

**MENGURAI PENGALAMAN POSITIF TAMU SAAT
MENGINAP DI SHERATON SENGIGI BEACH RESORT:
BUKTI DARI ULASAN TRIPADVISOR**

***Unravelling Positive Experiences of Guests Staying at Sheraton
Senggigi Beach Resort: Evidence from TripAdvisor***

Ahmat Setiawan¹, Febrian Humaidi Sukmana^{2*}

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Nahdlatul Wathan Mataram
Jalan Kaktus No. 1-3, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83126
Indonesia
febrian.h.sukmana@gmail.com

Diterima: 29 Juli 2022. Disetujui: 07 Oktober 2022. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Ulasan pelanggan di internet berperan penting dalam menghasilkan opini dalam bentuk *electronic Word-of-Mouth* (eWOM); ulasan ini berfungsi sebagai alat komunikasi *online* yang secara signifikan mempengaruhi persepsi calon pengguna. Tujuan penelitian ini adalah memahami opini yang sering muncul dalam *review* aktual pelanggan yang memberikan penilaian *excellent* dan *very good*. Dengan menggunakan teknik penambangan data *web* otomatis, penelitian ini mengumpulkan 1.515 data ulasan *online* dari situs *web* TripAdvisor. Selanjutnya, kami menggunakan perangkat lunak JMP Pro 14 untuk mengurai dan memvisualisasikan data penelitian pada tahap analisis. Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang paling utama terletak pada pelayanan nonfisik yaitu pelayanan staf, yang sebagian besar *review* mengungkapkan makna sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf. Pada aspek atribut fisik terdapat catatan penting yaitu aspek *room*, untuk menyebut keluhan kamar tidur dan kamar mandi yang sudah cukup tua dan kotor sehingga memerlukan pembaharuan. Sedangkan untuk atribut fisik lain seperti *pool*, *breakfast*, *beach* dan *restaurant* dapat dikatakan puas karena telah memenuhi harapan pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, tripadvisor, ulasan hotel *online*, ulasan positif

Abstract

Customer reviews on the internet play an essential role in generating opinions in electronic Word-of-Mouth (eWOM); This review serves as an online communication tool

that significantly influences the perception of the following potential user. The purpose of this study is to understand the opinions that often appear in actual customer reviews that give an Excellent and Very Good rating. This study collected 1.515 online review data from the Tripadvisor website using automated web data mining techniques. Next, we used the JMP Pro 14 software to parse and visualize the research data at the analysis stage. The data shows that the most critical customer satisfaction lies in non-physical services, namely "staff" services, where most of the reviews express the meaning of being very satisfied with the services provided by the staff. Meanwhile, in the aspect of physical attributes, there is an important note, namely the "room" aspect, where this term is used to refer to complaints of bedrooms and bathrooms that are old and dirty enough to require renewal. Physical attributes, such as pool, breakfast, beach, and restaurant, are satisfactory because they can meet customer expectations.

Keywords: customer satisfaction, online hotel reviews, positive reviews, tripadvisor

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pencarian informasi pada masa teknologi belum semaju saat ini, sangatlah terbatas. Dalam konteks perjalanan wisata dan perhotelan, di masa lalu, mayoritas informasi berasal dari perusahaan atau agen perjalanan wisata serta pelanggan yang telah memanfaatkan layanan tersebut, atau biasa disebut *Word-of-Mouth* (WOM) (Barreda & Bilgihan, 2013). Akan tetapi, seiring perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), berbagi informasi menjadi sangat mudah karena internet menyediakan berbagai metode untuk mendapatkan informasi tentang produk maupun layanan yang dibutuhkan dan diinginkan (Nilashi et al., 2018). Saat ini, informasi yang diperoleh melalui internet dan opini orang lain (baik dikenal maupun tidak dikenal) disebut sebagai *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yang merupakan perluasan dari konsep WOM konvensional (C. C. Lee & Hu, 2004; Lu & Stepchenkova, 2015). EWOM merupakan pendapat atau komentar yang dibuat oleh pelanggan masa lalu mengenai suatu produk atau layanan (Kietzmann & Canhoto, 2013), dalam bentuk konten tekstual, visual, dan video melalui *platform* di internet (Balbi et al., 2018; Banerjee & Chua, 2016).

