Jl. Dr. Setiabudi No.430, Ledeng, Kec. Cidadap, Kota Bandung. Hotel ini menawarkan infinity pool, klub anak, dan berbagai fasilitas bisnis. Dengan total 280 kamar yang nyaman hingga mewah, setiap kamar dilengkapi dengan TV pintar, koneksi Wi-Fi kecepatan tinggi, *mini-bar* gratis, dan brankas. Kamar mandi pribadi memiliki *rain shower* dan peralatan mandi premium. The Gaia Hotel Bandung juga memiliki dua restoran, kafe dengan *in-house roastery*, serta makanan siap saji. Semeja Asian Kitchen menawarkan berbagai pilihan hidangan Asia yang lezat, sementara Monomono menyajikan hidangan Nikkei yang menarik, yaitu kombinasi hidangan Jepang dan Peru. Mengusung tema Active/Rest, The Gaia Hotel Bandung menawarkan banyak pilihan bagi para konsumen untuk bersantai atau melakukan kegiatan produktif sepanjang hari. Para konsumen dapat berolahraga di *gym* 24 jam, menikmati pijat yang menyegarkan di the Sepik Massage Therapy and Spa, atau berjalan santai di sekitar taman atap. Para konsumen juga dapat mengikuti berbagai aktivitas seperti berbagai *workshop*, sesi yoga, dan kelas memasak yang ditawarkan oleh chef pribadi hotel (The Gaia Hotel Bandung, 2024).



Gambar 1. 11
Logo The Gaia Hotel Bandung
Sumber: The Gaia Hotel Bandung, 2024

1.1.12 Pullman Bandung Grand Central

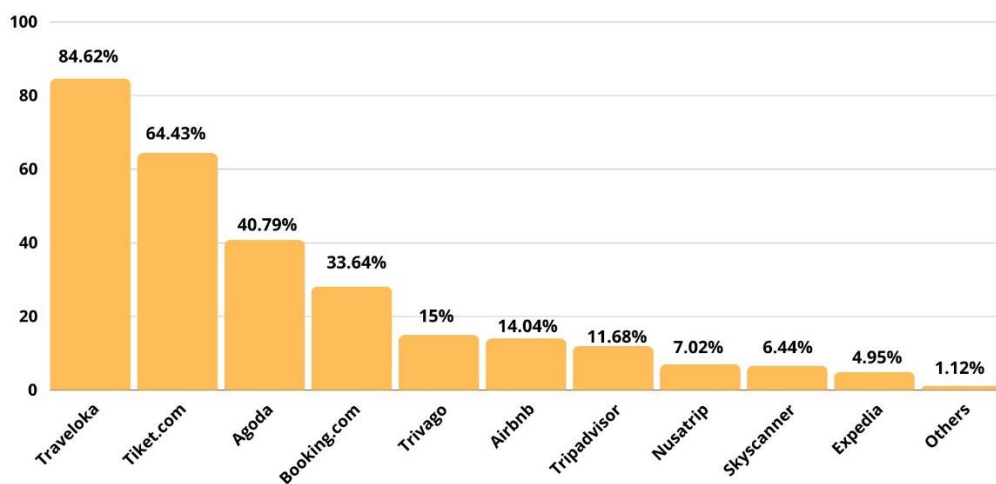
Pullman Bandung Grand Central adalah hotel bintang lima dengan lokasi yang strategis, hanya 230m dari Gedung Sate di jantung kota Bandung. Hotel bintang 5 ini menawarkan kolam renang, pusat kebugaran, dan spa. Wi-Fi gratis tersedia di seluruh hotel. Kamar-kamar luas di Pullman Bandung Grand Central dilengkapi dengan area tempat duduk dan furnitur yang elegan. Fasilitas kamar termasuk TV layar datar dengan saluran kabel, fasilitas pembuat kopi, dan minibar. Kamar mandi hadir dengan *shower*, jubah mandi, dan peralatan mandi gratis. Beberapa kamar menawarkan pemandangan kota. Hotel ini memiliki 4 pilihan bersantap: Sadrasa Kitchen and Bar yang menyajikan berbagai hidangan lokal dan internasional, serta Mad Cow Wine and Grill yang khusus menyajikan hidangan panggang. Konsumen juga dapat menikmati minuman di *bar* atap atau kopi dan teh di *lounge lobby*. Fasilitas lainnya termasuk ruang rapat, aula pernikahan, dan pengantaran bandara dengan biaya tambahan (Pullman Bandung Grand Central, 2024).



Gambar 1. 12
Logo Pullman Bandung Grand Central
Sumber: Pullman Bandung Grand Central, 2024

1.2 Latar Belakang

Industri perhotelan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat kemajuan teknologi *online* dan *mobile* (Park et al., 2020). Kemunculan *online travel agency* (OTA) yang menyediakan informasi hotel dan reservasi melalui situs web atau aplikasi, memungkinkan konsumen dengan cepat melakukan reservasi hotel dari mana pun dan kapan pun (Talwar et al., 2020). OTA tidak memiliki properti hotel fisik, tetapi mereka mengoperasikan *platform online* dengan informasi hotel yang komprehensif, memfasilitasi perbandingan harga, menawarkan diskon, dan menampilkan ulasan konsumen untuk menarik minat calon konsumen (Chang et al., 2019). Selain itu, menurut laporan e-Conomy SEA 2022 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, OTA memainkan peran penting dalam transaksi ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022. Mereka memberikan kontribusi signifikan sebesar \$3 miliar, menjadikannya salah satu yang utama kontributor ekonomi digital negara ini (Google, 2022). Selain itu, menurut data Statista, 80% masyarakat Indonesia menggunakan *platform* OTA untuk membeli produk perjalanan dan pariwisata (Statista, 2022).



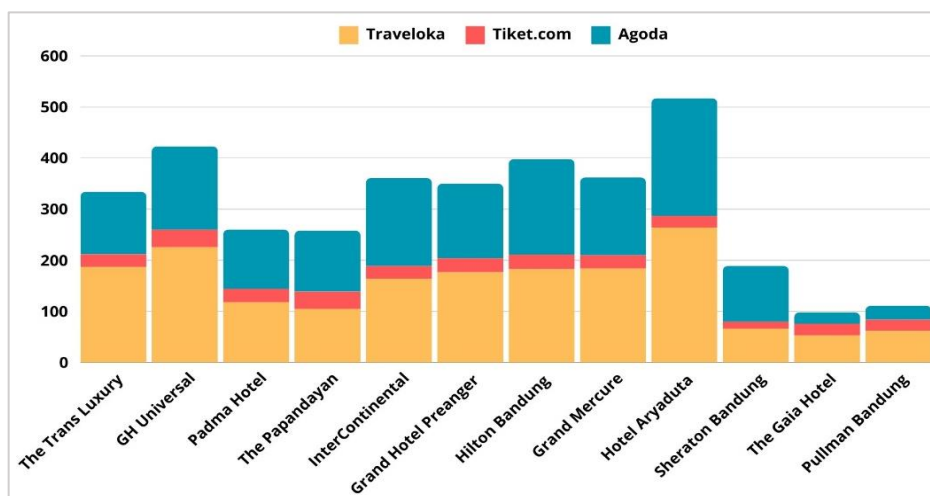
Gambar 1. 13
OTA Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023
Sumber: Statista, 2023

Selain itu, industri perhotelan telah banyak memanfaatkan konten buatan pengguna (UGC), khususnya ulasan hotel, karena pesatnya kemajuan teknologi Web 2.0 (Hou et al., 2019). Wisatawan biasanya berbagi pengalamannya melalui OTA (Priyantina & Sarno, 2019). Hal ini didorong oleh OTA yang memberdayakan konsumen dengan memungkinkan mereka mengekspresikan pendapat mereka mengenai kualitas layanan dan pengalaman keseluruhan di hotel tempat mereka menginap (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Berdasarkan laporan Statista (2023) yang tercermin pada Gambar 1.13, tercatat bahwa Traveloka, Tiket.com, serta Agoda menjadi OTA yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Traveloka merupakan salah satu *startup* OTA Indonesia, dibawah naungan PT. Trinusa Travelindo. Traveloka tetap mempertahankan posisinya sebagai OTA terkemuka di Indonesia, dengan lebih dari 40 juta pengguna aktif (pengguna aktif bulanan), lebih dari 20 produk dan layanan, dan lebih dari 100 juta unduhan aplikasi di tahun 2022 (Evandio, 2022). Lebih lanjut, Tiket.com merupakan *startup* OTA asal Indonesia yang berdiri sejak 2011 (Saleh, 2021). Tiket.com juga dilaporkan telah menyandang status *unicorn* dengan valuasi di atas 1 miliar dolar AS atau sekitar Rp 14,2 triliun (Ludwianto, 2021). Tiket.com dilaporkan telah memiliki jaringan lebih dari 90 maskapai penerbangan, 2,8 juta hotel dan penginapan lainnya, dan lebih dari 400 mitra Perusahaan (Saleh, 2021). Selanjutnya, Agoda adalah OTA yang dtahun 2005 dan berkantor pusat di Singapura (Pratama et al., 2023). Agoda secara khusus melayani para konsumennya di Kawasan Asia Pasifik. Mereka memiliki 53 kantor cabang di berbagai kota besar di 30 negara dikwasan Asia Pasifik. Perusahaan ini menawarkan lebih dari 2 juta akomodasi termasuk apartemen, villa, rumah, serta hotel (Chairunisa, 2022). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memilih untuk memanfaatkan ulasan *online* yang berasal dari Traveloka, Tiket.com, serta Agoda.

Industri perhotelan memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata khususnya di Kota Bandung. Bandung terkenal tidak hanya karena disebut sebagai Kota Kembang, tetapi juga karena banyaknya tempat wisata yang dimilikinya. Kota ini memiliki daya tarik unik yang memikat wisatawan sehingga tak bosan-bosan mengunjungi Bandung. Bandung memiliki banyak destinasi wisata yang menjadi daya tarik utama, termasuk pertunjukan budaya tradisional Sunda, pusat kuliner khas, tempat ritel yang menarik, suasana perkotaan yang menginspirasi, dan penduduk lokal yang ramah (Aldianto et al., 2020). Penghargaan Travellers' Choice category of "Best of the Best Destinations," dari Tripadvisor telah mengidentifikasi Bandung sebagai salah satu destinasi wisata terbaik pada tahun 2024 (Rahmawati, 2024). Bandung menempati peringkat ke-15 dari 25 destinasi dan merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang masuk dalam daftar tersebut (Rahmawati, 2024). Selain itu, Kota Bandung mencatat total kunjungan wisatawan sebanyak 7,7 juta orang pada tahun 2023 (Alhamidi, 2024). Banyaknya jumlah wisatawan tersebut akan berdampak pada semakin tingginya permintaan terhadap jasa akomodasi, khususnya hotel sebagai fasilitas penunjang. Hal ini terlihat dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung yang menyebutkan bahwa tingkat okupansi kamar hotel di kawasan tersebut selalu mencapai 90% dari kapasitas pada akhir pekan (Salim, 2023). Tingkat okupansi kamar hotel di Bandung juga mengalami pertumbuhan, yaitu meningkat dari 38,2% pada tahun 2020 menjadi 68% pada tahun 2023 (Open Data Kota Bandung, 2024). Bandung menawarkan berbagai pilihan hotel, termasuk hotel bintang lima. Berdasarkan data Disbudpar Kota Bandung, sebanyak 12 hotel telah resmi diakui sebagai hotel bintang lima pada tahun 2023 antara lain: The Trans Luxury Hotel, GH Universal Hotel, Padma Hotel Bandung, The Papandayan Hotel, InterContinental Bandung Dago Pakar, Grand Hotel Preanger, Hilton Bandung, Grand Mercure Bandung Setiabudi, Hotel Aryaduta, Sheraton Bandung Hotel & Towers, The Gaia Hotel Bandung, dan Pullman Bandung Grand Central (Disparbud Kota Bandung, 2023).

Pada tahun 2021 jumlah hotel di Kota Bandung mencapai 402 hotel, dengan jumlah kamar mencapai 18.381 (BPS, 2021; Disparbud Jabar, 2021). Kota Bandung sendiri memiliki beragam klasifikasi hotel, salah satunya hotel bintang lima. Berdasarkan data Disparbud Kota Bandung dan Traveloka, pada tahun 2023 Kota Bandung memiliki 12 hotel bintang lima (Disparbud Kota Bandung, 2023). Klasifikasi hotel bintang lima ini didasarkan pada penilaian spesifik, termasuk jumlah kamar, fasilitas, peralatan, dan layanan yang disediakan (Traveloka, 2022).



Gambar 1. 14
Ulasan Negatif Hotel Bintang Lima di Kota Bandung Periode Juni-Desember 2023
Sumber: Traveloka, Tiket.com, & Agoda, 2023

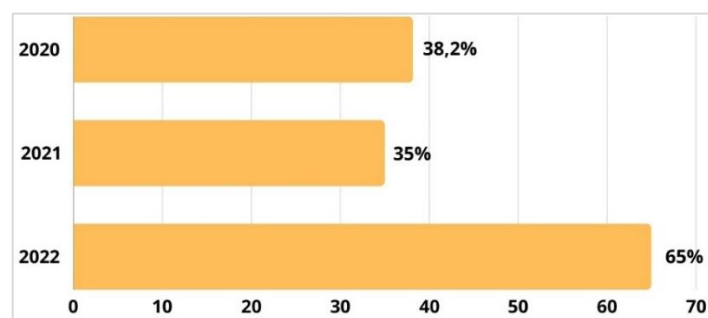
Tabel 1. 1
Contoh Ulasan Konsumen Hotel Bintang Lima di Kota Bandung

Traveloka		
Nama Hotel	Tanggal	Ulasan
Hilton Bandung	27 Januari 2023	Ketentuan check in jam 3 sore, begitu sampe kamar baru siap jam 4 sore dan ga diperhatikan sampai harus tanya bolak balik baru disiapkan kamarnya, begitu pula saat sarapan pelayanannya sangat buruk kalah sama hotel bintang 3 bahkan bintang 2 pun pelayanannya lebih baik.
Tiket.com		
Nama Hotel	Tanggal	Ulasan
InterContinental Bandung Dago Pakar	24 Juli 2023	Saya memesan kamar <i>suite queen</i> dengan gambar kamar yang luas dan bagus, serta dilengkapi dengan sofa dan meja makan seperti yang terlihat pada foto kamar di tiket.com. Namun, saat saya melakukan check-in, pihak hotel menginformasikan bahwa saya sebenarnya telah memesan kamar junior suite. Saya merasa sangat

		kecewa karena kamar yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang saya booking di tiket.com
Agoda		
Nama Hotel	Tanggal	Ulasan
Aryaduta Hotel Bandung	02 Juli 2023	Telepon tidak berfungsi, hotel menyediakan nomor WhatsApp untuk layanan, tetapi mereka membalas setelah satu hingga dua jam. Saya ingin memesan layanan kamar, tetapi mereka menjawab dua jam kemudian. Karpet kamar bahkan belum dibersihkan, terdapat sisa makanan sekaligus rambut yang menempel.

Sumber: Traveloka, Tiket.com, & Agoda, 2023

Berdasarkan data ulasan konsumen dari *website* Traveloka, Tiket.com, dan Agoda yang diunggah pada 1 Juni – 31 Desember 2023 yang tercermin pada Gambar 1.14, tercatat bahwa masih banyak konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan yang ditawarkan oleh hotel bintang lima di Kota Bandung.



