

## **Pendekatan *Text Analysis* Terhadap Ulasan Pengunjung Hotel: Apa yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?**

**Ares Albirru Amsal<sup>1</sup>, Berri Brilliant Albar<sup>2</sup>, Yulia Hendri Yeni<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

<sup>3</sup>Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

<sup>1,2,3</sup>Limau Manis, Pauh, Padang, Sumatera Barat, (0751) 71088

\*Corresponding Author: yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id

### **Abstrak**

Pengguna internet telah memenuhi dunia digital dengan konten buatan pengguna (UGC) seperti teks, gambar, atau video. Konten tersebut mewakili pendapat, preferensi dan pengalaman terkait dengan produk yang mereka gunakan. Dibandingkan dengan gambar dan video, format teks UGC adalah jenis yang paling mudah diakses untuk dikumpulkan dan dianalisis. Sampai saat ini belum ada analisis teks yang memadai tentang ulasan hotel di Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola ulasan elektronik hotel untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pengunjung hotel merasa puas. Penelitian ini menggunakan 482 ulasan berbahasa Inggris dengan penilaian 4 dan 5 hotel terbaik di Sumatera Barat di Tripadvisor. Berdasarkan pengujian faktual dan pendekatan teoritis yang dilakukan, penelitian ini mengungkapkan bahwa kebersihan kamar merupakan faktor utama kepuasan pelanggan hotel ditambah dengan aspek makanan dan pelayanan yang ramah.

**Kata kunci:** *Analisis teks, ulasan hotel, user-generated content*

### **Abstract**

*Internet users have populated the digital world with user-generated content (UGC) such as text, pictures or videos. Those contents represent their opinion, preferences and experience related to the product that they use. In comparison with pictures and videos, the text format of UGC is the most accessible type to collect and analyse. To date, there has not been an adequate text analysis related to hotel review in West Sumatera. The purpose of this study is to identify hotel electronic review patterns to find out the factors that make hotel visitors satisfied. This study used 482 English reviews with a rating of 4 and 5 on the best West Sumatra hotels on Tripadvisor. Based on factual test and theoretical approach, this study reveals that room cleanliness is the main generator of hotel customer satisfaction coupled with aspects of food and friendly service.*

**Keywords:** *Text analysis, hotel review, user-generated content*

### **1. Pendahuluan**

Peningkatan ketergantungan kepada data internet sebagai landasan pengambilan keputusan pada lingkup pariwisata mendorong lebih banyak riset terkait ulasan elektronik atau *online review* [1]. Semakin canggihnya Information and Communication Technology (ICT) dan telah umumnya penggunaan web 2.0 telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan membagikan pengalamannya. Oleh karena itu, pengguna internet telah membanjiri dunia maya dengan *user generated contents* (UGC) yang berisikan data, informasi, dan media berupa gambar atau video. UGC ini mengandung informasi mengenai minat, opini dan pengalaman pengguna dimana menjadi sumber informasi yang paling cepat tumbuh dan diproduksi. Dari sekian jenis tipe UGC, format teks pada ulasan elektronik merupakan yang paling mudah untuk didapatkan.

Dikarenakan ulasan elektronik mengandung *voice of customer* (VOC), informasi ini memiliki peran yang signifikan untuk memahami aspek penting dari sisi pengulas dan mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka [2]. Ulasan yang ada pada internet tersebut

sangat berguna bagi para pembaca seperti manajer ataupun sesama pelanggan. Manajemen dapat menemukan respons pasar atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, ulasan tersebut juga berperan dalam meyakinkan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hotel menggunakan beberapa cara untuk mengetahui kepuasan pelanggannya. Cara tersebut dapat berupa survey kepada setiap pengunjung, mengirimkan kuesioner ke alamat pelanggan, maupun melakukan observasi langsung terhadap perilaku pengunjung saat di hotel. Bagaimanapun juga, tidak semua pelanggan dapat mengisi informasi yang diminta oleh manajemen hotel tersebut dengan jujur dikarenakan rasa enggan atau tidak praktis.

Saat ini, internet menjadi tempat favorit bagi pelanggan hotel untuk membagikan pengalamannya baik positif maupun negatif. Pengalaman tersebut dapat dibagikan dengan video, gambar, dan yang paling populer dalam bentuk teks ulasan. Ulasan tersebut banyak ditemui pada website penyedia layanan yang berkaitan dengan wisata seperti TripAdvisor.com, Traveloka.com, Trivago.com dan lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba memanfaatkan ulasan hotel dalam studi mereka. Ray, Garain, & Sarkar [3] memanfaatkan analisis sentiment dari ulasan hotel untuk mendukung sistem rekomendasi hotel. Tsai, Chen, Hu, & Chen [4] mengembangkan pola ringkasan ulasan hotel karena masifnya data teks terkait hotel. Akhtar, Sun, Akhtar, & Chen [5] menelaah bagaimana ulasan hotel mempengaruhi perilaku konsumen hotel. Chang, Ku, & Chen [6] menggunakan *deep learning* dan analisis visual untuk memahami ulasan hotel. Akan tetapi, penelitian mengenai ulasan hotel di Sumatera barat menggunakan analisis teks masih minim ditemukan pada literatur riset.