Bentuk yang paling umum dari eWOM adalah ulasan *online* (Bilgihan et al., 2018). Para pengguna produk atau layanan dapat membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan melalui *platform* di internet. Ulasan ini biasanya berisi tentang kesan selama menggunakan produk atau layanan tertentu di suatu tempat. Dengan demikian, ulasan ini sering ditemukan sebagai kumpulan kata-kata positif dan negatif sehingga menghasilkan ulasan yang dapat dipahami (Li et al., 2013). Ulasan *online* dari berbagai *platform* sering dijadikan sebagai sumber informasi untuk menentukan tingkat kepuasan penggunaan produk atau layanan. Pengguna sebelumnya (pelanggan aktual) yang memberi ulasan positif dapat dikatakan puas dengan apa yang mereka terima atau rasakan sebagai akibat dari suatu produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka, bahkan melampaui apa yang seharusnya mereka terima (Li et al., 2013; Xu, 2018; Zhou et al.,

2014). Ulasan yang dibuat oleh pelanggan seringkali berkaitan dengan berbagai aspek, seperti kualitas produk dan kualitas layanan (Sánchez-Hernández et al., 2010).

Pada banyak kasus, calon konsumen menganggap ada kesenjangan antara informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis/perusahaan dengan informasi yang bersumber dari pelanggan aktual/pengguna sebelumnya. Ulasan yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya dianggap oleh calon pengguna selanjutnya lebih mencerminkan keadaan sesungguhnya dan dapat lebih dipercaya (Gunasekar & Sudhakar, 2019; Xiang & Gretzel, 2010), jika dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh penyedia layanan/perusahaan (Zheng et al., 2009). Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Lu dan Stepchenkova (2012), alasan calon konsumen percaya bahwa ulasan *online* dapat membantu mereka dalam mengurangi risiko pengambilan keputusan didorong oleh anggapan bahwa pengguna sebelumnya tidak berpihak pada perusahaan dalam memberikan ulasan.

Di sisi lain, ketika membuat pilihan pembelian, calon konsumen sering mencari pandangan dari konsumen lain yang serupa dengan mereka. Misalnya, memiliki latar belakang budaya yang sama, daya beli, dan preferensi yang serupa. EWOM mengacu pada jenis umpan balik yang bersumber dari pelanggan aktual. Ada sejumlah besar penelitian yang menunjukkan bahwa eWOM dalam bentuk ulasan, komentar, dan peringkat, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen (Barreda & Bilgihan, 2013). Ghosh (2018) dan Hu dan Chen (2016) mencatat temuan yang senada, ulasan yang dibuat oleh pelanggan aktual memiliki pengaruh pada keputusan membeli calon pengguna berikutnya. Racherla et al. (2013) bahkan berpendapat, kebanyakan konsumen saat ini menggunakan dan mempercayai ulasan *online* lebih dari bentuk informasi lainnya.

Salah satu situs *web* paling populer yang memberikan informasi tentang pengalaman perjalanan dalam bentuk ulasan *online* ialah www.tripadvisor.com (Barreda & Bilgihan, 2013). Jika dilihat dari sisi manfaat, penting untuk dicatat, ulasan yang telah dibagikan oleh pengguna sebelumnya tidak hanya berguna untuk para calon pelanggan potensial lainnya tetapi juga bagi manajemen hotel/*resort* untuk menilai kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan (Ihwandi & Sukmana, 2022; Jeong & Jeon, 2008; Xu, 2019). Misalnya, ulasan bersifat negatif yang diberikan oleh pelanggan aktual memungkinkan pihak pengelola untuk mengidentifikasi kekurangan, kelemahan, dan kesalahan layanan yang telah diberikan (Ihwandi & Sukmana, 2022). Selain itu, ulasan pelanggan dapat membantu hotel untuk menunjukkan area bermasalah dari manajemen hotel yang mungkin memerlukan perhatian dan perbaikan yang cermat (Berezina et al., 2016). Begitu juga sebaliknya, pada ulasan yang bersifat positif, pengelola dapat menggunakan informasi tersebut untuk merancang strategi yang relevan dalam menarik pelanggan baru (Berezina et al., 2016).