Gambar 1. 13

Tingkat Hunian Kamar Hotel Kota Bandung 2020-2023

Lebih lanjut, persaingan dalam industri perhotelan di Kota Bandung semakin ketat, yang tercermin dari peningkatan yang signifikan TPK hotel dari yang sebelumnya 38,2% di tahun 2020, menjadi 65% di tahun 2022. Karena itu, dalam iklim bisnis yang sangat agresif saat ini, perusahaan harus memenuhi ekspektasi konsumen jika mereka ingin berkembang dan tetap berkelanjutan (Malik et al., 2020). Sangat penting bagi Perusahaan untuk memuaskan atau melampaui ekspektasi konsumen mereka (Malik et al., 2020). Oleh karena itu, keberadaan dan kelangsungan industri perhotelan sangat bergantung pada pentingnya kualitas layanan. Pengusaha hotel harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang ekspektasi dan persepsi konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi

dan kepuasan mereka terhadap layanan yang mereka terima (Mola & Jusoh, 2011). Selain itu, terdapat korelasi signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada kesuksesan finansial dalam jangka panjang (Arbelo-Pérez et al., 2017; Chen, 2013). Lebih jauh lagi, strategi yang meningkatkan efisiensi hotel, daya saing, dan adaptabilitas adalah kualitas layanan (B. J. Ali et al., 2021). Oleh karena itu, operasi hotel yang sukses bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Bersarkan literatur yang telah dibahas sebelumnya, sangat penting bagi hotel untuk menilai kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari studi ini adalah untuk menilai tingkat kualitas layanan yang disediakan oleh semua hotel bintang lima di kota Bandung. Kerangka SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman et al. (1988) adalah kerangka kerja empiris yang banyak diadopsi untuk mengukur kualitas layanan yang dipersepsikan. SERVQUAL adalah teknik yang dirancang untuk menilai ekspektasi konsumen, sudut pandang, dan perbedaan dalam model kualitas layanan secara keseluruhan (Rinanto et al., 2019). Banyak studi dalam industri perhotelan telah menerapkan kerangka SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan, termasuk studi yang dilakukan oleh Kargari (2018), Pillai et al. (2024), Shafiq et al. (2019), Gebremichael & Singh (2019), and Al-Kumaim et al. (2023). Dalam studi ini, terdapat lima dimensi SERVQUAL yang digunakan (Boon et al., 2013):

- 1) **Tangible** mengacu pada aspek yang dapat diamati dari sebuah bisnis, termasuk penampilan stafnya, kondisi fasilitas fisik, dan kualitas peralatannya.
- 2) **Reliability** didefinisikan sebagai kemampuan untuk secara konsisten dan tepat memberikan layanan yang telah dijanjikan.
- 3) **Responsiveness** berkaitan dengan kesiapan untuk menawarkan dukungan dan bantuan secara cepat.
- 4) **Assurance** melibatkan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dalam diri orang lain dengan menunjukkan kompetensi, keahlian, dan keramahan di antara karyawan.

- 5) **Empathy** mencakup menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dan memberikan layanan yang bersifat personal.

Selain itu, banyak studi saat ini telah menilai kualitas layanan hotel dengan menggunakan data ulasan konsumen, termasuk studi yang dilakukan oleh Gunasekar et al. (2021), Kalnaovakul & Promsivapallop (2023), Wąsowicz-Zaborek (2023), and Peres & Paladini (2021). Fenomena ini merupakan hasil dari pemanfaatan teknologi Web 2.0, yang melibatkan pengguna internet dalam pembuatan konten online secara kolaboratif. Ini memungkinkan pemantauan sikap dan opini mereka terhadap layanan yang mereka gunakan. Meskipun konten buatan pengguna (UGC) mudah diakses di Internet dan publikasi online mengenai opini tentang layanan perhotelan adalah sumber informasi yang berguna dan dapat dipercaya (Wąsowicz-Zaborek, 2023). Selain itu, ketika membandingkan proses pengumpulan data melalui survei dengan ulasan hotel online, jelas bahwa survei memiliki kelemahan seperti memakan waktu dan mahal untuk diimplementasikan (Adiningtyas & Auliani, 2024). Sebaliknya, ulasan hotel online cepat dan hemat biaya. Selain itu, ulasan hotel online mudah diakses di platform agen perjalanan online (OTA). Peningkatan OTA telah memberikan konsumen kemampuan untuk menyuarakan pandangan mereka tentang kualitas layanan dan pengalaman keseluruhan yang mereka alami di hotel (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Lebih jauh lagi, OTA yang paling populer di kalangan orang Indonesia pada tahun 2023 adalah Traveloka, Tiket.com, dan Agoda (Statista, 2023). Mempertimbangkan faktor-faktor ini, penulis memutuskan untuk menggunakan ulasan hotel online melalui tiga platform OTA terutama Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.

Selain itu, data tekstual ditandai dengan kurangnya struktur yang jelas, sering kali ambigu, dan lebih sulit untuk diproses dibandingkan dengan data basis data konvensional (Aditya et al., 2023). Teknik konvensional untuk mengeksplorasi data ulasan konsumen tekstual tidak lagi praktis karena sifatnya yang memakan waktu, kurangnya daya pemrosesan, dan jumlah sampel teks yang terbatas yang dapat dianalisis (Aditya et al., 2023). Untuk mengatasi masalah ini, para peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan *text analytics*. *Text analytics* yang juga dikenal sebagai *text mining*, adalah metode untuk mengekstraksi informasi berguna melalui

data tekstual tidak terstruktur dan mengubahnya menjadi data terstruktur (L. R. Ali et al., 2023). Proses ini memungkinkan pengguna akhir untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam dan mengidentifikasi pola dalam data (L. R. Ali et al., 2023). Dalam studi ini, dimensi SERVQUAL digunakan untuk menilai kualitas layanan yang disediakan oleh semua hotel bintang lima di Bandung menggunakan dua metode *text analytics* yaitu *sentiment analysis* dan *word clouds*. *Sentiment analysis* adalah metode yang berfungsi untuk menganalisis pandangan dan emosi yang diekspresikan oleh pengguna internet (Yann et al., 2024). Tujuan menggunakan analisis sentimen dalam studi ini adalah untuk menentukan apakah kualitas layanan di semua hotel bintang lima di kota Bandung telah memenuhi ekspektasi konsumen (Wang et al., 2014). Hasilnya ini akan terlihat dari rasio sentimen positif dan negatif yang dihasilkan. Selain *sentiment analysis*, peneliti juga menggunakan *word clouds* (Wang et al., 2014). Tujuan penggunaan *word clouds* dalam studi ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi spesifik dari kualitas layanan yang secara konsisten menerima peringkat negatif paling banyak di seluruh hotel. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat diketahui secara komprehensif penyebab mengapa dimensi *service quality* tersebut mendapatkan skor yang rendah atau negatif yang selanjutnya dapat digunakan oleh peneliti dalam menawarkan rekomendasi berharga kepada hotel tentang bagaimana menangani masalah ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian dengan judul " Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Lima di Kota Bandung Berdasarkan *Online Customer Review*".

1.3 Perumusan Masalah

Revolusi industri 4.0 telah mengubah lanskap industri perhotelan. Kehadiran *platform online travel agent* (OTA) seperti Traveloka memungkinkan konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara cepat dan mudah. Ulasan *online* di *platform* semacam ini berperan kunci dalam meningkatkan kualitas layanan dengan menganalisis peringkat aspek hotel. Penting diingat bahwa hotel yang sukses bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Kualitas pelayanan yang tidak memadai pada suatu hotel

dapat mengakibatkan konsumen tidak puas sehingga berdampak pada menurunnya permintaan dan pada akhirnya menurunnya kinerja hotel tersebut (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Melihat fenomena tersebut, diperlukan penelitian mendalam terkait kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu hotel menggunakan persepsi positif dan negatif dalam bentuk ulasan konsumen hotel yang tersedia di *website online travel agent* Traveloka, Tiket.com, serta Agoda. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terkait layanan di seluruh hotel bintang lima Kota Bandung, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif?
2. Dimensi *service quality* apa saja yang secara umum mendapatkan penilaian memuaskan dari konsumen?
3. Dimensi *service quality* apa saja yang secara umum mendapatkan penilaian kurang memuaskan dari konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui penilaian positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen diseluruh hotel bintang lima di Kota Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi dimensi *service quality* yang menjadi kekuatan secara umum di seluruh hotel bintang lima tersebut.
3. Untuk mengidentifikasi dimensi *service quality* yang menjadi kelemahan secara umum di seluruh hotel bintang lima tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat penelitian berdasarkan aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi bahan kajian lebih lanjut sekaligus informasi tambahan bagi yang melakukan penelitian serupa yaitu *text*

analytics pada industri hotel. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam mengetahui persepsi konsumen dan peringkat dimensi *service quality* dalam industri perhotelan.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat penelitian berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan bagi The Trans Luxury Hotel, GH Universal Hotel, Padma Hotel Bandung, The Papandayan Hotel, InterContinental Bandung Dago Pakar, Grand Hotel Preanger, Hilton Bandung, Grand Mercure Bandung Setiabudi, Hotel Aryaduta, Sheraton Bandung Hotel & Towers, The Gaia Hotel Bandung, dan Pullman Bandung Grand Central untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini demi tercapainya kepuasan konsumen secara maksimal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pemilik atau pengurus bisnis perhotelan lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Tesis

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang dibuat untuk menggambarkan secara umum mengenai penulisan hasil penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama penulis menjelaskan terkait gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi beberapa sub bab yang terdiri dari teori dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi pemaparan terkait metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional dari variabel penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, pengumpulan serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis menyajikan hasil penelitian yang dilakukan serta pemaparannya.

BAB V PENUTUP

Penulis menarik kesimpulan dari temuan penelitian ini serta memberikan saran-saran yang relevan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut (Marimuthu, 2020). Sedangkan menurut Kotler et al. (2022), manajemen pemasaran merupakan proses strategis dalam mengidentifikasi pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan memperluas basis konsumen dengan cara mengembangkan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Definisi lain menurut Indrasari (2019), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Lebih lanjut Mujito et al. (2023) memaparkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, pengembangan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, serta perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Mujito et al. (2023) juga memaparkan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada identifikasi dan analisis pasar sasaran, pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan dan pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, pemilihan dan pengembangan saluran distribusi, dan promosi. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kesuksesan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen (Saparso, 2021). Lebih lanjut, manajemen pemasaran kini telah menjadi acuan penting untuk memastikan kesinambungan perusahaan (P. N. Dewi et al., 2021).

2.2 Perilaku Konsumen

Berbicara tentang manusia sebagai konsumen, mereka tentu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman serta dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Nugraha et al., 2021). Maka dari itu, memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar, agar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Indrawati et al., 2017).

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa ahli antara lain sebagai berikut. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian di mana konsumen aktif melakukan pencarian, penelitian, dan evaluasi terhadap suatu produk dan layanan. Kemudian Tjiptono (2019), memaparkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa. Definisi lainnya menurut Amirullah (2021), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa dari mulai pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen (W. W. A. Dewi et al., 2022). Firmansyah (2018) juga memaparkan bahwa “Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya”.

2.3 *Online travel agency (OTA)*

Kemajuan teknologi telah mempermudah banyak aspek kehidupan manusia di berbagai bidang, termasuk dalam industri perhotelan (Fathin & Millanyani, 2021). Fenomena ini mengakibatkan semakin menjamurnya *online travel agency* (OTA). Kemunculan OTA merupakan dampak dari perubahan praktik bisnis perusahaan biro perjalanan tradisional yang bertransisi menjadi perusahaan OTA di ranah *online* (Aripadono & Ardiansyah, 2022). OTA merupakan *platform online* yang menawarkan produk terkait perjalanan dan pariwisata, termasuk akomodasi hotel, tiket pesawat, layanan transportasi, dan paket liburan (Talwar et al., 2020). OTA menawarkan beragam pilihan dalam hal harga, produk, dan promosi kepada konsumen (Kim et al., 2020a). Lebih lanjut dengan OTA, segala proses pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran produk terkait perjalanan dan pariwisata dilakukan secara *online* (Indriany et al., 2023).

2.4 *Customer online reviews in hospitality*

Dengan meledaknya OTA di lingkungan yang sangat kompleks dan kompetitif seperti industri perhotelan, ulasan *online* menjadi topik yang semakin banyak dibahas baik secara teori maupun praktik (Kim et al., 2020a). Hal ini didorong oleh OTA yang memberdayakan konsumen dengan memungkinkan mereka mengekspresikan pendapat mereka mengenai kualitas layanan dan pengalaman keseluruhan di hotel tempat mereka menginap (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Selain itu, ulasan positif dan negatif dapat dengan mudah diakses oleh konsumen lain kapan pun dan di mana pun, selama sinyal internet tersedia (Chittiprolu et al., 2021; Sann & Lai, 2021).

Ulasan *online* menjadi sumber informasi krusial bagi konsumen yang mencari informasi dan melakukan reservasi hotel (Helvesen et al., 2018 dalam Chittiprolu et al., 2021). Konsumen semakin mengandalkan opini atau ulasan *online* sebagai sumber informasi utama saat melakukan reservasi hotel. Sekitar 77% calon konsumen biasanya menahan diri untuk mengambil keputusan sampai mereka membaca ulasan *online* (Hou et al., 2019b). Selain itu, sekitar 89% konsumen global dan 64% pelaku bisnis perhotelan global percaya bahwa ulasan *online*

berdampak pada reservasi hotel (Hu & Chen, 2016). Secara sederhana, konsumen mulai menaruh banyak perhatian pada ulasan *online* dan saat ini menganggapnya lebih berguna dibandingkan sumber informasi yang mereka temukan situs web perusahaan (Colladon et al., 2019).

Ulasan *online* juga memainkan peran penting sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk menganalisis produk atau layanan alternatif, serta menilai kinerja bisnis dan layanan inovatif yang ditawarkan oleh perusahaan perhotelan (Kwon et al., 2021; Lee et al., 2021). Sedangkan bagi para pelaku bisnis perhotelan, ulasan *online* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan dan meminimalkan risiko kegagalan layanan (Chittiprolu et al., 2021).

2.5 *Hotel service quality*

Kualitas layanan telah lama dikenal sebagai faktor penting dalam industri perhotelan (Papademetriou et al., 2023). Kualitas layanan sebuah hotel mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen (B. J. Ali et al., 2021). Papademetriou et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan cara terpenuhinya keinginan dan harapan konsumen. Konsumen memiliki beragam harapan mengenai berbagai aspek layanan (Papademetriou et al., 2023). Mayoritas hotel mampu mencapai kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan tingkat tinggi (B. J. Ali et al., 2021). Sangat penting untuk terus memperbarui pengetahuan kita tentang bagaimana basis konsumen yang terus berubah memandang kualitas layanan di hotel (Rauch et al., 2015). Persaingan antar hotel untuk menarik dan mempertahankan konsumen sangat ketat. Jika sebuah hotel gagal memenuhi ekspektasi konsumennya dalam hal kualitas layanan, berapa pun harganya, kecil kemungkinan konsumen akan kembali ke hotel tersebut (Rauch et al., 2015).