Sebagai tambahan, bagi manajemen hotel penting untuk dapat memanfaatkan informasi ulasan elektronik yang ada secara daring untuk dapat memahami dengan lebih baik para pelanggan dan mampu meningkatkan performa pelayanan hotel. Akan tetapi, dengan banyaknya data tidak terstruktur yang muncul dari ulasan elektronik tersebut membuat para manajemen mengalami kesulitan untuk melakukan evaluasi dan mendapatkan masukan yang representatif. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menggunakan pendekatan *text analysis* untuk mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap ulasan hotel di Sumatera Barat.

## 2. Tinjauan Pustaka

Ulasan elektronik produk dan jasa adalah tipe user generated content (UGC) yang semakin penting saat ini. Hal ini dikarenakan data tersebut merupakan sumber informasi berharga yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang baik [7]. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa UGC terkait suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu produk, sebagai contoh, dengan peningkatan 10% ulasan elektronik positif terhadap suatu hotel, menyebabkan peningkatan pesanan kamar meningkat lebih dari lima persen [8].

Lingkup UGC telah dipelajari dengan melakukan survei terhadap pengguna Internet dan menginvestigasi opini mereka tentang ulasan hotel [9]. [10] melakukan studi terkait rating positif hotel pada media online dimana 74% pengulas memberikan rekomendasi hotel tersebut pada orang lain. Penelitian tersebut memberikan korelasi positif antara rating hotel secara keseluruhan, kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikannya ke yang lain. Erdogan, Catheryn, & Faranak [11] menginvestigasi komplain daring pada hotel berbintang. Mereka mengidentifikasi dua kategori utama ketidakpuasan tersebut: kamar yang membutuhkan perbaikan (kondisi fisik dari ruangan hotel dan kualitas kamar kecil yang ada pada ruangan) serta sikap pegawai hotel (perilaku yang buruk, ketidaktahuan terkait layanan, keterampilan, dan minat akan pekerjaan staff).

*Text mining* juga biasa disebut dengan *text analysis*, adalah proses memperoleh informasi berkualitas tinggi dari teks. Informasi berkualitas tinggi biasanya diperoleh melalui merancang pola dan tren melalui pola statistik. Pada era ulasan traveling, *text mining* telah digunakan untuk mengklasifikasi ulasan positif oleh pelanggan yang puas dan ulasan negatif oleh pelanggan yang negative. Para peneliti tersebut menggunakan natural language processing (NLP) untuk mengidentifikasi ulasan yang berlandaskan kategori emosional di Spanyol. Hasil penelitian tersebut menunjukkan ulasan tamu hotel dapat menjadi sumber evaluasi hotel yang kredibel. Analisis kualitatif dari hotel di London oleh O'Connor [12] mengungkapkan bahwa 10 topik teratas yang sering disinggung pada ulasan elektronik ialah: lokasi hotel, ukuran ruangan, pegawai hotel, kebersihan sarapan, kenyamanan, suhu, dan

perawatan hotel. Pekar & Ou [13] melakukan *opinion mining* dan menginvestigasi hubungan antara ekspresi subjektif dan preferensi terkait fitur hotel. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak memaparkan implikasi manajerial dari aspek pemasaran jasa. [14] menginvestigasi tema utama yang memotivasi pengunjung hotel untuk memberikan evaluasi pada website. Temuan mereka mengindikasikan kebersihan hotel adalah perhatian utama dari pengunjung. Pengunjung didapati lebih berkeinginan untuk menulis ulasan positif untuk hotel yang berlokasi dekat dengan wahana hiburan, pusat perbelanjaan, bandara dan restaurant. Pengunjung juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ia peroleh.

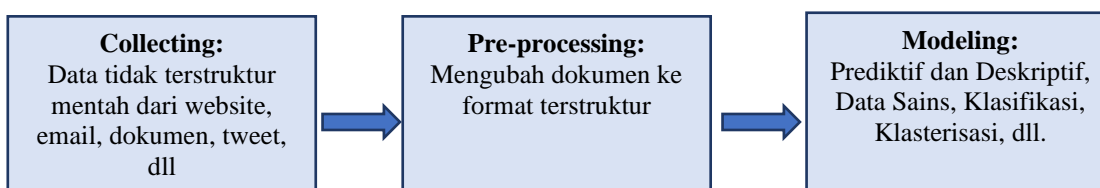
Data tidak terstruktur/Unstructured Data (termasuk didalamnya data teks) adalah bidang baru dalam ilmu data science. Siegel [15] memberikan analogi jika semua data di dunia setara dengan air di bumi, maka data teks seperti lautan yang merupakan volume mayoritas. Analisis teks didorong oleh kebutuhan untuk memproses bahasa alami manusia, tetapi tidak seperti data numerik atau kategorik, bahasa alami tidak ada dalam format terstruktur yang terdiri dari baris (record) dan kolom (atribut) [16].