Dalam konteks ulasan untuk hotel, Wilkins et al. (2007) mencatat, pelanggan seringkali memperhatikan berbagai aspek penilaian, antara lain lokasi yang strategis, fitur, dan atribut dari hotel sampai layanan dari para staf. Ditambahkan oleh Poston (2008), berbagai aspek tersebut akan menghasilkan penilaian pribadi yang bersifat subjektif dan digunakan sebagai bahan pertimbangan utama dari pelanggan untuk memberikan peringkat (bintang) sesuai pengalaman yang didapatkan.

Melihat pentingnya ulasan *online* di industri perhotelan dan pariwisata, berbagai studi analisis ulasan *online* dalam berbagai konteks telah dilakukan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kwok dan Xie (2016) dengan menggunakan teknik *text-mining*, dengan meneliti 982 komentar pada laman situs *Facebook* untuk menyelidiki komunikasi bisnis pada pelanggan melalui media sosial. Studi yang sama juga dilakukan Kuhzady dan Ghasemi (2019) dengan menggunakan teknik *text-mining* pada ulasan di *Tripadvisor*, yakni destinasi tujuan dievaluasi berdasarkan pendapat wisatawan tentang lokasi, kualitas kamar, staf, dan restoran. Faktor-faktor tersebut menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Penelitian J. Lee et al. (2022) yang berfokus pada analisis sentimen dari konten ulasan *online* mengarah pada penyelidikan aspek detail dari kualitas ulasan. Filieri (2015) mengidentifikasi ulasan yang berkaitan dengan peringkat, panjang ulasan, pemahaman, dan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan Xiang et al. (2015) menyoroti pentingnya ulasan *online* untuk perusahaan guna memahami apa saja kepuasan yang akan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan aktual yang bersumber dari ulasan *online* masih dalam tahap eksplorasi awal (Li et al., 2013). Menariknya, meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk meneliti faktor-faktor kepuasan pelanggan perhotelan di berbagai negara, berdasarkan penelusuran kami, penelitian kepuasan pelanggan yang menggunakan ulasan *online* sebagai unit analisis dalam konteks hotel/*resort* di Indonesia masih relatif terbatas. Atas dasar kesenjangan tersebut, salah satu tujuan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ulasan *online* yang dibuat oleh pelanggan dapat digunakan secara sistematis untuk menentukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan aktual di sektor perhotelan.

Kami menyelidiki 1.515 ulasan *online* (ulasan positif – *Excellent* dan *Very Good*) di salah satu *resort* ternama yang terletak di pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia, untuk menemukan variabel utama kepuasan pelanggan yang paling penting saat menilai pengalaman menginap di *resort* tersebut. Sebelum masuk pada analisis utama (kata/istilah dan frasa yang paling sering muncul dalam ulasan), penelitian ini memberi gambaran tentang distribusi frekuensi, tabulasi, dan visualisasi dari berbagai elemen data yang kami himpun. Informasi yang dimaksud adalah peringkat yang diberikan pengulas, jumlah kontribusi pengulas, jumlah kata yang digunakan dalam ulasan, waktu menginap, sebaran jumlah kontribusi dan peringkat berdasarkan negara pengulas, dan perbandingan antara jumlah kontribusi dengan peringkat yang diberikan pengulas.

Artikel ini disajikan mengikuti alur sebagai berikut: Setelah memberi gambaran ringkas tentang latar belakang penelitian yang tersaji pada bagian pendahuluan, kami mendiskusikan prosedur penelitian pada bagian metode. Bagian hasil dan pembahasan menjelaskan temuan empiris dari analisis data yang kami lakukan. Pada bagian akhir, kami menyajikan kesimpulan dan ditutup dengan menguraikan keterbatasan penelitian dan arah penelitian masa depan.