Lebih lanjut, menilai kualitas layanan sangat penting untuk memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas layanan hotel (Ju et al., 2019). Peningkatan kualitas layanan memberdayakan bisnis perhotelan untuk menjunjung tinggi kepuasan konsumen (Mo et al., 2021). Selain itu, terdapat korelasi signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada kesuksesan finansial

dalam jangka panjang (Arbelo-Pérez et al., 2017; Chen, 2013). Lebih jauh lagi, strategi yang meningkatkan efisiensi hotel, daya saing, dan adaptabilitas adalah kualitas layanan (B. J. Ali et al., 2021). Oleh karena itu, operasi hotel yang sukses bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Kualitas pelayanan yang tidak memadai pada suatu hotel dapat mengakibatkan konsumen tidak puas sehingga berdampak pada menurunnya permintaan dan pada akhirnya menurunnya kinerja hotel tersebut (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Mayoritas hotel secara aktif menerapkan sistem peningkatan kualitas untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (B. J. Ali et al., 2021). Setiap layanan yang ditawarkan oleh hotel meningkatkan pengalaman dan menjamin kepuasan konsumen (Anwar, 2017). Hotel-hotel tertentu memiliki departemen layanan khusus yang mengevaluasi kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Anwar, 2017).

Kerangka SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman et al. (1988) adalah kerangka kerja empiris yang banyak diadopsi untuk mengukur kualitas layanan yang dipersepsikan. SERVQUAL adalah teknik yang dirancang untuk menilai ekspektasi konsumen, sudut pandang, dan perbedaan dalam model kualitas layanan secara keseluruhan (Rinanto et al., 2019). Banyak studi dalam industri perhotelan telah menerapkan kerangka SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan, termasuk studi yang dilakukan oleh Kargari (2018), Pillai et al. (2024), Shafiq et al. (2019), Gebremichael & Singh (2019), and Al-Kumaim et al. (2023). Dalam studi ini, terdapat lima dimensi SERVQUAL yang digunakan (Boon et al., 2013):

- 1) **Tangible** mengacu pada aspek yang dapat diamati dari sebuah bisnis, termasuk penampilan stafnya, kondisi fasilitas fisik, dan kualitas peralatannya.
- 2) **Reliability** didefinisikan sebagai kemampuan untuk secara konsisten dan tepat memberikan layanan yang telah dijanjikan.
- 3) **Responsiveness** berkaitan dengan kesiapan untuk menawarkan dukungan dan bantuan secara cepat.

- 4) **Assurance** melibatkan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dalam diri orang lain dengan menunjukkan kompetensi, keahlian, dan keramahan di antara karyawan.
- 5) **Empathy** mencakup menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dan memberikan layanan yang bersifat personal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti; Judul; Publikasi;Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
a)	Raksmev Sann, and Lai Pei-Chun; Do expectations towards Thai hospitality differ? The views of English vs Chinese speaking travelers; <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> ; 2021	Menjelaskan perbedaan pola perilaku penilaian online yang digunakan oleh wisatawan berbahasa Mandarin dan Inggris ketika memposting ulasan hotel di TripAdvisor.	Mixed method	Studi ini menemukan bahwa konsumen berbahasa Inggris menilai semua atribut hotel (Service, Cleanliness, Room, Sleep Quality, Location, Value) lebih tinggi dibandingkan wisatawan berbahasa Mandarin. Kemudian analisis kualitatif menunjukkan bahwa terdapat 10 atribut hotel teratas yang mempengaruhi kepuasan wisatawan diidentifikasi. Atribut-atribut tersebut kemudian dikategorikan menjadi intangible, tangible, dan staying experience. Analisis frekuensi kata juga menunjukkan atribut mana yang menarik wisatawan dari berbagai latar belakang.	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan, menggunakan sumber data sekunder, dan menggunakan teknik analisis data text mining.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan 8 hotel yang beroperasi di Bangkok, Thailand dan terdapat atribut yang berbeda seperti staying experience.
b)	Miyoung Jeong, Hyejo Hailey Shin, Minwoo Lee, dan Jongseo Lee; Assessing brand performance consistency from consumer-generated media: the US hotel industry; <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> ; 2023	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki seberapa konsisten jaringan merek hotel memberikan layanan berkualitas dan menjalankan kinerjanya di mata konsumen melalui ulasan online TripAdvisor terhadap lima jaringan hotel teratas AS (Choice, Hilton, InterContinental, Marriott, dan WynGHam) dan merek mereka.	Kuantitatif	Temuan empiris menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi yang signifikan dalam atribut kinerja (lokasi, tidur, kebersihan, kamar, dan layanan) antar merek di enam wilayah pasar hotel AS. Lebih penting lagi, temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi kinerja merek mempunyai dampak signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan konsumen (yaitu nilai yang dirasakan, kepuasan, dan sentimen).	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan, menggunakan sumber data sekunder, dan menggunakan teknik analisis data text mining.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan 5 hotel terpopuler di AS dan beberapa atribut dalam studi ini juga berbeda.
c)	Raksmev Sanna , Pei-Chun Laib, Shu-Yi	Studi ini menganalisis keluhan online untuk	Mixed method	Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar	Objek yang diteliti adalah	Perbedaannya terletak pada

No.	Nama peneliti; Judul; Publikasi;Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Liaw; Online complaining behavior: Does cultural background and hotel class matter?; <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> ; 2020	enam atribut hotel untuk mengidentifikasi pola di antara konsumen dari latar belakang budaya berbeda dan kelas hotel berbeda.		belakang budaya mempengaruhi perilaku mengeluh online. Nilai tampaknya penting bagi wisatawan Asia dan non-Asia. Konsumen Asia cenderung mengeluhkan pelayanan, sedangkan konsumen non-Asia cenderung mengeluhkan kebersihan, kamar, kualitas tidur, dan lokasi. Selain itu, keluhan online berbeda antar kelas hotel. Konsumen hotel kelas atas memiliki keluhan lebih tinggi terhadap Pelayanan dan Nilai, sedangkan konsumen hotel kelas bawah memiliki keluhan lebih tinggi terhadap Kebersihan, Kamar, Kualitas Tidur, dan Lokasi.	industri perhotelan, menggunakan sumber data sekunder, dan menggunakan teknik analisis data text mining.	objek penelitian yang merupakan 353 hotel di 5 benua berbeda dengan sampel data yang merupakan orang berkebangsaan Asia dan Non Asia.
d)	Jian-Wu Bi, Ying Wang, Tian-Yu Han and Kun Zhang; Exploring the effect of "home feeling" on the online rating of homestays: a three-dimensional perspective; <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> ; 2023	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari tiga aspek "perasaan seperti di rumah" - rumah sebagai praktis, rumah sebagai sosial, dan rumah sebagai keterikatan - terhadap peringkat homestay secara online. Selain itu, penelitian ini juga memperhitungkan kinerja atribut akomodasi dan tingkat pembagiannya.	Kuantitatif	Studi ini menemukan bahwa ketiga dimensi perasaan di rumah berdampak positif terhadap peringkat online, memoderasi secara negatif hubungan antara kinerja atribut dan peringkat online, dan secara bertahap meningkatkan efek moderasi setiap dimensi pada hubungan antara kinerja atribut dan peringkat online. Lebih lanjut, ketika tingkat berbagi meningkat, efektivitas moderasi pun meningkat.	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan hotel di 35 kota wilayah North America, Oceania, South America, Europe dan Asia
e)	Jinkyung Jenny Kim, Han Heesup, dan Antonio Ariza-Montes. "The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty; Examining the moderating role of COVID-19	Studi ini berupaya menyelidiki hubungan antara atribut hotel, persepsi kesejahteraan, sikap, dan loyalitas merek dalam konteks pandemi COVID-19.	Kuantitatif	Atribut hotel yang berwujud dan tidak berwujud meningkatkan persepsi kesejahteraan individu sebelum dan selama pandemi COVID-19, dan bagaimana persepsi ini memengaruhi sikap kognitif, sikap afektif, dan loyalitas merek selama masa-masa tersebut. Selain	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan hotel di Korea Selatan dan menggunakan data primer.

No.	Nama peneliti; Judul; Publikasi;Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pandemic; <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> ; 2021			itu, COVID-19 ditemukan memainkan peran moderat dalam hubungan antara persepsi kesejahteraan dan sikap kognitif, serta dalam hubungan antara sikap kognitif dan sikap afektif.		
f)	Ana Melissa Cabral dan João Paulo Coelho Marques; How innovation can influence customer satisfaction—case study of the Saccharum Hotel in Madeira; <i>International Journal of Innovation Science</i> ; 2023	Dengan mempertimbangkan empat jenis inovasi yang diakui oleh organisasi untuk kerjasama dan pembangunan ekonomi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di industri perhotelan.	Kuantitatif	Temuan ini menunjukkan dampak empat dimensi inovasi terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memvalidasi penelitian sebelumnya mengenai dampak layanan, pemasaran, dan inovasi proses terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan adanya korelasi langsung antara kepuasan konsumen dan inovasi organisasi, serta hubungan antara inovasi organisasi dan bentuk inovasi lainnya.	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan.	Menggunakan sumber data primer dan menggunakan teknik analisis data yaitu statistical inference methods.
g)	Jong Min Kim dan Jeongsoo Han; Examining the negative relationship between length of stay at a hotel and customer satisfaction; <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> ; 2023	Penelitian ini bertujuan untuk menguji korelasi antara durasi menginap konsumen dan tingkat kepuasan mereka.	Kuantitatif	Analisis ini menunjukkan bahwa durasi menginap berkorelasi negatif dengan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, penulis menemukan bahwa hubungan negatif ini lebih terlihat pada hotel-hotel kelas atas dibandingkan dengan hotel-hotel kelas bawah.	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan hotel di London dan menggunakan teknik analisis data yaitu linear regression.
h)	Jinkyung Jenny Kim, Youngseok Lee, dan Heesup Han; Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis; <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> 36.9 (2019): 998-1011.	mengeksplorasi atribut pemilihan hotel di kalangan konsumen lokal dalam kompetisi industri perhotelan di Korea dan untuk menguji peran atribut yang dieksplorasi ini dalam membangun behavioral intentions.	Kuantitatif	Penelitian menemukan bahwa atribut yang tidak berwujud lebih penting tapi memberikan kepuasan yang lebih rendah, sementara atribut yang berwujud memberikan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang dipersepsikan penting. Semua atribut yang tidak berwujud berhubungan signifikan dengan behavioral Intentions.		
i)	Hyejo Hailey Shin dan Miyoung Jeong;	Menguji dampak task-technology fit (TTF)	Kuantitatif	Temuan menunjukkan bahwa TTF dan LTF	Objek yang diteliti adalah	Perbedaannya terletak pada

No.	Nama peneliti; Judul; Publikasi;Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Redefining luxury service with technology implementation: the impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel; <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> ; 2022	dan luxury-technology fit (LTF) terhadap peningkatan nilai, kepuasan, dan loyalitas merek yang dirasakan konsumen.		memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan nilai sebuah hotel mewah, dan pengaruh TTF dan LTF terhadap peningkatan nilai dimoderasi oleh optimisme teknologi para konsumen.	industri perhotelan.	objek penelitian yang merupakan luxury hotel berlokasi di AS, menggunakan sumber data primer, serta menggunakan teknik analisis data yaitu PLS-SEM.
j)	Mihaela Simona Moise, Irene Gil-Saura, dan María-Eugenia Ruiz-Molina; Green practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty; <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> ; 2021	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai persepsi konsumen hotel terhadap praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel, dan untuk menentukan apakah praktik ini berdampak signifikan terhadap nilai fungsional, kepuasan keseluruhan, dan loyalitas konsumen hotel.	Kuantitatif	Hasil analisis data mengungkapkan bahwa "green" practices berdampak pada nilai yang dirasakan, kepuasan, niat untuk berkunjung kembali, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, penelitian ini juga memvalidasi dampak positif dari nilai fungsional terhadap kepuasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan hotel bintang tiga dan empat berlokasi di kota Valencia, menggunakan sumber data primer, serta menggunakan teknik analisis data yaitu SEM.
k)	Tahiru Alhassan dan Joseph Kwaku Kidido; Facilities management and clients satisfaction nexus in hotels in secondary cities in Ghana: A study of selected hotels in Wa; <i>Facilities</i> ; 2023.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak layanan manajemen fasilitas (FM) terhadap kepuasan konsumen di industri perhotelan.	Kuantitatif	Terdapat perbedaan dalam kepuasan konsumen di berbagai kategori hotel berdasarkan indikator penilaian yang digunakan. Mengenai kualitas staf yang menangani aktivitas FM, tidak ada satupun hotel yang memiliki manajer fasilitas profesional. Manajer hotel bertanggung jawab atas kegiatan FM, yang mempengaruhi penyediaan layanan FM. Lebih lanjut, skor kesenjangan rata-rata yang rendah menunjukkan ekspektasi konsumen melebihi persepsi, sehingga menyebabkan ketidakpuasan.	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang merupakan 2-star, 1-star and budget hotels yang berlokasi di kota Ghana, menggunakan sumber data primer, serta menggunakan teknik analisis data yaitu SERVQUAL model.
l)	Zaid Alrawadieh dan Rob Law; Determinants of hotel	Penelitian ini akan menggunakan ulasan online untuk	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen	• Menggunakan sumber data sekunder	Penelitian ini menghimpun dan

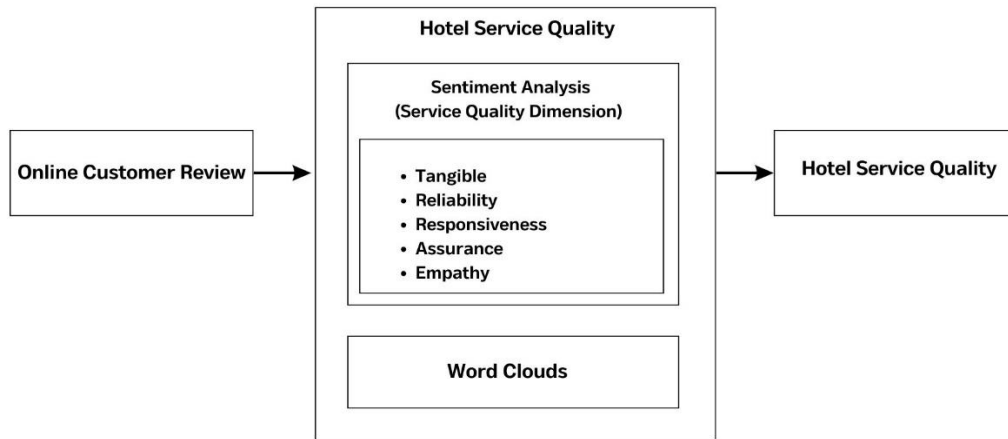
No.	Nama peneliti; Judul; Publikasi;Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers; <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> ; 2019	mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen di bisnis penginapan.		ditentukan oleh kualitas dan ukuran kamar, serta pelayanan staf. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelancong muda asal Eropa yang menginap bersama pasangan atau keluarga lebih sering berbagi pengalaman menginap mereka di internet	<ul style="list-style-type: none"> Objek yang diteliti adalah industri perhotelan Mengaplikasikan text mining. 	menganalisis identitas konsumen hotel yang telah membagikan ulasan melalui TripAdvisor.
m)	Vinay Chittiprolu, Nagaraj Samala, dan Raja Shekhar Bellamkonda; <i>Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews</i> ; <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> ; 2021.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai aspek kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan memeriksa ulasan positif dan negatif.	Kualitatif	Konsumen yang puas menyebutkan aspek nyata dari pengalaman menginap mereka di hotel, seperti penanda fisik, layanan tradisional, dan produk inti (kamar, makanan). Namun, sebagian besar konsumen mengeluhkan masalah layanan yang tidak berwujud, seperti perilaku dan profesionalisme staf, kegagalan layanan reservasi dan makanan.,	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan sumber data sekunder Objek yang diteliti adalah industri perhotelan Mengaplikasikan text mining. 	Sampel data penelitian ini adalah Indian heritage hotels dan beberapa dimensi yang diteliti juga berbeda.
n)	Nabil Hasan Saleh Al-Kumaim, Marya Samer, Siti Hasnah Hassan, Muhammad Salman Shabbir, Fathey Mohammed dan Samer Al-Shami; <i>New demands by hotel customers post COVID-19 era</i> ; <i>foresight</i> ; 2023	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami situasi industri hotel dan pariwisata di Malaysia selama dan pasca Covid-19 dan untuk mengurangi kerusakan tidak langsung yang disebabkan oleh Covid-19 terhadap bisnis hotel dan industri pariwisata dengan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali hotel melalui integrasi kerangka kualitas layanan (SERVQUAL) dan teori konfirmasi harapan (ECT).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara tiga variabel independen (IV) baru yang muncul, yaitu praktik higienis, kehijauan layanan, dan digitalisasi dengan kepuasan konsumen hotel terhadap niat berkunjung kembali hotel, dan hanya dua variabel dari SERVQUAL, yaitu reliabilitas dan jaminan, yang memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen hotel terhadap niat berkunjung kembali hotel.	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan	Menggunakan sumber data primer dan metode penelitian berbeda.
o)	Tijana Radojevic, Nemanja Stanic, Nenad Stanic, Rob Davidson; <i>The effects of traveling for business on customer</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara perjalanan bisnis dan kepuasan konsumen terhadap layanan hotel.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melaporkan tingkat kepuasan keseluruhan yang lebih rendah (rata-rata 4%)	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan	Menggunakan metode kuantitatif