Beberapa aplikasi text mining pertama muncul ketika orang mencoba untuk menyusun dokumen [17]. Hearst [18] menyatakan bahwa analisis teks tidak memerlukan kecerdasan buatan tetapi merupakan campuran analisis yang digerakkan oleh komputasi dan panduan-pengguna. Panduan tersebut menjadi inti dari model-model yang digunakan dalam analisis prediktif yang telah diteliti sejauh ini.

Pegiat di bidang manajemen data menilai text analisis dalam konteks yang sedikit berbeda. Dalam perspektif mereka, tujuannya bukan untuk menemukan trend atau pola baru, tetapi membersihkan data yang disimpan dalam database bisnis. Misalnya, ketika seseorang membuat entri manual ke dalam perangkat lunak yang berhubungan dengan pelanggan, ada banyak ruang untuk kesalahan tipografi seperti kesalahan eja nama. Analisis teks dapat digunakan dalam situasi seperti itu untuk mengidentifikasi ejaan yang tepat dan menyarankannya ke operator entri untuk memastikan bahwa konsistensi data dipertahankan. Logika aplikasi serupa dapat juga digunakan dalam mengidentifikasi dan merampingkan data layanan pusat informasi [19].

Dalam kasus penambangan teks, proses ini merupakan upaya untuk memisahkan kata kunci berharga dari kumpulan kata lain (atau dokumen yang relevan dari lautan dokumen) dan menggunakannya untuk mengidentifikasi pola yang berarti atau membuat prediksi.

Menurut [16], langkah pertama dalam analisis teks adalah konversi teks menjadi data semi terstruktur. Setelah teks yang tidak terstruktur dikonversi menjadi data semi-terstruktur, menerapkan teknik analisis untuk mengklasifikasikan, mengelompokkan, dan memprediksi dapat dilakukan. Teks yang tidak terstruktur perlu dikonversi menjadi kumpulan data semi-terstruktur sehingga pola dapat ditemukan dan model dapat dirancang untuk mendeteksi pola dalam teks yang baru dan tidak terlihat. Bagan pada Gambar 1 mengidentifikasi langkah-langkah utama dalam proses ini.



Gambar 1. Proses Text Analysis  
Sumber: Kotu & Deshpande [16]

### 3. Metodologi

Sumatera Barat dikenal sebagai destinasi wisata yang populer di Indonesia dan internasional. Provinsi ini menawarkan ragam pilihan wisata seperti kuliner, alam, dan budaya. Dikarenakan populernya Sumatera Barat di ranah nasional dan internasional, provinsi ini juga menawarkan berbagai pilihan hotel, seperti hotel pantai, resort, hotel untuk konferensi, dan jenis akomodasi tempat tinggal lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola pada ulasan elektronik hotel terkait aspek yang membuat pengunjung hotel puas berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. *Text analysis* dipilih sebagai metode penelitian untuk memenuhi tujuan penelitian

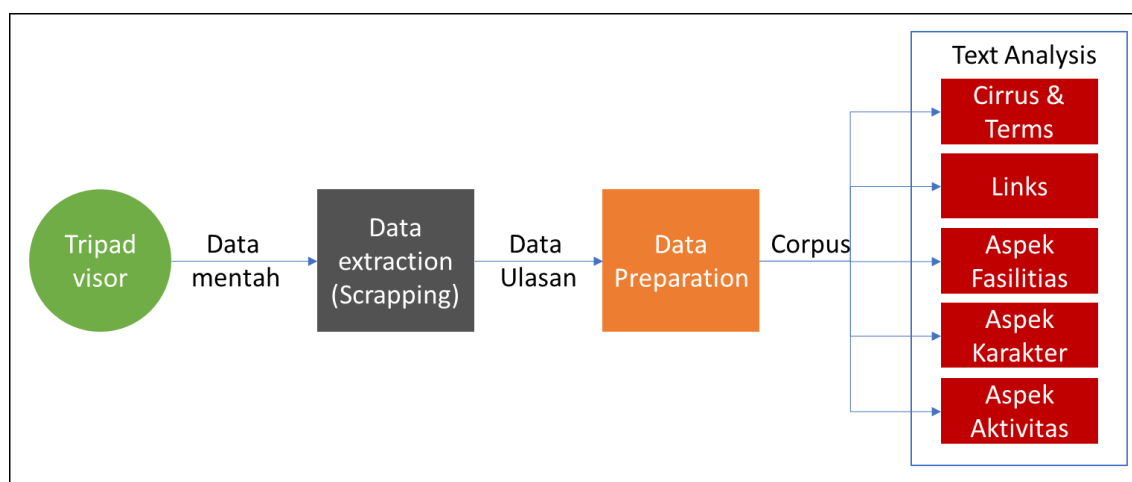
karna pendekatan ini mampu mengungkap pola pada banyaknya informasi yang dihasilkan dari ulasan elektronik hotel [20]. *Text analysis* mampu mengeksplorasi data pada teks untuk menemukan pola yang berharga dimana terdapat topik-topik yang dianggap penting bagi pelanggan hotel [20].

Pengambilan data dilakukan dengan 'scraping.'. Scraping adalah metode pengambilan data teks yang mengekstrak dan mengorganisasikan data dari sebuah website atau platform yang dijalankan dengan sebuah script otomatis dengan tujuan analisis lebih jauh [21]. Pada penelitian ini digunakan Webharvy sebagai software scraping.