METODE

Sumber Data

Ulasan *online* merupakan hasil evaluasi dari penggunaan produk atau layanan yang dibagikan konsumen melalui internet (eWOM), dimana pelanggan mengungkapkan pemikiran mereka terhadap produk atau jasa setelah menggunakannya (Balbi et al., 2018; Banerjee & Chua, 2016). Dalam konteks hotel, ulasan *online* memainkan peran dalam pengambilan keputusan calon konsumen/pelanggan berikutnya (Bilgihan et al., 2018) karena sebagian besar calon pelanggan mencari informasi dari pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut dan lebih percaya ulasan mereka (Racherla et al., 2013). Langkah ini diambil untuk mencegah kesalahan yang sama yang dilakukan pelanggan sebelumnya (Zhang et al., 2010). Singkatnya, calon konsumen menggunakan informasi dari pengguna sebelumnya untuk memperkecil risiko kesalahan mereka dalam pengambilan keputusan.

Tripadvisor merupakan salah satu penyedia layanan *online* yang banyak digunakan oleh pengguna aktual untuk berbagi pengalaman mereka selama menginap di hotel dalam bentuk ulasan tekstual berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan (Belarmino & Koh, 2018; Filieri, 2015; Xu, 2018). Ulasan yang dibuat pengguna dikumpulkan melalui situs *web* ulasan konsumen paling populer untuk akomodasi wisata, yaitu Tripadvisor. Tripadvisor merupakan salah satu situs pencarian perjalanan terbesar di dunia yang menawarkan lebih dari 934 juta opini yang mencakup hampir 8 juta akomodasi hotel, maskapai penerbangan, kapal pesiar, dan restoran di seluruh dunia (Tripadvisor.com, n.d.).

Dalam penelitian ini, ulasan hotel yang di analisis adalah ulasan untuk Sheraton Senggigi Beach Resort (selanjutnya disebut SSBR), yakni salah satu cabang hotel yang dimiliki oleh Marriott International Inc. *Resort* ini merupakan salah satu *resort* semimewah berbintang lima yang ada di pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Kami memilih SSBR untuk studi kasus karena merupakan salah satu tujuan populer untuk wisatawan yang merencanakan liburan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, saat kami melakukan penelusuran pada situs Tripadvisor menggunakan kata kunci “Senggigi Resorts” dan menggunakan kriteria “Best Value of Senggigi Resorts”, dari 10 *resorts* teratas versi Tripadvisor, SSBR merupakan salah satu *resort* yang memiliki ulasan terbanyak, yaitu 2.363 ulasan. Menariknya, meskipun memiliki sejarah panjang dalam industri perhotelan dan menjadi penerima ulasan terbanyak ke dua setelah Qunci Villas Hotel (#1 Best Value of 10 Senggigi Resorts), SSBR menempati posisi ke enam (#6) untuk kriteria Best Value of Senggigi Resorts. Tentu hal ini menjadi pertanyaan besar untuk manajemen SSBR. Atas dasar informasi awal ini kami tertarik melakukan studi pada SSBR. Penting juga untuk dicatat, dataset yang kami gunakan dikumpulkan hanya dari Tripadvisor dan menggunakan SSBR sebagai studi kasus. Dengan demikian, hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk objek sejenis.

Selanjutnya, untuk prosedur pengumpulan data, pembersihan data, dan tahap analisis akhir, kami mengadopsi prosedur yang digunakan oleh Ihwandi dan Sukmana (2022). Prosedur pengumpulan data berpotensi menjadi bias karena data dikumpulkan hanya dari *platform* ulasan *online*. Profil demografis dan karakteristik pengulas (misalnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan lainnya) tidak dapat diidentifikasi kecuali

informasi yang secara sukarela dicantumkan sendiri oleh pengulas dalam format baku yang telah tersedia di Tripadvisor (meliputi nama pengulas, tanggal ulasan, asal pengulas, jumlah kontribusi dan beberapa informasi lainnya).

Penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan dalam konteks profil demografis dan karakteristik individual pengulas. Penggunaan analisis konten yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki potensi bias karena beberapa pengulas menggunakan narasi yang lebih panjang dan komprehensif dari pengulas yang lain. Karena didasarkan pada analisis praktis tertentu, peneliti mengesampingkan kekhawatiran atas bias tersebut. Pendekatan yang diusulkan pada penelitian ini dapat memberi lebih banyak wawasan tentang opini subjektif dari pengalaman aktual yang dirasakan oleh tamu saat menginap di SSBR. Dengan kata lain, informasi rinci tentang opini subjektif yang ditulis oleh tamu dapat dieksplorasi secara efektif menggunakan analisis konten. Teknik analisis ini diusulkan untuk menilai kepuasan tamu dan mengidentifikasi kekurangan untuk perbaikan SSBR di masa mendatang. Penjelasan lebih lanjut tersaji pada bagian berikut.