No.	Nama peneliti; Judul; Publikasi;Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	satisfaction with hotel services; <i>Tourism Management</i> ; 2018			terhadap layanan hotel setelah menginap untuk tujuan bisnis daripada setelah menginap untuk tujuan wisata. Efek ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor kontekstual, seperti orientasi pekerjaan atau rekreasi konsumen, serta karakteristik ekonomi dan budaya dari tujuan dan negara asal konsumen.		
p)	Paige McNeil dan; Cheri A. Young; Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction; <i>Journal of Foodservice Business Research</i> ; 2019	Studi ini menguji bagaimana atribut restoran tradisional, seperti kualitas makanan dan layanan, suasana, harga, kenyamanan, dan kepribadian merek, berdampak pada kepuasan konsumen di GFT.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan harga/nilai, kualitas layanan, lingkungan fisik, dan kepribadian merek, namun tidak dengan kualitas atau kenyamanan makanan.	Objek yang diteliti adalah industri perhotelan	Menggunakan metode kuantitatif dan sumber data primer.
q)	Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono, dan Burhanuddin; Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers; <i>Cogent Business & Management</i> ; 2021	Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah,, kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas terhadap bank, dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas layanan secara tidak langsung berdampak pada loyalitas konsumen melalui kepuasan.	Sama-sama meneliti kepuasan konsumen.	Objek yang diteliti adalah industri perbankan, metode kuantitatif dan sumber data primer.
r)	Bayu Arie Fianto, Charissa Kezia Rahmawati, and Indri Supriani; Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks; <i>Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam</i> ; 2021	Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan mobile banking di bank syariah di Indonesia (enjoyment, security, ease of use, design, and application system).	Kuantitatif	Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh enjoyment, security, design, and application system bank seluler syariah. Studi ini mengusulkan agar bank syariah memprioritaskan peningkatan sistem aplikasi mobile banking mereka, karena ini merupakan penentu utama kepuasan nasabah.	Sama-sama meneliti kepuasan konsumen.	Objek yang diteliti adalah industri perbankan, metode kuantitatif dan sumber data primer.

No.	Nama peneliti; Judul; Publikasi;Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
s)	Kunthi A. Kusumawardani, dan Saras Asa Hastayanti; Predicting the effects of perceived service quality and logistics service innovation on repurchase intention of instant courier services through customer satisfaction and trust; <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i> ; 2020	Menguji pengaruh inovasi layanan logistik, persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang generasi milenial terhadap layanan kurir instan.	Kuantitatif	Temuan mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Namun, inovasi layanan logistik mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan tetapi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.	Sama-sama meneliti kepuasan konsumen.	Objek yang diteliti adalah industri logistik, metode kuantitatif dan sumber data primer.

Sumber: Olahan Penulis, 2023

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Kalnaovakul & Promsivapallop (2023), Kim & Lim (2021), Parasuraman et al. (1998), dan Uitdenbogerd (2019)

Memenuhi harapan konsumen sangat penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini (Malik et al., 2020). Bagaimana perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumennya adalah hal yang penting (Malik et al., 2020). Oleh karena itu, mengkaji bagaimana konsumen memandang kualitas layanan dan bagaimana bisnis dapat memberikan kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen perlu dilakukan (Malik et al., 2020). Lebih lanjut, kemajuan teknologi saat ini menyebabkan konsumen saling terhubung, kritis dalam proses evaluasi mereka, memiliki tuntutan baru, dan berharap untuk terkesan pada setiap pengalaman baru (Kaveski Peres et al., 2021). Selain itu, kemajuan teknologi yang terkait dengan internet telah meningkatkan UGC secara dramatis selama beberapa tahun terakhir (Haghighi et al., 2018). Dengan meledaknya OTA di lingkungan yang sangat kompleks dan kompetitif seperti industri perhotelan, ulasan *online* menjadi topik yang semakin banyak dibahas baik secara teori maupun praktik (Kim et al., 2020a). Hal ini didorong oleh OTA yang memberdayakan konsumen dengan memungkinkan mereka mengekspresikan pendapat mereka mengenai kualitas layanan dan

pengalaman keseluruhan di hotel tempat mereka menginap (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Ulasan *online* menyediakan cara yang mudah untuk mengekstraksi persepsi konsumen, berbeda dengan keterbatasan kuesioner (Davari et al., 2022). Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan ulasan online sebagai sumber data untuk menilai kualitas layanan seluruh hotel bintang lima di Kota Bandung menggunakan kerangka SERVQUAL.

Kerangka SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman et al. (1988) adalah kerangka kerja empiris yang banyak diadopsi untuk mengukur kualitas layanan yang dipersepsikan. SERVQUAL adalah teknik yang dirancang untuk menilai ekspektasi konsumen, sudut pandang, dan perbedaan dalam model kualitas layanan secara keseluruhan (Rinanto et al., 2019). Banyak studi dalam industri perhotelan telah menerapkan kerangka SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan, termasuk studi yang dilakukan oleh Kargari (2018), Pillai et al. (2024), Shafiq et al. (2019), Gebremichael & Singh (2019), and Al-Kumaim et al. (2023). Dalam studi ini, terdapat lima dimensi SERVQUAL yang digunakan yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Menilai kualitas layanan sangat penting untuk memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas layanan hotel (Ju et al., 2019). Peningkatan kualitas layanan memberdayakan bisnis perhotelan untuk menjunjung tinggi kepuasan konsumen (Mo et al., 2021). Selain itu, terdapat korelasi signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada kesuksesan finansial dalam jangka panjang (Arbelo-Pérez et al., 2017; Chen, 2013). Lebih jauh lagi, strategi yang meningkatkan efisiensi hotel, daya saing, dan adaptabilitas adalah kualitas layanan (B. J. Ali et al., 2021). Oleh karena itu, operasi hotel yang sukses bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Kualitas pelayanan yang tidak memadai pada suatu hotel dapat mengakibatkan konsumen tidak puas sehingga berdampak pada menurunnya permintaan dan pada akhirnya menurunnya kinerja hotel tersebut (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023)

Kerangka penelitian ini mengadopsi dua metode *text mining*, yaitu *sentiment analysis* dan *word clouds*. Penelitian ini bertujuan untuk tiga hal. Pertama, untuk mengetahui penilaian positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen diseluruh hotel bintang lima di Kota Bandung. Kedua, untuk mengidentifikasi dimensi *service quality* yang menjadi kekuatan secara umum di seluruh hotel bintang lima tersebut. Ketiga, untuk mengidentifikasi dimensi *service quality* yang menjadi kelemahan secara umum di seluruh hotel bintang lima tersebut.

Sentiment analysis adalah teknik komputasi yang mengidentifikasi, mengekstrak, dan menganalisis sentimen atau opini dalam teks (Kim & Lim, 2021). Lebih lanjut, *sentiment analysis* akan digunakan untuk mengidentifikasi persepsi positif dan negatif dari konsumen serta untuk menentukan peringkat terbaik serta terburuk dari dimensi *service quality* di seluruh hotel bintang lima Kota Bandung berdasarkan skor sentimen yang dihasilkan. Lebih lanjut, word cloud adalah representasi visual yang menampilkan kata-kata paling signifikan dari sebuah dokumen atau sekelompok dokumen (Uitdenboger, 2019). Ukuran setiap kata dalam word cloud sesuai dengan pentingnya kata tersebut, yang ditentukan oleh seberapa sering kata itu muncul dan penghilangan istilah-istilah fungsional (Uitdenboger, 2019). Penggunaan *word clouds* dalam studi ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi spesifik dari kualitas layanan yang secara konsisten menerima peringkat negatif paling banyak di seluruh hotel. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat diketahui secara komprehensif penyebab mengapa dimensi *service quality* tersebut mendapatkan skor yang rendah atau negatif yang selanjutnya dapat digunakan oleh peneliti dalam menawarkan rekomendasi berharga kepada hotel tentang bagaimana menangani masalah ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tabel 3. 1
Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
2.	Berdasarkan Paradigma	Pragmatisme
3.	Berdasarkan Pengembangan Teori	Induktif
4.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
5.	Berdasarkan Strategi Penelitian	Studi Kasus
6.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
7.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Minimal
8.	Berdasarkan Latar Penelitian	<i>Non-Contrived</i>
9.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Timotius (2017), Kaushik & Walsh (2019),
Bougie & Sekaran (2019), dan Indrawati (2015).

3.1.1 Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini tergolong penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan guna mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau menyelidiki hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif dimaksudkan guna memberi gambaran tentang fakta atau populasi tertentu secara aktual, cermat, dan sistematis (Timotius, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan terhadap seluruh hotel bintang lima di Kota Bandung menggunakan metode *text analytics*

3.1.2 Berdasarkan Paradigma

Penelitian ini berdasarkan paradigmanya menggunakan pragmatisme. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan terhadap seluruh hotel

bintang lima di Kota Bandung menggunakan metode *text analytics*. Paradigma pragmatisme menekankan pada penerapan pengetahuan yang diperoleh untuk tujuan praktis, seperti meningkatkan pelayanan atau produk (Kaushik & Walsh, 2019).

3.1.3 Berdasarkan Pengembangan Teori

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam pendekatan induktif. Pendekatan induktif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengobservasi objek penelitian secara spesifik menuju generalisasi, serta menjelaskan penelitian dari teori yang bersifat spesifik ke umum (Bougie & Sekaran, 2019). Dalam hal ini peneliti melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap seluruh hotel bintang lima di Kota Bandung berdasarkan lima dimensi *servqual* dari data ulasan *online* dari *website* Traveloka, Tiket.com, dan Agoda menggunakan metode *text analytics*. Dimana peneliti mengamati, mengolah dan menganalisis ulasan pengguna secara rinci, sehingga penulis dapat melakukan generalisasi terhadap hasil dari proses tersebut.

3.1.4 Berdasarkan Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang ada dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa, pada konteks khusus yang bersifat ilmiah dan memanfaatkan berbagai metode keilmuan (Bougie & Sekaran, 2019). Peneliti menganalisis ulasan konsumen 12 hotel bintang lima di Kota Bandung dari *website* Traveloka, Tiket.com, serta Agoda yang kemudian akan digunakan untuk menilai kualitas layanan terhadap 12 hotel bintang lima tersebut berdasarkan lima dimensi *servqual* yang dimiliki penyedia layanan hotel. Sehingga akan diketahui dimensi mana saja yang memuaskan dan tidak memuaskan bagi konsumen.

3.1.5 Berdasarkan Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Strategi penelitian studi kasus berfokus dalam pengumpulan informasi tentang objek peristiwa, ataupun aktivitas tertentu (Bougie & Sekaran, 2019). Objek dalam

penelitian ini yaitu The Trans Luxury Hotel, GH Universal Hotel, Padma Hotel Bandung, The Papandayan Hotel, InterContinental Bandung Dago Pakar, Grand Hotel Preanger, Hilton Bandung, Grand Mercure Bandung Setiabudi, Hotel Aryaduta, Sheraton Bandung Hotel & Towers, The Gaia Hotel Bandung, dan Pullman Bandung Grand Central sebagai hotel bintang lima di Kota Bandung yang terdapat pada *platform* OTA Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.

3.1.6 Berdasarkan Unit Analisis

Unit analisis mengacu pada tingkat agregasi data yang dikumpulkan selama tahap analisis data, analisis penelitian terbagi menjadi lima unit analisis yaitu individual, pasangan, kelompok, organisasi dan kebudayaan (Bougie & Sekaran, 2019). Dalam penelitian ini, unit yang digunakan adalah individual dikarenakan peneliti akan menganalisis ulasan dari masing-masing konsumen terhadap 12 hotel bintang lima di Kota Bandung di *website* Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.

3.1.7 Berdasarkan Keterlibatan Peneliti

Keterlibatan peneliti dalam penelitian dibagi menjadi tiga tingkat intervensi yaitu minimal, *moderate* dan *excessive* (Bougie & Sekaran, 2019). Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak melakukan intervensi terhadap data yang didapatkan melalui ulasan konsumen hotel pada The Trans Luxury Hotel, GH Universal Hotel, Padma Hotel Bandung, The Papandayan Hotel, InterContinental Bandung Dago Pakar, Grand Hotel Preanger, Hilton Bandung, Grand Mercure Bandung Setiabudi, Hotel Aryaduta, Sheraton Bandung Hotel & Towers, The Gaia Hotel Bandung, dan Pullman Bandung Grand Central yang ada di *website* Traveloka, Tiket.com, serta Agoda. Sehingga, keterlibatan peneliti pada penelitian termasuk dalam kategori minimal, karena hanya menggunakan data asli tanpa melakukan intervensi terhadap data ulasan yang telah diperoleh.

3.1.8 Berdasarkan Latar Penelitian

Latar Penelitian dalam penelitian ini adalah *non-contrived*. Menurut Sekaran dan Bougie (2019) penelitian yang bersifat eksploratif dan deksriptif merupakan penelitian yang selalu berjalan pada lingkungan *non-contrived*.

3.1.9 Berdasarkan Waktu Pelaksanaan

Penelitian yang dilakukan penulis termasuk ke dalam *cross sectional*. Penelitian *cross-section* merupakan penelitian yang dilakukan ketika suatu data dikumpulkan hanya sekali yang berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian, atau biasa disebut dengan *one-shot* (Bougie & Sekaran, 2019). Lebih lanjut, penelitian *cross-sectional* merupakan penelitian dimana pengumpulan data dilakukan selama satu periode, yang selanjutnya data tersebut dapat diolah, dianalisis, dan menghasilkan suatu kesimpulan (Indrawati, 2015). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan hanya dalam satu periode yaitu 5 Mei 2024 – 10 Mei 2024.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengadopsi kerangka SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman et al. (1988) adalah kerangka kerja empiris yang banyak diadopsi untuk mengukur kualitas layanan yang dipersepsikan. SERVQUAL adalah teknik yang dirancang untuk menilai ekspektasi konsumen, sudut pandang, dan perbedaan dalam model kualitas layanan secara keseluruhan (Rinanto et al., 2019). Dalam studi ini, terdapat lima dimensi SERVQUAL yang digunakan tercermin pada Tabel 3.2 (Boon et al., 2013):

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Dimensi Service Quality	Definisi
Tangible	Mengacu pada aspek yang dapat diamati dari sebuah bisnis, termasuk penampilan stafnya, kondisi fasilitas fisik, dan kualitas peralatannya.
Reliability	Didefinisikan sebagai kemampuan untuk secara konsisten dan tepat memberikan layanan yang telah dijanjikan.
Responsiveness	Berkaitan dengan kesiapan untuk menawarkan dukungan dan bantuan secara cepat.