Tiga hotel atau penginapan teratas di Sumatera Barat dipilih sebagai fokus penelitian ini yaitu Hotel Mercure, Kyriad Bumiminang Hotel, dan Paradiso Village. Pemingkatan penginapan dilakukan berdasarkan filter 'Traveler Ranked' pada website Tripadvisor. Website TripAdvisor.com memungkinkan pelancong untuk mendapatkan informasi mengenai hotel, penerbangan, restaurant, rental transportasi dan lainnya. Pengguna dapat mengunggah foto, memberikan ulasan terkait hotel, restoran dan wahana wisata. TrioAdvisor.com memiliki lebih dari 100 juta ulasan mengenai wisata dari pelancong seluruh dunia [7]. Oleh karena itu, TripAdvisor.com dipilih karena merupakan repositori ulasan elektronik terbesar terkait perjalanan wisata.

Untuk mencerminkan kepuasan pengunjung, maka ulasan yang diambil ialah ulasan berbahasa inggris dengan tingkatan bintang empat dan bintang lima pada hotel dengan total 482 ulasan (Mercure 287, Kyriad Bumiminang 52, dan Paradiso 143). Ulasan terbaru yang diambil pada bulan September 2020, dan terlama pada bulan September 2005. Proses scrapping tersebut mengambil atribut data berupa ID reviewer, bulan dan tahun ulasan dilakukan, rating, dan konten ulasan.

Setelah data ulasan didapat, maka data tersebut disimpan dalam bentuk excel yang terdiri dari kolom atribut data. Selanjutnya data dibersihkan dengan menghilangkan huruf kapital, tanda baca tertentu, dan merapikan ulasan. Data teks kemudian disimpan dalam satu file teks yang disebut corpus untuk kemudian dilakukan analisis data menggunakan Voyant-Tools. Voyant Tools adalah program pembacaan teks dan analisis berbasis web. Program ini adalah proyek ilmiah yang dirancang untuk memfasilitasi praktik membaca dan interpretatif teks. Aplikasi ini juga memungkinkan untuk menghilangkan kata-kata tertentu (stop words) yang tidak memiliki relevansi berarti terhadap penelitian. Untuk menguji tingkat kebenaran hasil dari analisis teks, maka dilakukan pengujian secara faktual dan pendekatan teoritis. Pengujian factual dilakukan dengan memaparkan data-data yang didapatkan secara terperinci terhadap elemen-elemen tertentu. Sedangkan, pendekatan teoritis digunakan untuk menilai kesesuaian fakta yang didapatkan dengan penelitian relevan.



Gambar 2. Alur Text Analysis terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel

### 1. Cirrus dan Terms

Cirrus adalah sebuah visualisasi data teks berbentuk awan kata (word cloud). Ukuran kata yang direpresentasikan pada cirrus mencerminkan jumlah kata dalam corpus. Sedangkan, warna dan posisi teks tidak mencerminkan arti tertentu. Tidak semua kata pada corpus dapat

divisualisasikan pada cirrus. Cirrus memudahkan untuk melihat data secara visual. Disisi lain, terms merupakan kumpulan frekuensi kata pada korpus dalam bentuk tabel. Seluruh kata dimuat pada terms lengkap dari jumlah terbesar hingga terkecil.

## 2. Links

Links memperlihatkan hubungan kata yang memiliki keterkaitan kuat pada teks. Kata berwarna biru merupakan pusat kata yang terhubung dengan kata satelit berwarna kuning. Kata yang terhubung berarti frekuensi penggunaan yang cukup tinggi secara bersama-sama.

## 3. Aspek Fasilitas

Aspek ini menginvestigasi fasilitas yang sering disebutkan berdasarkan ulasan hotel yang dipilih pada Tripadvisor. Fasilitas tersebut dipilih dari hasil terms dan dikategorikan kedalam satu kelompok jenis sendiri. Pada aspek ini dilihat rasio fasilitas tersebut ditulis pada keseluruhan ulasan dengan rumus, yaitu:

$$\text{Rasio aspek fasilitas per ulasan} = \frac{fr}{tr}$$

Dimana:

fk = jumlah kata fasilitas yang dipilih

fr = jumlah ulasan (review) yang mengandung kata fasilitas terpilih

tr = total ulasan (review)

## 4. Aspek Karakter

Aspek karakter mencerminkan sifat-sifat yang diapresiasi oleh pelanggan terhadap pelayanan hotel. Aspek ini diukur untuk melihat bagaimana pelayanan dirasakan oleh pengunjung sehingga mereka merasakan kepuasan dan memberikan ulasan bintang 4 atau 5. Aspek ini diukur dengan rumus berikut ini:

$$\text{Rasio aspek karakter per ulasan} = \frac{kr}{tr}$$

Dimana:

kk = jumlah kata karakter yang dipilih

kr = jumlah ulasan (review) yang mengandung kata karakter terpilih

tr = total ulasan (review)

## 5. Aspek Aktivitas

Aspek aktivitas mencerminkan kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung saat menginap di hotel. Kegiatan tersebut menjadi penunjang kepuasan dikarenakan dituliskan pada ulasan bintang 4 dan 5 mereka. Memberi perhatian kepada aktivitas yang dilakukan pengunjung akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Aspek ini diukur menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Rasio aspek karakter per ulasan} = \frac{ar}{tr}$$

Dimana:

ak = jumlah kata aktivitas yang dipilih

ar = jumlah ulasan (review) yang mengandung kata aktivitas terpilih

tr = total ulasan (review)

## 4. Hasil dan Pembahasan

Data ulasan yang berasal dari website Tripadvisor dengan daftar hotel atau penginapan terbaik di Sumatera Barat diurutkan berdasarkan 'traveller ranked'. Tiga hotel teratas yang terpilih menghasilkan sebanyak 473 ulasan bintang 4 dan 5 dengan total 56.702 kata. Ulasan yang diambil menggunakan merupakan ulasan Bahasa Inggris sehingga perspektif yang dihasilkan merupakan sudut pandang dari pelancong luar negeri. Saat melakukan analisis, beberapa kata terkait nama lokasi dan hotel dihilangkan (dimasukkan kedalam stopwords) karena memiliki jumlah frekuensi yang tinggi dan membuat bias proses analisis. Kata-kata tersebut adalah 'hotel', 'padang', 'mercure', 'kyriad', 'bumiminang', 'village', dan 'paradiso'.

#### 4.1. Cirrus dan Terms

Pada Cirrus dapat dilihat visualisasi data yang dominan dari ulasan yang berhasil dikumpulkan. Setiap kata dalam cirrus memiliki jumlah frekuensi yang tercermin di dalam terms.



Gambar 3. Cirrus (word cloud) Ulasan Hotel  
Sumber: Data ulasan diolah, 2020

Tabel 1. Lima Belas Kata Teratas Ulasan Bintang 4 dan 5 pada Hotel/Penginapan

No	Terms (Bahasa Inggris)	Terms (Bahasa Indonesia)	Frekuensi
1	good	bagus	382
2	room	ruangan/kamar	371
3	stay	tinggal/menginap	283
4	food	makanan	266
5	great	hebat	251
6	staff	pegawai	240
7	nice	baik	237
8	beach	pantai	215
9	place	tempat	206
10	breakfast	sarapan	186
11	time	waktu	179
12	pool	kolam	173
13	clean	bersih	172
14	island	pulau	145
15	view	pemandangan	144

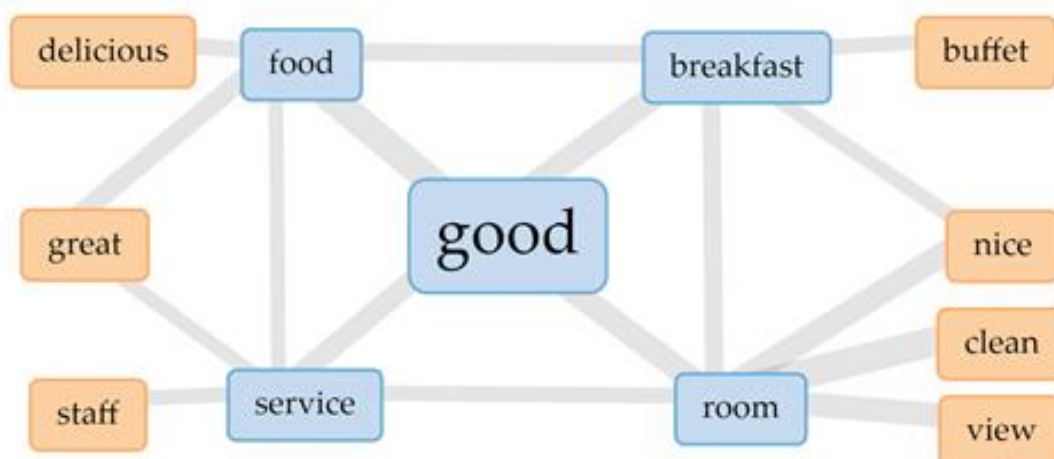
Sumber: Data ulasan diolah, 2020

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa kepuasan diungkapkan penggunaan kata 'good' (bagus), 382 kata, dimana menjadi pujian bagi fasilitas dan pelayanan hotel. Konteks penggunaan kata 'good' tersebut dapat dilihat pada contoh ulasan pengunjung seperti; 'very good buffet brekky', 'good rooms', 'very good service'. Pada posisi kedua, 'room' (ruangan/kamar) memiliki frekuensi 371 sedikit lebih kecil dari kata 'good'. Hal ini tidak mengherankan karena daya tawar utama sebuah hotel dan penginapan pastilah kamar tempat menginap atau ruangan untuk melaksanakan suatu acara. Kata 'room' disusul dengan kata 'stay' (tinggal/menginap) dengan jumlah frekuensi 283. Kata 'stay' tersebut juga mencerminkan aktivitas atau tujuan utama pengunjung di hotel adalah untuk menginap. Frekuensi kata-kata keseluruhan untuk ulasan yang didapat bervariasi dari yang terbesar hingga terkecil.