Assurance	Mengacu pada kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dalam diri orang lain dengan menunjukkan kompetensi, keahlian, dan keramahan di antara karyawan.
Empathy	mencakup menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dan memberikan layanan yang bersifat personal.

Sumber: Boon et al., 2013; Parasuraman et al., 1988

3.3 Tahapan Penelitian

Adapun *tahap-tahap* yang dilakukan dalam *penelitian* ini yakni sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Tahapan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Gambar 3.1 terdapat 7 tahapan dalam penelitian " Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Lima di Kota Bandung Berdasarkan Online Customer Review". Berikut penjelasan dari setiap tahapan penelitian, antara lain:

1. Identifikasi Masalah

Revolusi industri 4.0 telah mengubah lanskap industri perhotelan. Lahirnya, *platform online travel agent* (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda yang memungkinkan reservasi hotel dengan cepat dan mudah. Ulasan *online* di *platform* semacam ini berperan kunci dalam meningkatkan kualitas layanan dengan menganalisis peringkat aspek hotel. Penting diingat bahwa hotel yang sukses bergantung pada penyediaan layanan berkualitas tinggi (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Kualitas pelayanan yang tidak memadai pada suatu hotel dapat mengakibatkan konsumen tidak puas sehingga berdampak pada menurunnya permintaan dan pada akhirnya menurunnya kinerja hotel

tersebut (Kalnaovakul & Promsivapallop, 2023). Melihat fenomena tersebut, diperlukan penelitian mendalam terkait kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu hotel menggunakan persepsi positif dan negatif dalam bentuk ulasan konsumen hotel yang tersedia di *website online travel agent* Traveloka, Tiket.com, serta Agoda.

2. Tujuan Penelitian

Peneliti menentukan tujuan dilakukannya penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk tiga hal. Pertama, untuk mengetahui penilaian positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen diseluruh hotel bintang lima di Kota Bandung. Kedua, untuk mengidentifikasi dimensi *service quality* yang menjadi kekuatan secara umum di seluruh hotel bintang lima tersebut. Ketiga, untuk mengidentifikasi dimensi *service quality* yang menjadi kelemahan secara umum di seluruh hotel bintang lima tersebut.

3. Studi Literatur

Peneliti melakukan studi literatur guna memahami teori-teori dan penelitian relevan dengan penelitian ini.

4. Pengambilan dan Pengumpulan Data

Peneliti mengambil dan menghimpun data ulasan konsumen dari dua belas hotel bintang lima di Kota Bandung pada *website* Traveloka, Tiket.com dan Agoda secara *online* menggunakan *Web Scraper Extension*.

5. Pengolahan Data

Peneliti melakukan *preprocessing data* yang berfungsi untuk menghapus atau menghilangkan data yang tidak relevan dengan penelitian. Setelah *preprocessing* data selesai, peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *sentiment analysis* dan *word clouds*.

6. Analisis Data

Hasil *sentiment analysis* dan *word clouds* akan membantu peneliti untuk menganalisis dimensi kualitas hotel mana saja yang memuaskan dan tidak memuaskan bagi konsumen.

7. Hasil dan Kesimpulan

Peneliti akan menyusun kesimpulan terhadap hasil yang telah diperoleh melalui analisis data. Setelah peneliti memberikan kesimpulan, peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan serta untuk peneliti selanjutnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang, peristiwa, atau hal – hal yang menarik untuk ditelaah (Bougie & Sekaran, 2019). Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh ulasan konsumen diseluruh hotel bintang lima di Kota Bandung di *website* Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Abubakar, 2021). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Pemilihan sampel berdasarkan ulasan konsumen pada dua belas hotel bintang lima di Kota Bandung yang dipublikasikan di *website* Traveloka, Tiket.com, dan Agoda dalam kurun waktu 1 Januari 2022 – 31 Mei 2024, dimana setiap ulasan tersebut mengandung lima dimensi service quality yang digunakan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy)

3.5 Pengumpulan dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini tergolong ke dalam data sekunder. Data sekunder yakni data yang dihimpun bukan oleh periset itu sendiri, melainkan dari pihak lain untuk tujuan lain selain tujuan penelitian (Bougie & Sekaran, 2019). Penelitian ini memanfaatkan sumber data sekunder dari UGC berupa ulasan konsumen. Sumber data yang diambil oleh peneliti merupakan ulasan konsumen pada The Trans

Luxury Hotel, GH Universal Hotel, Padma Hotel Bandung, The Papandayan Hotel, InterContinental Bandung Dago Pakar, Grand Hotel Preanger, Hilton Bandung, Grand Mercure Bandung Setiabudi, Hotel Aryaduta, Sheraton Bandung Hotel & Towers, The Gaia Hotel Bandung, dan Pullman Bandung Grand Central yang ada di *website* Traveloka, Tiket.com, serta Agoda.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini yakni:

1. *Data Collection*

Data ulasan konsumen dihimpun oleh peneliti menggunakan *Web Scraper Extension*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *scrapping* atau *web crawling* pada *website* Traveloka, Tiket.com, serta Agoda dengan mengambil atribut berupa *username*, *date*, serta *comment*. Hasil *scrapping* data dapat dilihat pada Gambar 3.3.

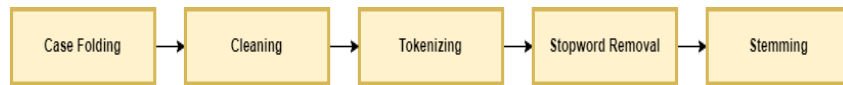
1	Username	Date	Comment
2	S Tania N.	14-Okt-23	Alhamdulillah ada rejeki ulang tahun suami 10.10 melalui paylater, bisa menginap di hotel terbaik 2023. Dapat free upgrade dari kamar klasik ke kamar premium dengan pemandangan golf terbaik 923. Kamarnya luas banget dengan bathtub, bisa mandang ke pemandangan kota. Terima kasih atas kenangan manisnya
3	Yining	10-Okt-23	Cocok untuk liburan anak. Banyak fasilitas anak yang tersedia. Selalu puas di sini. Sudah beberapa kali. Thank you
4	megawati t.	29-Sep-23	Intercontinental selalu tidak pernah mengecewakan. Breakfast super enak dan banyak varian.
5	Dina B.	24-Sep-23	Salah satu hotel terbaik di Bandung. Saya pergi bersama keluarga saya, memesan 2 kamar deluxe. Terima kasih Intercontinental untuk pelayanannya yang luar biasa dan Wirianto resepsionisnya.
6	etika k.	21-Sep-23	Sarapan tidak ada jus segar. Makanannya tidak ada yang istimewa. Menu khas Bandung ada yaitu tahu bakso dan dimsum. Tidak enak. Saus kacangnya kering. Saya sangat kecewa memilih hotel ini.
7	Fx H. N.	4-Sep-23	Kamarnya luas dan nyaman, dan juga sangat bersih. Sarapannya juga enak, dari variasi makanannya atau rasanya.
8	Henny I.	23-Agu-23	Cukup puas menginap di sini, staff ramah, bilang AC kurang dingin malam pulang kamar sudah dingin dan nyaman untuk ditempati, definitely bakal balik lagi ke hotel ini, suami juga cukup suka.
9	Luh P. K. D.	18-Agu-23	Kami memilih premium twin bed untuk staycation bersama keluarga dengan pemandangan kota Bandung yang indah. Suasana kamarnya juga bersih dan fasilitas lengkap menurut kami.
10	Kristian T.	27-Jul-23	Bintang 5 rasa bintang 3, kurang baik pelayannya dan tidak ramah menurut saya, terlalu mahal untuk harga segini lebih baik hotel bintang 5 yang lainnya.
11	Andi K.	8-Jul-23	Top banget. Kamar luas dengan pemandangan kota Bandung di malam hari yang indah, fasilitas kamar yang lengkap, sarapan juga memuaskan. Pasti balik lagi kalo liburan di Bandung

Gambar 3. 2 Tampilan Hasil *Scrapping* Menggunakan *Web Scraper Extension*

Sumber: Olahan Penulis, 2023

2. *Data Preprocessing*

Data preprocessing diperlukan untuk membersihkan data yang tidak relevan, seperti URL, simbol, tanda baca, dsb (Putri et al., 2020). Lebih lanjut, terdapat 5 tahapan dalam *preprocessing data* yang tercermin pada Gambar 3.4, berikut adalah penjelasan masing-masing tahapan (Rivki & Bachtiar, 2017):



Gambar 3. 3
Tahap *Preprocessing Data*
Sumber: Rivki & Bachtiar, 2017

a. Case Folding

Case folding adalah proses mengkonversi seluruh huruf kapital dalam *dataset* menjadi huruf kecil (*lowercase*). Hal ini dilakukan agar semua huruf pada *dataset* menjadi seragam.

Tabel 3. 3
Contoh Tahap *Case Folding*

Data Input	Data Output
Hotel yang nyaman. Setelah 6 tahun baru kesini lagi. Fasilitas kualitas semua masih tetap terbaik dan semakin baik. Anak-anak senang. Pokoknya ini hotel favorit keluarga kalo ke Bandung.	hotel yang nyaman. setelah 6 tahun baru kesini lagi. fasilitas kualitas semua masih tetap terbaik dan semakin baik. anak-anak senang. pokoknya ini hotel favorit keluarga kalo ke bandung.

Sumber: Olahan Penulis, 2023

b. Cleaning

Pada tahapan ini semua karakter non alfabet A-Z akan dihapus dengan tujuan mengurangi *noise* seperti: tanda baca, *url (link)*, *hashtag*, dan *username*, dan masih banyak lagi.

Tabel 3. 4
Contoh Tahap *Cleaning*

Data Input	Data Output
hotel yang nyaman. setelah 6 tahun baru kesini lagi. fasilitas kualitas semua masih tetap terbaik. anak-anak senang. pokoknya ini hotel favorit keluarga kalo ke bandung.	hotel yang nyaman setelah 6 tahun baru kesini lagi fasilitas kualitas semua masih tetap terbaik anak anak senang pokoknya ini hotel favorit keluarga kalo ke bandung

Sumber: Olahan Penulis, 2023

c. *Tokenizing*

Tahap *tokenizing* adalah tahap pemecahan kalimat menjadi token atau kata tunggal.

Tabel 3. 5
Contoh Tahap *Tokenizing*

Data Input	Data Output
hotel yang nyaman setelah 6 tahun baru kesini lagi fasilitas kualitas semua masih tetap terbaik anak anak senang pokoknya ini hotel favorit keluarga kalo ke bandung	hotel yang nyaman setelah 6 tahun baru kesini lagi fasilitas kualitas semua masih tetap terbaik anak anak senang pokoknya ini hotel favorit keluarga kalo ke bandung

Sumber: Olahan Penulis, 2023

d. *Stopword Removal*

Setelah tahap *tokenizing*, maka dilakukan tahap *stopword removal* yaitu dengan menghapus kata-kata yang tidak penting dari teks. Kata yang termasuk dalam *stopword* contohnya adalah yang, dan, di, itu, dengan, untuk, tidak, dari, dalam, akan, pada, ini, juga, saya, serta, adalah, bahwa, lain, kamu, dan masih banyak lagi.

Tabel 3. 6
Contoh Tahap *Stopword Removal*

Data Input	Data Output
hotel yang nyaman setelah 6 tahun baru kesini lagi fasilitas kualitas semua masih tetap terbaik anak anak senang pokoknya ini hotel favorit keluarga kalo ke bandung	hotel nyaman 6 tahun fasilitas kualitas tetap baik anak senang pokoknya hotel favorit keluarga bandung

Sumber: Olahan Penulis, 2023

e. **Stemming**

Tahapan yang dilakukan untuk mencari bentuk kata dasar dari tiap kata berdasarkan hasil *stopword removal*.

Tabel 3. 7
Contoh Tahap *Stemming*

Data Input	Data Output
hotel nyaman 6 tahun fasilitas kualitas tetap baik anak senang pokoknya hotel favorit keluarga bandung	hotel nyaman 6 tahun fasilitas kualitas tetap baik anak senang pokok hotel favorit keluarga bandung

Sumber: Olahan Penulis, 2023

3. **Classification of Service Quality Dimension**

SERVQUAL adalah metode yang digunakan untuk menilai kualitas layanan dengan membandingkan perbedaan antara persepsi konsumen dan harapan mereka (Dianawati et al., 2019). Setelah menyelesaikan tahap *preprocessing data*, peneliti mengategorikan ulasan konsumen hotel berdasarkan lima dimensi kualitas layanan: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Tabel 3.8 merupakan contoh dari tahap ini.

Tabel 3. 8
Contoh Tahap *Classification of Service Quality Dimension*

Reviews	Servqual Dimension
The hot water pressure is inadequate, the breakfast options for Western are not extensive (e.g. no bacon, and roasted tomatoes, fried browns, etc.), and the elevators require upgrading.	Tangible
We discovered that the carpet was damp upon entering the room, and the television remote control was malfunctioning. However, after approximately 15 minutes, an assistant manager entered the room to apologize for the inconvenience and assure us that they would rectify the situation.	Reliability
I patiently endure a significant amount of time for the operator to respond. Requests are either disregarded or experience a delay.	Responsiveness
The staff was really welcoming and provided insightful advice about places to eat and things to do in Bandung.	Assurance
The hotel staff went above and beyond by inquiring about our special occasion and arranging a delightful surprise cake. They also left a personalized note on the mirror.	Empathy

Sumber: Olahan Penulis, 2023

4. *Sentiment Analysis*

Analisis sentimen adalah teknik komputasi yang mengidentifikasi, mengekstrak, dan menganalisis sentimen atau opini dalam teks. Analisis sentimen ditujukan untuk memahami sikap dan opini pengguna mengenai topik atau merek tertentu, serta memberikan wawasan bisnis yang berharga bagi organisasi (Kim & Lim, 2021). Dalam tekniknya, analisis sentimen dapat digunakan untuk mengklasifikasikan data yang tidak berlabel menggunakan konsep klasifikasi pembelajaran mesin menggunakan data pelatihan berlabel. Model analisis sentimen yang terlatih akan memprediksi polaritas positif dan negatif dari banyak ulasan tidak berlabel secara efisien dan otomatis (Masrury et al., 2019). Tujuan utama analisis sentimen adalah untuk mengkategorikan teks ke dalam kategori positif atau negatif (Alamsyah & Indraswari, 2017). Lebih lanjut, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai pengembangan produk, peningkatan kualitas, dan strategi pemasaran dengan memahami sentimen konsumen. Kemudian, analisis sentimen dapat membantu bisnis dalam menentukan kinerja merek pasar dan memantau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka dengan memahami sentimen konsumen terhadap merek (Kumar & Sadanandam, 2021). Terdapat berbagai macam algoritma yang umum digunakan untuk *sentiment analysis* antara lain (Fansyuri, 2020):

a) *Decision Tree*

Rokhman et al. (2021) memaparkan bahwa *decision tree* merupakan alat pendukung keputusan yang menggunakan model keputusan yang berbentuk seperti pohon. *Decision tree* mendefinisikan berbagai alternatif yang mungkin untuk memecahkan masalah, dan ada juga

kemungkinan faktor yang dapat mempengaruhi alternatif ini bersama dengan perkiraan akhir jika ada alternatif. *Decision tree* menggambarkan berbagai pilihan alternatif yang mungkin untuk menyelesaikan suatu masalah. Selain itu, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi alternatif ini, bersama dengan perkiraan hasil akhir jika suatu alternatif dipilih. Dalam bahasa yang lebih sederhana, *decision tree* adalah seperti peta keputusan yang membantu kita memahami bagaimana suatu keputusan dibuat berdasarkan kondisi atau atribut tertentu”.

b) *K-Nearest Neighbor* (KNN)

Menurut Fansyuri (2020), “prinsip dasar *K-Nearest Neighbor* (KNN) adalah mencari jarak terdekat antara data yang akan dievaluasi dengan K tetangga terdekatnya dalam data pelatihan. KNN bertujuan untuk mengklasifikasikan obyek baru berdasarkan atribut dan sampel pelatihan. Algoritma KNN menggunakan klasifikasi ketetanggaan sebagai nilai prediksi dari *query instance* yang baru”.

c) *Naïve Bayes*

Naïve Bayes adalah metode probabilitas yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang ilmuwan asal Inggris, yaitu Thomas Bayes (Laurensz & Sedyono, 2021). Lebih lanjut, Sari & Irhamah (2020) memaparkan bahwa “*Naïve Bayes* adalah metode klasifikasi yang menggunakan teorema Bayes untuk menghitung probabilitas pada setiap kelas. Metode ini memiliki asumsi bahwa hubungan antar kelas adalah independen”.

d) *Support Vector Machine*

Support Vector Machine (SVM) merupakan model pembelajaran berbasis pengawasan yang diperkenalkan oleh Vapnik pada tahun 1992 (Hariguna & Romadon, 2019) . Lebih lanjut, SVM adalah pendekatan pembelajaran yang menganalisis data dan mengenali pola yang digunakan untuk klasifikasi (Laurensz & Sedyono,2021).