#### 4.2. Links

Links menunjukkan hubungan tiap kata yang secara frekuensi sering digunakan bersama-sama. Kotak biru menunjukkan pusat dari jaringan kata dan kotak kuning sebagai kata

satelit. Pada penelitian ini dikelompokkan 5 kata menjadi pusat jaringan, dan 7 kata yang menjadi satelit (Gambar 3).



Gambar 4. Links Ulasan Hotel  
Sumber: Data ulasan diolah, 2020

Pusat utama dari links yang ada ialah kata 'good' yang juga menjadi kata dengan frekuensi tertinggi pada terms. 'Good' sebagai representasi sentimen positif terhadap pelayanan hotel memiliki empat kata utama sebagai satelitnya, yaitu 'food' (makanan), 'breakfast' (sarapan), 'service' (pelayanan), dan 'room' (ruangan/kamar). Keempat kata tersebut mendapat apresiasi dari pengunjung terkait pengalaman menginap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Seo dan Hyun, Han dan Hyun, Chen, Yang dan Liu [22]–[24]. Lebih jauh, dapat dilihat bahwa baik 'food', 'breakfast', 'room', maupun 'service' memiliki garis hubungannya masing-masing yang merepresentasikan keempat hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari pelayanan utama sebuah tempat penginapan.

Kata 'food' memiliki dua kata satelit yaitu 'delicious' (lezat) dan 'great' (hebat/enak) yang berarti tingkat kelezatan makanan yang disediakan hotel mendapat nilai tinggi. Disisi lain, 'breakfast' (sarapan) juga memiliki dua kata satelit yaitu 'buffet' (prasmanan) dan 'nice' (baik). Hal ini memperlihatkan bahwa penyajian makan pagi atau sarapan dengan tata cara prasmanan mendapat tempat di hati pelanggan sehingga mendapat pujian baik. Selanjutnya, kata 'room' (ruangan/kamar) memiliki tiga satelit yaitu 'nice' (baik), 'clean' (bersih), dan 'view' (pemandangan). Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kamar mendapatkan apresiasi positif karena kebersihan yang terjaga dan memiliki pemandangan yang bagus. Terakhir, kata 'service' (layanan) memiliki kata satelit 'great' (hebat), dan 'staff' (pegawai) dimana memberi arti bahwa pemberian pelayanan oleh pegawai hotel sangatlah baik.

#### 4.3. Aspek Fasilitas

Fasilitas merupakan hal yang paling banyak disorot oleh pengunjung dalam melakukan ulasan. Dari 482 ulasan yang berhasil diambil dari situs Tripadvisor, ulasan bintang 4 dan bintang 5 mensiratkan penilaian positif terhadap fasilitas hotel. Tabel 2 memperlihatkan 11 fasilitas hotel yang paling sering disebut oleh pengunjung dalam ulasan mereka. 'Room' (ruangan/kamar) disebut oleh pengunjung pada 57% ulasan. Hal ini berarti lebih dari separuh pengunjung merasa bahwa kamar atau ruangan membuat mereka puas dengan pelayanan hotel. Posisi kedua dan ketiga memiliki persentase yang sama (46%) yaitu 'food' (makanan) dan 'staff' (pegawai). Aspek ruangan, makanan, dan layanan merupakan aspek yang penting untuk menopang kepuasan pengunjung [22], [23].

Aspek lainnya pada fasilitas terkait hotel ialah 'beach' (pantai), 'breakfast' (sarapan), 'pool' (kolam), 'island' (pulau), 'view' (pemandangan), 'water' (air), 'restaurant' (restoran), 'location' (lokasi). Hal yang menarik ditemui ialah terkait 'view' (pemandangan) memiliki persentase ulasan yang lebih banyak walaupun ranking terms kata tersebut dari 'island' (pulau). Kata ini terkait dengan pemandangan kolam renang, pemandangan pantai, dan pemandangan kamar.

Tabel 2. Rasio Ulasan Terkait Fasilitas Hotel

No	Terms Ranking	Terms (Bahasa Inggris)	Terms (Bahasa Indonesia)	Jumlah ulasan yang mengandung term fasilitas ( <i>fr</i> )	Ratio ulasan term fasilitas terhadap total ulasan ( <i>fr/tr</i> )
1	2	room	ruangan/kamar	275	57%
2	4	food	makanan	223	46%
3	6	staff	pegawai	221	46%
4	8	beach	pantai	160	33%
5	10	breakfast	sarapan	166	34%
6	12	pool	kolam	141	29%
7	14	island	pulau	90	19%
8	15	view	pemandangan	126	26%
9	23	water	air	69	14%
10	28	restaurant	restoran	85	18%
11	40	location	lokasi	70	15%