Dalam analisis sentimen, salah satu pendekatan *supervised learning* yang paling sering digunakan adalah algoritma Naïve Bayes (Novendri et al., 2020; Umar & Nur, 2022). Kemudian, algoritma Naïve Bayes sering digunakan dalam analisis sentimen karena kemudahan penggunaannya dan waktu pemrosesan yang cepat, serta implementasi yang mudah dengan struktur yang cukup sederhana dan tingkat efektivitas yang tinggi (Hall, 2006; Taheri & Mammadov; 2012). Lebih lanjut, banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Naïve Bayes menghasilkan performa yang lebih baik dalam analisis klasifikasi sentimen. Seperti studi yang dilakukan oleh Laeeq et al. (2017), yang melakukan analisis dari media sosial Twitter. Dalam penelitian ini, mereka menggunakan tiga metode pengklasifikasi, yaitu K-NN, Naïve Bayes, dan Decision Tree untuk mengklasifikasikan sentimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akurasi masing-masing metode adalah 77,50% untuk K-NN, 80% untuk Naïve Bayes, dan 78% untuk Decision Tree. Selain itu, Mostafa (2020) mengaplikasikan analisis sentimen terhadap ulasan konsumen hotel-hotel Mesir dengan menggunakan tiga algoritma klasifikasi yaitu: SVM, Naive Bayes, dan Decision Tree. Hasil menunjukkan bahwa Naive Bayes mencapai akurasi tertinggi dibandingkan dengan klasifikasi lainnya, dengan nilai 85%, SVM 79%, serta Decision Tree dengan 71%. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Wongkar & Angdresey (2019) membahas analisis sentimen pada kandidat Pemilihan Presiden 2019 Republik Indonesia. Dalam penelitian ini, perbandingan dilakukan dengan menggunakan metode Naïve Bayes, SVM, dan metode K-NN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akurasi tertinggi ditemukan pada metode Naive Bayes, dengan nilai sebesar 75,58%. Sementara itu, akurasi SVM mencapai 63,99%, dan akurasi K-NN mencapai 73,34%.

Lebih lanjut, Naïve Bayes adalah sekelompok algoritma klasifikasi probabilistik yang berdasarkan pada teorema Bayes (Kurniawan et al.,

2021). Algoritma ini memungkinkan kita untuk mengestimasi peluang di masa depan berdasarkan pengalaman masa lalu (Kurniawan et al., 2021). Naïve Bayes merupakan algoritma sederhana dan efisien yang sering digunakan untuk klasifikasi teks dan analisis data (Pusean et al., 2023). Beberapa keuntungan menggunakan algoritma ini antara lain (Birjali et al., 2021):

- Kesederhanaan: Naïve Bayes adalah algoritma yang mudah diimplementasikan dan dipahami, sehingga cocok bagi pemula atau saat bekerja dengan sumber daya komputasi terbatas.
- Efisiensi: Naïve Bayes memerlukan sumber daya komputasi minimal dan relatif cepat dibandingkan dengan algoritma lain. Ini menjadikannya pilihan ideal untuk analisis data teks dalam skala besar.
- Kebutuhan data rendah: Naïve Bayes memerlukan data pelatihan yang relatif sedikit, sehingga cocok digunakan saat bekerja dengan data terbatas.
- Hasil yang baik: Naïve Bayes telah terbukti memberikan hasil yang sangat baik ketika digunakan untuk analisis data teks. Algoritma ini mampu mengatasi jumlah data yang besar dan dapat digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti analisis sentimen.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, penelitian ini memilih menggunakan Naïve Bayes sebagai algoritma dalam analisis sentimen. Proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan pemrosesan pembelajaran mesin menggunakan Google Collaboratory. Pada tahap ini, peneliti mengategorikan data dengan memberi label sentimen positif atau negatif. Data dianggap sentimen positif jika mengandung ungkapan positif seperti pujian, dan sentimen negatif jika mengandung ungkapan negatif seperti keluhan. Tabel 3.9

menunjukkan penerapan *sentiment analysis* dalam mengkategorikan ulasan konsumen hotel.

Tabel 3.9
Contoh Tahap *Sentiment Analysis*

Ulasan Konsumen	Sentiment
Pelayanan luar biasa, sangat nyaman. Padma terbaik! Aku ingin kesana lagi.	<i>Positive</i>
Kamar kecil, standar. Tidak terasa seperti bintang 5 sama sekali! Pernah menginap di hotel bintang 4 dan bahkan lebih bagus dari kamar Premiere di sini	<i>Negative</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2023

5. *Word Clouds*

Word cloud adalah representasi visual yang menampilkan kata-kata paling signifikan dari sebuah dokumen atau sekelompok dokumen (Uitdenboger, 2019). Ukuran setiap kata dalam word cloud sesuai dengan pentingnya kata tersebut, yang ditentukan oleh seberapa sering kata itu muncul dan penghilangan istilah-istilah fungsional (Uitdenboger, 2019). Tujuan penggunaan word cloud dalam studi ini adalah untuk merepresentasikan secara visual aspek-aspek spesifik dari kualitas layanan yang secara konsisten menerima penilaian paling negatif di semua hotel. Dengan menggunakan pendekatan ini, kami dapat mengetahui penyebab di balik penilaian negatif dari aspek ini dan memberikan rekomendasi berharga kepada hotel tentang cara mengatasi masalah tersebut.

6. **Uji Validitas Model**

Confusion matrix digunakan untuk mengukur performa dari sistem klasifikasi dengan membandingkan informasi dari hasil klasifikasi yang dilakukan oleh sistem dengan hasil klasifikasi yang sebenarnya (Valero-Carreras et al., 2023). Tabel 3.10 menunjukkan empat matrix yang merupakan kombinasi dari nilai yang diprediksi dan nilai yang sebenarnya.

Tabel 3.10
Confusion Matrix

		Predicted Values	
		Positive	Negative
Actual Class	Positive	TP	FN
	Negative	FP	TN

Sumber: Valero-Carreras *et al.* (2023)

Berikut merupakan penjelasan dari istilah yang ada dalam *confusion matrix* (Basar *et al.*, 2022):

- True Positive* (TP) merupakan jumlah data yang diklasifikasikan dengan benar ke dalam kelas positif.
- False Positive* (FP) merupakan jumlah data yang salah diklasifikasikan ke dalam kelas positif.
- False Negative* (FN) merupakan jumlah data yang salah diklasifikasikan ke dalam kelas negatif.
- True Negative* (TN) merupakan jumlah data yang diklasifikasikan dengan benar ke dalam kelas negatif.

Beberapa parameter yang digunakan dalam studi ini untuk mengevaluasi model meliputi: *accuracy*, *precision*, *recall*, dan *F1-score*. Berikut merupakan rumus untuk masing-masing parameter:

- Accuracy*

Accuracy menggambarkan sejauh mana model dapat melakukan klasifikasi dengan benar (Valero-Carreras *et al.*, 2023). Rumus *accuracy* dapat dilihat pada persamaan 3.1.

$$Accuracy = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN} \times 100\%$$

- Precision*

Precision digunakan untuk mendapat perbandingan jumlah data yang diprediksi positif benar dibandingkan dengan keseluruhan data yang prediksi positif (Basar *et al.*, 2022). Rumus *precision* dapat dilihat pada persamaan 3.2.

$$Precision = \frac{TP}{TP + FP} \times 100\%$$

c) *Recall*

Recall digunakan untuk mendapat perbandingan jumlah prediksi positif yang benar dibandingkan dengan keseluruhan jumlah kelas yang positif (Valero-Carreras et al., 2023). Rumus *recall* dapat dilihat pada persamaan 3.3.

$$Recall = \frac{TP}{TP + FN} \times 100\%$$

d) *F-1 Score*

F-1 Score adalah hasil dari perhitungan yang menggabungkan nilai *precision* dan *recall* (Basar et al., 2022). Rumus *f-1 score* dapat dilihat pada persamaan 3.4.

$$F - 1 \text{ Score} = 2 \times \frac{Precision \times Recall}{Precision + Recall} \times 100\%$$

7. *Result & Analysis*

Hasil dari analisis sentimen adalah skor sentimen negatif dan positif berdasarkan ulasan konsumen (Zhang et al., 2021). Dalam studi ini, peneliti hanya memfokuskan pada sentimen positif yang menggambarkan kepuasan konsumen dan sentiment negatif yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh hotel (Gunasekar & Sudhakar; 2019).

Setelah melakukan analisis sentimen, langkah selanjutnya adalah membandingkan hasilnya di semua hotel bintang lima di kota Bandung dan melakukan pemeringkatan berdasarkan nilai terbaik. Pemeringkatan ini didasarkan pada nilai sentimen positif tertinggi, karena semakin tinggi skor sentimen positif, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap hotel tersebut (Dinaryanti et al., 2022). Selanjutnya, akan dilakukan pemeringkatan berdasarkan sentimen pada dimensi kualitas layanan yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

Dengan melakukan evaluasi ini, dapat diketahui bagaimana tingkat kualitas layanan pada dua belas hotel tersebut. Selain itu, juga dapat mengidentifikasi dimensi apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan masing-masing hotel. Dimensi yang menjadi kekuatan cenderung memiliki skor sentimen positif yang tinggi, sementara atribut yang menjadi kelemahan tercermin dari skor sentimen negatif yang tinggi (Dinaryanti et al., 2022; Gunasekar & Sudhakar, 2019).

Setelah melakukan analisis sentimen dan mengklasifikasikan sentimen positif dan negatif, langkah selanjutnya adalah menerapkan *word clouds*. Word cloud adalah representasi visual yang menampilkan kata-kata paling signifikan dari sebuah dokumen atau sekelompok dokumen (Uitdenboger, 2019). Ukuran setiap kata dalam word cloud sesuai dengan pentingnya kata tersebut, yang ditentukan oleh seberapa sering kata itu muncul dan penghilangan istilah-istilah fungsional (Uitdenboger, 2019). Penggunaan *word clouds* dalam studi ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi spesifik dari kualitas layanan yang secara konsisten menerima peringkat negatif paling banyak di seluruh hotel. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat diketahui secara komprehensif penyebab mengapa dimensi *service quality* tersebut mendapatkan skor yang rendah atau negatif yang selanjutnya dapat digunakan oleh peneliti dalam menawarkan rekomendasi berharga kepada hotel tentang bagaimana menangani masalah ini.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Data

Peneliti mengumpulkan dataset ulasan konsumen dari 12 hotel bintang lima di Kota Bandung. Data ini diperoleh dari situs web OTA Traveloka, Tiket.com, dan Agoda dalam rentang waktu 1 Januari 2022 hingga 31 Mei 2024. Total data ulasan yang berhasil dikumpulkan adalah 38.859, dengan rincian sebagai berikut:

- The Trans Luxury Hotel : 3.718 ulasan
- GH Universal Hotel : 3.809 ulasan
- Padma Hotel Bandung : 3.112 ulasan
- The Papandayan : 3.112 ulasan
- Intercontinental Bandung Dago Pakar: 2.790 ulasan
- Grand Hotel Preanger : 2.578 ulasan
- Grand Mercure Bandung Setiabudi : 1.266 ulasan
- Sheraton Bandung Hotel : 2.649 ulasan
- The Gaia Hotel Bandung : 2.641 ulasan
- Aryaduta Hotel Bandung : 2.649 ulasan
- Hilton Hotel Bandung : 4.159 ulasan
- Padma Hotel Bandung : 3.751 ulasan
- Pullman Bandung Grand Central : 2.649 ulasan



Gambar 4.1 Perbandingan Raw Data dengan Data Bersih

Sumber: Olahan Penulis, 2024

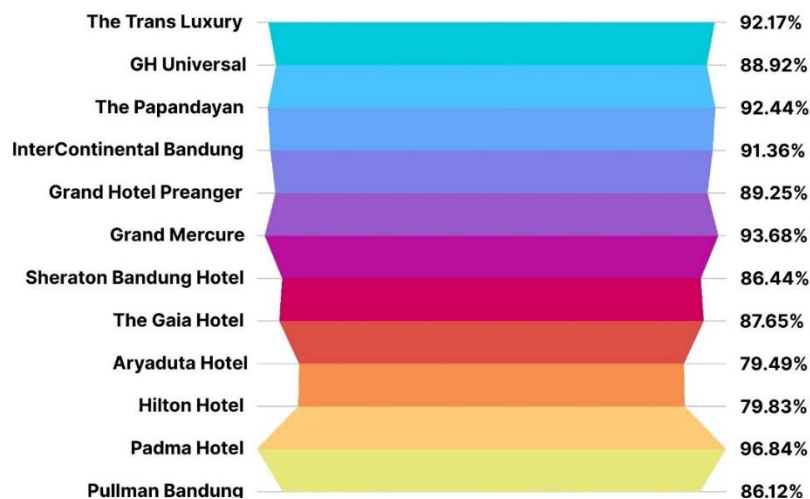
Selanjutnya, pada tahap ini dilakukan *preprocessing data*. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengeliminasi data yang tidak relevan. Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa terdapat perbandingan yang cukup besar antara data mentah (raw data) dengan data yang telah mengalami proses *preprocessing*. Berikut adalah rincian perubahan pada beberapa hotel:

- The Trans Luxury Hotel: Jumlahnya berkurang menjadi 2.543 dari sebelumnya 3.718.
- GH Universal Hotel: Jumlahnya berkurang menjadi 2.418 dari sebelumnya 3.809.
- The Papandayan: Jumlahnya berkurang menjadi 1.825 dari sebelumnya 3.112.
- InterContinental Bandung Dago Pakar: Jumlahnya berkurang dari 2.790 menjadi 1.689.
- Grand Hotel Preanger: Jumlahnya berkurang menjadi 1.432 dari sebelumnya 2.578.
- Grand Mercure Bandung Setiabudi: Jumlahnya berkurang menjadi 1.266 dari sebelumnya 2.604.