Sumber: Data ulasan diolah, 2020

#### 4.4. Aspek Karakter

Aspek karakter pada ulasan rating 4 dan 5 mencerminkan kata sifat yang melekat pada hotel. Dari ulasan yang berhasil dikumpulkan, diidentifikasi 6 karakter positif yang melekat pada hotel. Tabel 3 memperlihatkan detail rasio ulasan terkait karakter tersebut. Tidak ada karakter positif yang disebut lebih dari 50% ulasan seperti aspek fasilitas. Perhatian utama pengunjung didominasi oleh karakter 'clean' (bersih) dimana aspek ini disebutkan pada 34% ulasan. Kebersihan berkaitan erat dengan kamar dan hotel secara umum. Karakter berikutnya ialah 'friendly' (ramah) 27% dimana berkaitan dengan personalia hotel. Empat karakter lainnya juga memiliki keterikatan erat dengan aspek fasilitas yaitu 'comfortable' (nyaman) dan 'big' (besar) berkaitan dengan kamar, 'helpful' (penolong) berkaitan dengan personalia, dan 'beautiful' (indah) berkaitan dengan pemandangan.

Tabel 3. Rasio Ulasan Terkait Karakter Hotel

No	Terms Ranking	Terms (Bahasa Inggris)	Terms (Bahasa Indonesia)	Jumlah ulasan yang mengandung term karakter ( <i>kr</i> )	Ratio ulasan term karakter terhadap total ulasan ( <i>kr/tr</i> )
1	13	clean	bersih	166	34%
2	17	friendly	ramah	130	27%
3	27	comfortable	nyaman	89	18%
4	33	helpful	penolong	86	18%
5	38	beautiful	indah	69	14%
6	47	big	besar	58	12%

Sumber: Data ulasan diolah, 2020

#### 4.5. Aspek Aktivitas

Aspek aktivitas mencerminkan kegiatan yang sering disebutkan oleh pengunjung hotel dalam ulasan rating 4 dan 5. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa aktivitas tersebut berhubungan dengan kegiatan menginap, menyelam dan berenang, lalu sarapan dan makan pagi. Dikarenakan dalam Bahasa Inggris mengandung aktivitas dapat berupa kata kerja (verb) yang dapat berubah bentuk menjadi bentuk masa lampau (past tense) dan bentuk progresif (gerund), beberapa kata yang berbeda terms digabungkan karena memiliki akar kata yang sama.

Kata 'stay' dan 'stayed' (menginap) menempati posisi teratas dengan rasio ulasan 57%. Angka tersebut sama dengan rasio kata 'room' pada aspek fasilitas. Kata terkait aktivitas 'breakfast' (sarapan) dan 'dinner' (makan malam) memiliki persentase rasio 34% dan 10%.



Data tersebut memperlihatkan bahwa sarapan pagi disebutkan tiga kali lebih banyak dari makan malam yang berarti impresi positif sarapan lebih besar dari makan malam. Tidak ditemukan kata 'lunch' (makan siang) yang berarti dalam aktivitas hotel. Dua aktivitas lainnya berhubungan dengan olahraga luar ruangan yakni 'dive' 'diving' (menyelam) 20% dan 'swim' 'swimming' (berenang) 18%. Aktivitas menyelam sedikit lebih sering disebut dalam ulasan dibandingkan berenang. Hal ini dapat disebabkan oleh posisi kota padang yang dekat dengan pantai dan aktivitas menyelam merupakan salah satu atraksi wisata utama para pelancong luar negeri.

Tabel 4. Rasio Ulasan Terkait Aktivitas di Hotel

No	Terms Ranking	Terms (Bahasa Inggris)	Terms (Bahasa Indonesia)	Jumlah ulasan yang mengandung term aktivitas ( <i>ar</i> )	Ratio ulasan term aktivitas terhadap total ulasan ( <i>ar/tr</i> )
1	3, 19	stay, stayed	menginap	277	57%
2	10	breakfast	sarapan	166	34%
3	39, 61	diving, dive	menyelam	94	20%
4	41, 180	swimming, swim	berenang	86	18%
5	43	dinner	makan malam	50	10%

Sumber: Data ulasan diolah, 2020

## 5. Kesimpulan

Ulasan internet merupakan sumber informasi penting bagi pegiat industri perhotelan dalam membuat keputusan. Terbukti dengan banyaknya ulasan pada Tripadvisor yang merepresentasikan pendapat pengunjung hotel yang dapat bermanfaat bagi pengelola jika diolah dengan baik. Menggunakan *user generated content* data teks pada ulasan rating 4 dan 5 Tripadvisor tiga hotel teratas di Sumatera Barat, ada beberapa temuan tentang kepuasan pengunjung yaitu: 1) cirrus dan terms; 2) links; 3) aspek fasilitas; 4) aspek karakter; dan 5) aspek aktivitas.