- Sheraton Bandung Hotel: Jumlahnya berkurang menjadi 922 dari sebelumnya 2.629.
- The Gaia Hotel Bandung: Jumlahnya berkurang menjadi 1.134 dari sebelumnya 2.641.
- Aryaduta Hotel Bandung: Jumlahnya berkurang menjadi 2.649 dari sebelumnya 1.916.
- Hilton Hotel Bandung: Jumlahnya berkurang menjadi 4.159 dari sebelumnya 3.793.
- Padma Hotel Bandung: Jumlahnya berkurang menjadi 2.342 dari sebelumnya 3.751
- Pullman Bandung Grand Central: Jumlahnya berkurang menjadi 1.916 dari sebelumnya 2.649.

4.2 Sentiment Analysis

4.2.1 Penilaian Positif



Gambar 4.2 Proporsi Sentimen Positif

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan grafik yang terlihat pada Gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa Padma Hotel Bandung memiliki sentimen positif tertinggi, yaitu sebesar 96.84%. Selanjutnya, Grand Mercure Bandung Setiabudi mengikuti

dengan sentimen positif sebesar 93.68%, dan The Papandayan Hotel dengan 92.44%. Hotel-hotel lain yang juga memiliki sentimen positif tinggi meliputi The Trans Luxury Hotel (92.17%), InterContinental Bandung Dago Pakar (91.36%), dan Grand Hotel Preanger (89.25%). GH Universal Hotel dan The Gaia Hotel Bandung memiliki sentimen positif masing-masing sebesar 88.92% dan 87.65%. Sementara itu, Sheraton Bandung Hotel dan Pullman Bandung Grand Central mencatat sentimen positif sebesar 86.44% dan 86.12%. Aryaduta Hotel Bandung dan Hilton Hotel Bandung memiliki sentimen positif yang lebih rendah dibandingkan dengan hotel bintang lainnya di Kota Bandung lainnya, yaitu masing-masing sebesar 79.49% dan 79.83%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas hotel bintang lima di Kota Bandung yang terdaftar memiliki tingkat kepuasan yang tinggi di mata konsumen, dengan sebagian besar hotel mencatat sentimen positif di atas 85%.

4.2.2 Penilaian Negatif



Gambar 4.3 Proporsi Sentimen Negatif

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 mengenai sentimen negatif dari keseluruhan hotel bintang lima di Kota Bandung, terlihat bahwa Padma Hotel Bandung memiliki sentimen negatif terendah, yaitu hanya 3.16%. Hal ini menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang sangat rendah di antara para

konsumennya. Grand Mercure Bandung Setiabudi juga memiliki sentimen negatif yang rendah, sebesar 6.32%, diikuti oleh The Papandayan Hotel dengan 7.56% dan The Trans Luxury Hotel dengan 7.83%. Hotel-hotel lain seperti InterContinental Bandung Dago Pakar dan Grand Hotel Preanger mencatat sentimen negatif masing-masing sebesar 8.64% dan 10.75%.

Beberapa hotel mencatat tingkat sentimen negatif yang lebih tinggi, seperti GH Universal Hotel (11.08%), The Gaia Hotel Bandung (12.35%), Sheraton Bandung Hotel (13.56%), dan Pullman Bandung Grand Central (13.88%). Aryaduta Hotel Bandung dan Hilton Hotel Bandung memiliki sentimen negatif tertinggi diantara seluruh hotel bintang lima di Kota Bandung, masing-masing sebesar 20.51% dan 20.17%.

4.2.3 Penilaian *Hotel Service Quality*

Table 4.1 Results of Sentiment Analysis Based on The Servqual Dimension

No.	Hotel Name	Servqual Dimension	Sentiment Proportion (%)	
			Negative	Positive
1.	The Trans Luxury Hotel	Assurance	1.80%	98.20%
		Empathy	7.70%	92.30%
		Reliability	4.70%	95.30%
		Responsiveness	0.00%	100.00%
		Tangibles	8.10%	91.90%
2.	GH Universal Hotel	Assurance	2.50%	97.50%
		Empathy	9.00%	91.00%
		Reliability	3.90%	96.10%
		Responsiveness	2.40%	97.60%
		Tangibles	12.60%	87.40%
3.	The Papandayan Hotel	Assurance	2.20%	97.80%
		Empathy	10.50%	89.50%
		Reliability	6.80%	93.20%
		Responsiveness	13.10%	86.90%
		Tangibles	7.80%	92.20%
4.	InterContinent al Bandung Dago Pakar	Assurance	1.90%	98.10%
		Empathy	11.10%	88.90%
		Reliability	7.50%	92.50%
		Responsiveness	14.50%	85.50%
		Tangibles	8.80%	91.20%

5.	Grand Hotel Preanger	Assurance	2.00%	98.00%
		Empathy	15.20%	84.80%
		Reliability	5.00%	95.00%
		Responsiveness	8.00%	92.00%
		Tangibles	10.70%	89.30%
6.	Grand Mercure Bandung Setiabudi	Assurance	1.30%	98.70%
		Empathy	16.10%	83.90%
		Reliability	3.50%	96.50%
		Responsiveness	8.30%	91.70%
		Tangibles	4.90%	95.10%
7.	Sheraton Bandung Hotel	Assurance	1.50%	98.50%
		Empathy	22.20%	77.80%
		Reliability	12.70%	87.30%
		Responsiveness	11.10%	88.90%
		Tangibles	14.80%	85.20%
8	The Gaia Hotel Bandung	Assurance	4.30%	95.70%
		Empathy	8.80%	91.20%
		Reliability	8.50%	91.50%
		Responsiveness	9.80%	90.20%
		Tangibles	11.50%	88.50%
9.	Aryaduta Hotel Bandung	Assurance	3.30%	96.70%
		Empathy	26.40%	73.60%
		Reliability	17.90%	82.10%
		Responsiveness	12.50%	87.50%
		Tangibles	20.70%	79.30%
10.	Hilton Hotel Bandung	Assurance	3.90%	96.10%
		Empathy	27.50%	72.50%
		Reliability	19.00%	81.00%
		Responsiveness	23.20%	76.80%
		Tangibles	22.70%	77.30%
11.	Padma Hotel Bandung	Assurance	0.30%	99.70%
		Empathy	1.60%	98.40%
		Reliability	1.50%	98.50%
		Responsiveness	2.40%	97.60%
		Tangibles	2.40%	97.60%
12.	Pullman Bandung Grand Central	Assurance	3.40%	96.60%
		Empathy	14.50%	85.50%
		Reliability	13.00%	87.00%
		Responsiveness	11.00%	89.00%
		Tangibles	17.50%	82.50%

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 4 menampilkan hasil analisis sentimen menggunakan dimensi Servqual untuk semua hotel bintang lima di Bandung. Dimensi-dimensi tersebut meliputi Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Tangibles. The Trans Luxury Hotel menerima sentimen yang sangat positif, terutama pada dimensi Responsiveness dengan sentimen positif 100%, dan Assurance dengan sentimen positif 98,20%. Di sisi lain, GH Universal Hotel menonjol dengan tingkat sentimen positif tertinggi pada dimensi Reliability, dengan skor 96,10%, dan pada dimensi Assurance dengan skor 97,50%. Hotel Papandayan menunjukkan persentase sentimen negatif yang lebih tinggi pada dimensi Responsiveness (13,10%) dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi Responsiveness InterContinental Bandung Dago Pakar menunjukkan persentase sentimen negatif yang mengesankan, yaitu 14,50%. Dimensi Assurance Grand Hotel Preanger menerima skor sentimen positif yang signifikan sebesar 98,00%, menunjukkan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi. Demikian pula, dimensi Reliability menerima skor sentimen positif sebesar 95,00%, menunjukkan persepsi keandalan yang kuat. Namun, dimensi Empathy memiliki skor sentimen negatif yang lebih tinggi sebesar 15,20%, menunjukkan tingkat pemahaman dan kasih sayang yang lebih rendah. Dimensi Assurance Grand Mercure Bandung Setiabudi menerima skor sentimen positif tertinggi sebesar 98,70%, diikuti oleh dimensi Reliability dengan skor 96,50%. Namun, dimensi Empathy memiliki skor yang lebih rendah yaitu 83,90%. Sheraton Bandung Hotel mengalami tingkat sentimen negatif yang signifikan pada dimensi Empathy, dengan skor 22,20%, dan pada dimensi Tangibles, dengan skor 14,80%. The Gaia Hotel Bandung menunjukkan persentase sentimen positif tertinggi pada dimensi Assurance, dengan skor 95,70%. Namun, hotel ini memiliki skor yang relatif lebih rendah yaitu 88,50% pada dimensi Tangibles. Dimensi Empathy Aryaduta Hotel Bandung memiliki proporsi sentimen negatif tertinggi sebesar 26,40%, diikuti oleh dimensi Tangibles sebesar 20,70%. Hilton Hotel di Bandung menunjukkan persentase sentimen negatif tertinggi pada kategori Empathy (27,50%) dan Reliability (19,00%). Padma Hotel Bandung menunjukkan kinerja yang luar biasa, dengan hampir 100% sentimen positif di semua dimensi, termasuk Assurance (99,70%) dan Empathy (98,40%). Pullman

perbaikan dalam aspek empathy dari layanan hotel untuk memenuhi harapan konsumen dan memastikan kepuasan mereka.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis ulasan konsumen dari 12 hotel bintang lima di Kota Bandung yang diperoleh dari situs web OTA seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda selama periode 1 Januari 2022 hingga 31 April 2024, dengan total 38.859 ulasan. Setelah proses preprocessing data, jumlah ulasan yang relevan berkurang secara signifikan, menunjukkan pembersihan data yang efektif. Analisis sentimen menunjukkan bahwa Padma Hotel Bandung memiliki sentimen positif tertinggi sebesar 96,84%, diikuti oleh Grand Mercure Bandung Setiabudi dan The Papandayan Hotel dengan masing-masing sebesar 93,68% dan 92,44%. Sebaliknya, sentimen negatif terendah dicatat oleh Padma Hotel Bandung dengan hanya 3,16%, sementara Aryaduta Hotel Bandung dan Hilton Hotel Bandung memiliki sentimen negatif tertinggi, masing-masing sebesar 20,51% dan 20,17%.

Berdasarkan dimensi Servqual yang meliputi Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Tangibles, ditemukan bahwa dimensi Assurance dan Responsiveness umumnya mendapatkan penilaian positif yang sangat tinggi. Di sisi lain, dimensi Empathy dan Tangibles mendapatkan penilaian negatif yang lebih tinggi di beberapa hotel, seperti Hilton Hotel Bandung dan Aryaduta Hotel Bandung. Word clouds berdasarkan sentimen menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap dimensi Assurance dan Responsiveness mencerminkan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi dari para konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh hotel-hotel tersebut. Namun, pada dimensi Tangibles, kata-kata seperti "room," "breakfast," "service," dan "food" sering disebutkan secara negatif, menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap kondisi

kamar, kualitas sarapan, layanan, dan makanan yang ditawarkan oleh hotel-hotel ini. Sementara itu, dimensi Empathy menunjukkan keluhan mengenai kurangnya perhatian dari staf hotel, masalah dengan biaya tambahan atau pembayaran yang tidak benar, serta layanan personal dan fasilitas penting yang tidak mencukupi.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Praktis

1. Peningkatan Pelayanan di Dimensi dengan Sentimen Negatif Tinggi:

- **Tangible**

Banyak keluhan yang muncul terkait aspek tangible, seperti kondisi kamar, sarapan, layanan, dan makanan. Hotel perlu melakukan pemeriksaan rutin terhadap kondisi kamar dan fasilitas lainnya, serta meningkatkan kualitas sarapan dan makanan yang ditawarkan. Peningkatan kebersihan dan kenyamanan juga harus menjadi prioritas utama.

Lebih lanjut peningkatan kualitas kamar dapat dilakukan penerapan tata ruang yang dirancang dengan baik, memastikan semua fasilitas berfungsi dengan baik, menawarkan kontrol yang nyaman untuk AC dan pencahayaan, serta langkah-langkah lainnya (Bi et al., 2020). Hariani et al., (2021) memaparkan bahwa “hotel bintang lima Kota Bandung juga dapat memaksimalkan kualitas kamar dengan terus melakukan perawatan pada setiap kamarnya, tidak hanya beberapa kamar saja dan juga sudut-sudut hotel dengan lebih rutin. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan dekorasi atau gambar yang menarik untuk meningkatkan estetika hotel, serta pada perlengkapan kamar dan kamar mandi yang sudah ketinggalan jaman/kuno diupgrade dengan peralatan modern, dan disarankan juga agar karpet yang ada dibersihkan secara rutin. atau bisa diganti agar tidak terlihat kotor dan using”. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas makanan bisa diimplementasikan dengan menawarkan beragam pilihan makanan yang memenuhi beragam preferensi makanan konsumen dapat meningkatkan

kepuasan secara keseluruhan dan meminimalkan ketidakpuasan (H. Park et al., 2021).

- Empathy

Dimensi empati juga mendapat penilaian negatif yang tinggi. Hotel perlu memberikan pelatihan kepada staf mereka untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang beragam kebutuhan konsumen dan untuk menunjukkan minat yang tulus ketika memberikan layanan (Yeong et al., 2022). Manajer hotel harus memprioritaskan pemantauan kepuasan konsumen selama proses pemberian layanan agar dapat membedakan kebutuhan konsumen secara akurat dan menciptakan pengalaman menyenangkan yang menumbuhkan emosi positif, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas hotel (Yeong et al., 2022).

Lebih lanjut, empati adalah sifat yang melekat pada karyawan yang memungkinkan mereka memahami dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pemberian layanan (Berinyuy et al., 2021). Empati memungkinkan karyawan untuk memahami dan menyelaraskan dengan perspektif konsumen, memungkinkan penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan (Berinyuy et al., 2021). Karyawan harus memiliki sifat ini, karena ketidakhadirannya dapat mengakibatkan berkurangnya konsumen bagi perusahaan (Berinyuy et al., 2021).

2. Mempertahankan dan Meningkatkan Dimensi dengan Sentimen Positif Tinggi:

- *Assurance*

Pelayanan yang ramah dan profesional telah diakui secara positif oleh para konsumen. Hotel harus terus mempertahankan standar tinggi ini dan diharapkan mampu untuk meningkatkannya. *Assurance* mengacu pada jaminan dan keamanan yang diberikan oleh hotel melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen terhadap hotel tersebut (Rossanty et al., 2021). Konsumen akan merasakan tingkat

kepuasan yang tinggi karena jaminan yang sangat baik dan langkah-langkah keamanan yang diterapkan atas layanan yang diberikan (Rossanty et al., 2021). Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan dan semakin dapat diandalkan, maka semakin besar pula kualitas pelayanan yang ditawarkan sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Rossanty et al., 2021).

- *Responsiveness*

Kecepatan dan kesiapan staf dalam merespons kebutuhan konsumen telah memberikan dampak positif. Hotel harus memastikan bahwa staf selalu siap sedia untuk membantu konsumen dengan cepat dan efektif. Selain itu kemajuan teknologi informasi, seperti email, halaman web, dan antarmuka layanan pelanggan, bisa dimanfaatkan dengan baik oleh hotel untuk meningkatkan efisiensi perusahaan penyampaian layanan (Luvandwa et al., 2020).

- *Reliability*

Konsistensi dalam pelayanan harus dipertahankan. Hotel perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan selalu dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

3. Meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen

- Dorong konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung selama atau setelah menginap. Umpan balik ini dapat digunakan untuk segera mengatasi masalah yang muncul dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- Buat saluran komunikasi yang mudah diakses bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan atau permintaan khusus. Pastikan staf responsif dan menyelesaikan masalah dengan cepat.

3. Fokus pada pelatihan dan pengembangan staf

- Berikan pelatihan berkala kepada staf tentang pentingnya empati dan cara memberikan layanan yang lebih personal. Staf harus dilatih untuk lebih sensitif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Peningkatan keterampilan komunikasi dan penyelesaian masalah akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- Dengan menerapkan saran-saran ini, hotel bintang lima di Kota Bandung dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, mengurangi sentimen negatif, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

5.2.2 Aspek Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya terkait kualitas layanan di hotel-hotel bintang lima di Kota Bandung, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan:

a) Studi komparatif

Melakukan studi komparatif antara hotel bintang lima di Bandung dengan kota-kota lain di Indonesia atau dengan hotel-hotel di destinasi wisata internasional. Studi ini dapat memberikan wawasan mengenai praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh hotel di Bandung untuk meningkatkan kualitas layanan hotel.

b) Penelitian kualitatif mendalam

Menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussions dengan konsumen hotel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai aspek-aspek yang kualitas layanan hotel.

c) Analisis sentimen yang lebih mendalam

Melakukan analisis sentimen yang lebih mendalam dengan mencakup analisis sentimen berdasarkan demografi konsumen atau segmentasi berdasarkan jenis perjalanan (bisnis, liburan, keluarga, dll).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Achmad Masrury, R., Fannisa, & Alamsyah, A. (2019, July 24). Analyzing Tourism Mobile Applications Perceived Quality using Sentiment Analysis and Topic Modeling. *2019 7th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Adiningtyas, H., & Auliani, A. S. (2024). Customer perceived value: a study based on customer perception on social media. *Procedia Computer Science*, *234*, 1451–1458. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2024.03.145>
- Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company. *Heliyon*, *9*(8), 2405–8440.
- Alamsyah, A., & Indraswari, A. A. (2017). Social Network and Sentiment Analysis for Social Customer Relationship Management in Indonesia Banking Sector. *Advanced Science Letters*, *23*(4), 3808–3812. <https://doi.org/10.1166/ASL.2017.9279>
- Aldianto, L., Novani, S., Anggadwita, G., Budi, A. A., & Wirawan, C. (2020). Soft system methodology approach: tourism conceptual model as the identity of Bandung, Indonesia. *Business: Theory and Practice*, *21*(1), 282–292. <https://doi.org/10.3846/BTP.2020.11038>
- Alhamidi, R. (2024). *7,7 Wisatawan Kunjungi Kota Bandung Sepanjang 2023*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7151129/7-7-wisatawan-kunjungi-kota-bandung-sepanjang-2023>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality.

International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM), 5(3).

Ali, L. R., Shaker, B. N., & Jebur, S. A. (2023). An extensive study of sentiment analysis techniques: A survey. *AIP Conference Proceedings*, 2591(1).

Al-Kumaim, N. H. S., Samer, M., Hassan, S. H., Shabbir, M. S., Mohammed, F., & Al-Shami, S. (2023). New demands by hotel customers post COVID-19 era. *Foresight, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/FS-05-2023-0082/FULL/PDF>

Amirullah. (2021). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran* (Widayat, Ed.). Indomedia Pustaka.

Anwar, K. (2017). Analyzing The Conceptual Model of Service Quality and its Relationship with Guests Satisfaction: A Study Of Hotels In Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1–16. <https://doi.org/10.21776/UB.IJABS.2017.25.2.01>

Arbelo-Pérez, M., Arbelo, A., & Pérez-Gómez, P. (2017). Impact of quality on estimations of hotel efficiency. *Tourism Management*, 61, 200–208.

Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology (JOINT)*, 2(3), 77–90. <https://doi.org/10.37253/JOINT.V2I3.6341>

Berhe Gebremichael, G., & Inder Singh, A. (2019). Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). <http://www.ajhtl.com>

Berinyuy, B., Catherine Forje, L., & Gillian Dzekashu, L. (2021). Service Quality, a Correlation of Customer Expectation and Customer Perception of Services Received Responsiveness and Empathy in Shisong Hospital. *International*

Journal of Social Science And Human Research, 4(12).
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v4-i12-07>

Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, 104006.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104006>

Boon, E., Bonera, M., & Bigi, A. (2013). Measuring Hotel Service Quality from Online Consumer Reviews: A Proposed Method. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 367–379.

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

BPS. (2021). *Jumlah Kamar Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung*.
<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/214/1/-jumlah-kamar-hotel-menurut-klasifikasi.html>

Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187–196.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.08.026>

Chen, W. J. (2013). Factors influencing internal service quality at international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 152–160.

Chittiprolu, V., Samala, N., & Bellamkonda, R. S. (2021). Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(2), 131–156.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2020-0050/FULL/PDF>

Colladon, A. F., Guardabascio, B., & Rosy, I. (2019). Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. *Decision Support Systems*, 123, 113075.
<https://doi.org/10.1016/J.DSS.2019.113075>

- Crowne Plaza Bandung. (2023). *Hotel Bintang 5 di Bandung | Crowne Plaza Bandung | Situs Resmi*. <https://bandung.crowneplaza.com/>
- Davari, D., Vayghan, S., Jang, S. C. (Shawn), & Erdem, M. (2022). Hotel experiences during the COVID-19 pandemic: high-touch versus high-tech. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1312–1330. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0919/FULL/PDF>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13. <https://doi.org/10.31258/JIP.17.2.6-13>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Dianawati, F., Hanif, H., & Maiciptaani, L. (2019). Strategy of service quality improvement for commuter line Jabodetabek train using integration methods of SERVQUAL and Kano Model into house of quality. *AIP Conference Proceedings*, 2194(1). <https://doi.org/10.1063/1.5139753/819715>
- Disparbud Jabar. (2021). *Jumlah Hotel Bintang dan Non Bintang Berdasarkan Jenis Hotel dan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-hotel-bintang-dan-non-bintang-berdasarkan-jenis-hotel-dan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Disparbud Kota Bandung. (2023). *Data Usaha Akomodasi Kota Bandung 2023*.
- Evandio, A. (2022). *Traveloka Klaim Jadi Aplikasi Perjalanan Terpopuler, Ini Strategi di 2022*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220313/266/1510099/traveloka-klaim-jadi-aplikasi-perjalanan-terpopuler-ini-strategi-di-2022>

- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- GH Universal. (2023). *Explore Us - GH Universal Hotel Bandung*. <https://ghuniversal.com/explore-us/>
- Google. (2022). *Ekonomi digital Indonesia diprediksikan tumbuh hingga 130 miliar USD pada 2025*. <https://indonesia.googleblog.com/2022/10/economy-SEA-2022-ekonomi-digital-di-Indonesia.html>
- Grand Hotel Preanger. (2023). *Grand Hotel Preanger Bandung - Official Website - Book Now*. <https://grandhotelpreanger.com/>
- Gunasekar, S., Kumar, D. S., Purani, K., Sudhakar, S., Dixit, S. K., & Menon, D. (2021). Understanding service quality attributes that drive user ratings: A text mining approach. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 400–419.
- Haghighi, N. N., Liu, X. C., Wei, R., Li, W., & Shao, H. (2018). Using Twitter data for transit performance assessment: a framework for evaluating transit riders' opinions about quality of service. *Public Transport 2018 10:2*, 10(2), 363–377.
- Hariani, M., Arifin, S., & Al Hakim, Y. R. (2021). The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*.
- Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019a). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, 74, 276–289.
- Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019b). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic

- association analysis. *Tourism Management*, 74, 276–289.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.03.009>
- Hu, Y. H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(6), 929–944.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.06.003>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Refika Aditama.
- Indriany, Y., Sintesa, N., & Darmawan, D. (2023). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Travel Agent (Traveloka, Tiket.Com, Agoda, Dan Pegi-Pegi). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 431. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.659>
- InterContinental Bandung. (2023). *Five-Star Bandung Hotel | InterContinental Bandung Dago Pakar*. <https://bandung.intercontinental.com/id/>
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342–352.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2023). Hotel service quality dimensions and attributes: An analysis of online hotel customer reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 420–440.

- Kargari, M. (2018). Ranking of Performance Assessment Measures at Tehran Hotel by Combining DEMATEL, ANP, and SERVQUAL Models under Fuzzy Condition. *Mathematical Problems in Engineering*, 2018(1), 5701923.
- Kaushik, V., & Walsh, C. A. (2019). Pragmatism as a Research Paradigm and Its Implications for Social Work Research. *Social Sciences 2019, Vol. 8, Page 255*, 8(9), 255.
- Kaveski Peres, C., Pacheco Paladini, E., & Rahimi, I. (2021). Exploring the attributes of hotel service quality in Florianópolis-SC, Brazil: An analysis of tripAdvisor reviews. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1926211>
- Kim, J., Franklin, D., Phillips, M., & Hwang, E. (2020). Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference. *Journal of Travel Research*, 59(4), 704–721.
- Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 998–1011.
- Kim, J., & Lim, C. (2021). Customer complaints monitoring with customer review data analytics: An integrated method of sentiment and statistical process control analyses. *Advanced Engineering Informatics*, 49, 101304.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth edition). Pearson Education .
- Kumar, B. P., & Sadanandam, M. (2021). A Comprehensive Review of Approaches, Methods, and Challenges and Applications in Sentiment Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 6136–6161.
- Kwon, W., Lee, M., Back, K. J., & Lee, K. Y. (2021). Assessing restaurant review helpfulness through big data: dual-process and social influence theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 177–195.

- Lee, M., Kwon, W., & Back, K. J. (2021). Artificial intelligence for hospitality big data analytics: developing a prediction model of restaurant review helpfulness for customer decision-making. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2117–2136.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735.
- Luvandwa, K. F., Damiannah, K., & Odiara, B. K. (2020). EFFECTS OF SERVICE RESPONSIVENESS ON GUESTS' SATISFACTION WITH HOMESTAY FACILITIES IN NYERI AND LAIKIPIA COUNTIES, KENYA. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship*.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3–4), 263–278.
- Marimuthu, M. (2020). *MARKETING AND MANAGEMENT: DEFINED, EXPLAINED AND APPLIED*. Pearson Australia.
- Mo, Z., Liu, M. T., & Wong, I. K. A. (2021). More than lip service to internal market orientation: a multilevel investigation of the role of internal service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2559–2585.
- Mola, F., & Jusoh, J. (2011). Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis. *Special Issue of Tourism & Hospitality*, 12, 19–24.
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Edu Publisher.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.

- Open Data Kota Bandung. (2024). Persentase Tingkat Hunian Hotel di Kota Bandung. In *Open Data Kota Bandung*. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/persentase-tingkat-hunian-hotel-di-kota-bandung-2>
- Padma Hotel Bandung. (2023). *Padma Hotel Bandung*. <https://padmahotelbandung.com/id/>
- Papademetriou, C., Anastasiadou, S., & Papalexandris, S. (2023). The Effect of Sustainable Human Resource Management Practices on Customer Satisfaction, Service Quality, and Institutional Performance in Hotel Businesses. *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 8251, 15(10)*, 8251.
- Parasuraman, A. ;, Zeithaml, V. A. ;, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing; Spring*, 64.
- Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behaviour: a sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605–611.
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2021). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 263–285.
- Pillai, S., Kundu, S. G., Kundu, A., & Girish, G. P. (2024). Service Quality Dynamics: A Study on Indian Hotel Industry. *International Journal of Religion*, 5(5), 1072–1082.
- Priyantina, R. A., & Sarno, R. (2019). Sentiment Analysis of Hotel Reviews Using Latent Dirichlet Allocation, Semantic Similarity and LSTM. *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, 12(4).
- Putri, N. N. S., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2020). Fulfillment and Responsiveness on Online Travel Agencies Using Multiclass Classification.

2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020.

Rahmawati, W. T. (2024). *Bandung Jadi Satu-satunya Kota di Indonesia yang Masuk Destinasi Trending Dunia 2024*. Kontan.Co.Id. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/bandung-jadi-satu-satunya-kota-di-indonesia-yang-masuk-destinasi-trending-dunia-2024>

Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87–106.

Rinanto, A., Pujiyanto, E., Rosyidi, C. N., & Prasetyo, H. (2019). Service quality measurement of higher vocational education based on SERVQUAL and KANO: A case study in Politeknik ATMI Surakarta. *AIP Conference Proceedings*, 2097(1).

Rivki, M., & Bachtiar, A. M. (2017). IMPLEMENTASI ALGORITMA K-NEAREST NEIGHBOR DALAM PENGKLASIFIKASIAN FOLLOWER TWITTER YANG MENGGUNAKAN BAHASA INDONESIA. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 31.

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). Determinants of Customer Service Quality on Hotel Guest Satisfaction in the Samosir Tourism Area with a Structural Equation Modeling Approach. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 189–203.

Salim, A. (2023). *Disbudpar Bandung sebut okupansi hotel 90 persen setiap akhir pekan - ANTARA News*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/3660186/disbudpar-bandung-sebut-okupansi-hotel-90-persen-setiap-akhir-pekan>

Sann, R., & Lai, P. C. (2021). Do expectations towards Thai hospitality differ? The views of English vs Chinese speaking travelers. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(1), 43–58.

- Saparso. (2021). *Marketing Process* (Wurdianto, Ed.). Ukrida Press.
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004/FULL/PDF>
- Statista. (2022). *Consumers Insights*.
- Statista. (2023). *Accommodation in Indonesia*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata* (N. Yuniati, Ed.). Alfabeta.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593.
- The Papandayan. (2023). *The Papandayan Hotel Bandung - Official Website: Book Now*. <https://thepapandayan.com/>
- The Trans Hotel. (2023). *THE HOTEL*. <https://www.thetranshotel.com/page/105/the-hotel>
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Traveloka. (2022). *Pengertian dan 5 Klasifikasi Hotel Paling Umum yang Perlu Diketahui*. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/pengertian-klasifikasi-hotel-paling-umum-yang-perlu-diketahui-acc/161015>
- Traveloka. (2023). *Hotel di Bandung tanggal 08-Jan-2024 sampai 09-Jan-2024*. https://www.traveloka.com/id-id/hotel/search?spec=08-01-2024.09-01-2024.1.1.HOTEL_GEO.103859.Bandung.1

- Uitdenbogerd, A. L. (2019). World cloud: A prototype data choralification of text documents. *Journal of New Music Research*, 48(3), 253–263.
- Wang, J., Zhao, J., Guo, S., North, C., & Ramakrishnan, N. (2014). ReCloud: Semantics-based word cloud visualization of user reviews. *Proceedings - Graphics Interface*, 151–158.
- Wąsowicz-Zaborek, E. (2023). Content analysis of hotel reviews as a quality management tool: Preliminary verification of the SERVQUAL scale. *Turyzm*, 33(1), 29–40.
- Yann, L. M., Zahri, N. A. H., Amir, A., Romli, R., Ghazali, N. H., Anwar, S. A., & Hashim, N. M. Z. (2024). Sentiment analysis on Malay-English mixed language text using artificial neural network. *AIP Conference Proceedings*, 2898(1).
- Yeong, S. N., Knox, D., & Prabhakar, G. (2022). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: the role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality. *International Journal of Services and Operations Management*, 41(4), 444–462.
- Zhang, J., Lu, X., & Liu, D. (2021). Deriving customer preferences for hotels based on aspect-level sentiment analysis of online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101094.