Pertama, pada aspek cirrus dan terms, kata 'good' menjadi kata yang menjadi ungkapan kepuasan paling sering digunakan. Kedua, dalam hal links, kata 'good' mendeskripsikan empat kata utama yaitu 'food', 'breakfast', 'service', dan 'room'. Empat hal tersebut menjadi penyumbang kepuasan utama dari pelanggan hotel. Ketiga, aspek fasilitas yang paling diperhatikan dalam menulis ulasan pengunjung ialah 'room'. Selanjutnya, diikuti dengan aspek karakter utama yaitu 'clean' yang mencerminkan kebersihan ruangan pada aspek fasilitas. Kelima, aktivitas yang paling digemari oleh pengunjung ialah 'stay' dimana sesuai dengan fungsi hotel itu sendiri sebagai tempat menginap.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa kebijakan yang perlu diperhatikan oleh manajemen hotel untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengunjung hotel. Pertama, kebersihan kamar menjadi hal yang tidak bisa ditawar dalam menghadirkan kepuasan. Hotel yang higienis dapat meningkatkan image positif dari sebuah hotel [22]. Kedua, adanya makanan yang lezat terutama saat sarapan menjadi prioritas bagi pengelola hotel [23]. Ketiga, pelayanan yang ramah harus diperhatikan karena menjadi poin penting oleh pengunjung [22]. Terakhir, pengelola perlu mendukung aktivitas luar ruangan seperti menyelam dan berenang dengan menyediakan fasilitas pendukung aktivitas tersebut.

### Penelitian ini dibiayai oleh:

UNIVERSITAS ANDALAS

Sesuai dengan Kontrak Penelitian Skim RIset Dosen pemula (RDP)

Nomor: T/21/UN.16.17/PT.01.03/RDP-Ekonomi dan SDM/2019

Tahun Anggaran 2019

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Sparks B.A., Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, *Tour. Manag.*, 2011, 32(6): 1310–1323.
- [2] Jung Y., Suh Y. Mining the voice of employees: A text mining approach to identifying and analyzing job satisfaction factors from online employee reviews, *Decis. Support Syst.*, 2019, 123: 113074.
- [3] Ray B., Garain A., and Sarkar R. An ensemble-based hotel recommender system using sentiment analysis and aspect categorization of hotel reviews, *Appl. Soft Comput.*, 2020, 98: 106935.
- [4] Tsai C.F., Chen K., Hu Y.H, and Chen W.K Improving text summarization of online hotel reviews with review helpfulness and sentiment, *Tour. Manag.*, 2020, 80: 104122.
- [5] Akhtar N., Sun J., Akhtar M.N., and Chen J. How attitude ambivalence from conflicting online hotel reviews affects consumers' behavioural responses: The moderating role of dialecticism☆, *J. Hosp. Tour. Manag.*, 2019, 41: 28–40.
- [6] Chang Y.C., Ku C.H., and Chen C.H. Using deep learning and visual analytics to explore hotel reviews and responses, *Tour. Manag.*, 2020, 80: 104129.
- [7] Berezina K., Bilgihan A., Cobanoglu C., and Okumus F. Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews, *J. Hosp. Mark. Manag.*, 2016, 25(1): 1–24.
- [8] Ye Q., Law R., Gu B., and Chen W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Comput. Human Behav.*, 2011, 27(2): 634–639.
- [9] Gretzel U. and Yoo K.H. Use and Impact of Online Travel Reviews, *Inf. Commun. Technol. Tour. 2008*: 35–46.
- [10] Stringam B.B, Gerdes J., and Vanleeuwen D.M. Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews, *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, 2010, 11(2): 73–92.
- [11] Erdogan E., Catheryn K., and Faranak M. Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels, *J. Hosp. Tour. Technol.*, 2012, 3(2): 96–106.
- [12] O'Connor P. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *J. Hosp. Mark. Manag.*, 2010, 19(7): 754–772.
- [13] Pekar V. and Ou S. Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews, *J. Vacat. Mark.*, 2008, 14(2): 145–155.
- [14] Albert B. and Anil B. An analysis of user-generated content for hotel experiences, *J. Hosp. Tour. Technol.*, 2013, 4(3): 263–280.
- [15] Siegel E. *Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie or die*No Title. NJ: John Wiley and Sons, 2013.
- [16] Kotu V. and Deshpande B. Text mining, in *Data Science (Second Edition)*, 2nd ed., Morgan Kaufmann, 2019: 281–305.
- [17] Cutting, D. R., Karger, D. R., Pedersen, J. O., & Tukey, J. W. Scatter/gather: A cluster-based approach to browsing large document collections. In *ACM SIGIR Forum*, 2017, 51(2): 148-159.
- [18] Hearst M. Untangling text data mining, in *Proceedings of Association for Computational Linguistics, 37th annual meeting*, 1999: 3–10.
- [19] McKnight W. Text data mining in business intelligence, *Information Management*, 2005, 15(1): 80.
- [20] Lau K.N., Lee K.H., and Ho Y. Text Mining for the Hotel Industry, *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, 2005, 46(3): 344–362.
- [21] Krotov V. and Tennyson M. Scraping Financial Data from the Web Using R Language, *J. Emerg. Technol. Account.*, 2018, 15(1): 169-181
- [22] Yu J., Seo J., and Hyun S.S. Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis, *Int. J. Hosp. Manag.*, 2020, 93: 102768.
- [23] Han H. and Hyun S.S. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention, *Int. J. Hosp. Manag.*, 2017, 63: 82–92.
- [24] Chen C.B., Yang H.W., Li E.Y., and Liu C.C. How does hotel pricing influence guest satisfaction by the moderating influence of room occupancy?, *Int. J. Hosp. Manag.*, 2015, 49: 136–138.