Prosedur Pengumpulan dan Pembersihan Data

Pengumpulan data menggunakan bantuan aplikasi pengikis data web otomatis guna mempercepat dan mempermudah dalam menghimpun data ulasan. *Instant Data Scraper* mengekstrak data dari halaman web dan mengeksportnya sebagai *file* XLSX atau CSV. Alat ini tidak memerlukan pembuatan skrip khusus untuk menarik data dari situs web yang dituju, melainkan menggunakan analisis AI Heuristik dari struktur HTML dan secara otomatis mendeteksi data untuk ekstraksi. Jenis teknologi pengikisan ini jauh lebih nyaman karena tidak memerlukan perpustakaan besar skrip pengikisan yang dibuat oleh pengguna. Artinya, pengguna tidak perlu memiliki keterampilan pengodean, json, atau xml untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Secara teknis, sebelum melakukan analisis data, kami melakukan pencarian data ulasan pada situs Tripadvisor dengan objek penelitian SSBR, yakni hanya menggunakan peringkat/bintang *Very Good* dan *Excellent*, dan membatasi data yang dihimpun hanya ulasan yang menggunakan Bahasa Inggris. Selanjutnya, dilakukan *scraping* data dari web Tripadvisor dengan menggunakan alat bantu *Instant Data Scraper* dengan hasil ekstraksi dalam bentuk format XLSX. Setelah di ekstraksi, dilakukan pengolahan dan pengodean data secara manual di Microsoft Excel. Hasil dari ekstraksi sebelumnya tidak sepenuhnya dapat dijadikan informasi yang dapat dipahami dan dianalisis sehingga perlu pemilahan dan pengodean secara manual agar dapat diproses pada tahapan selanjutnya. Mengingat informasi (data) yang dihasilkan melalui *Instant Data Scraper* cukup banyak, dilakukan pengodean ulang untuk memilah variabel penting yang akan dianalisis lebih lanjut. Setelah pekerjaan tersebut dilakukan, data yang dihasilkan dan akan dianalisis meliputi peringkat/bintang, negara pengulas, kontribusi pengulas, judul ulasan, isi ulasan dan jumlah kata ulasan (khusus untuk jumlah kata ulasan merupakan penghitungan ulang dari jumlah kata yang digunakan pada masing-masing ulasan menggunakan fungsi di Microsoft Excel).

Tahap Analisis Data

Setelah pemilihan dan pengodean ulang, selanjutnya dilakukan tahap akhir, yaitu pengolahan dan analisis dengan menggunakan JMP Pro 14. Kami menggunakan beberapa menu yang ada di JMP Pro 14 untuk menghasilkan informasi terkait distribusi variabel pangkat/bintang, kontribusi pengulas, jumlah kata ulasan, dan waktu menginap dengan menggunakan *analyze distribution*. Proses dilanjutkan dengan tahapan menghitung sebaran jumlah kontribusi dan peringkat/bintang berdasarkan negara pengulas dengan menggunakan *analyze tabulate*. Pada tahapan ini kami hanya menampilkan 6 negara pengulas paling tinggi dari sekian banyak negara yang memberikan ulasan untuk SSBR melalui situs Tripadvisor.

Tahapan selanjutnya melakukan perbandingan antara jumlah kontribusi dengan peringkat/bintang menggunakan menu *graph builder*, dan tahapan paling akhir adalah menghitung kata/istilah (*term*) dan frasa (*phrase*) dengan menggunakan fungsi *text explorer* untuk mengidentifikasi jumlah dari *term* dan *phrase* yang sering muncul. Prosedur ini diterapkan pada variabel judul ulasan dan isi ulasan. Dengan memanfaatkan fungsi dalam menu *text explorer*, visualisasi *word cloud* sengaja dimunculkan agar mudah mengetahui *term* yang paling sering digunakan oleh pengulas. Selain itu, *phrase* yang paling sering muncul dalam ulasan juga dimanfaatkan untuk analisis lebih lanjut.

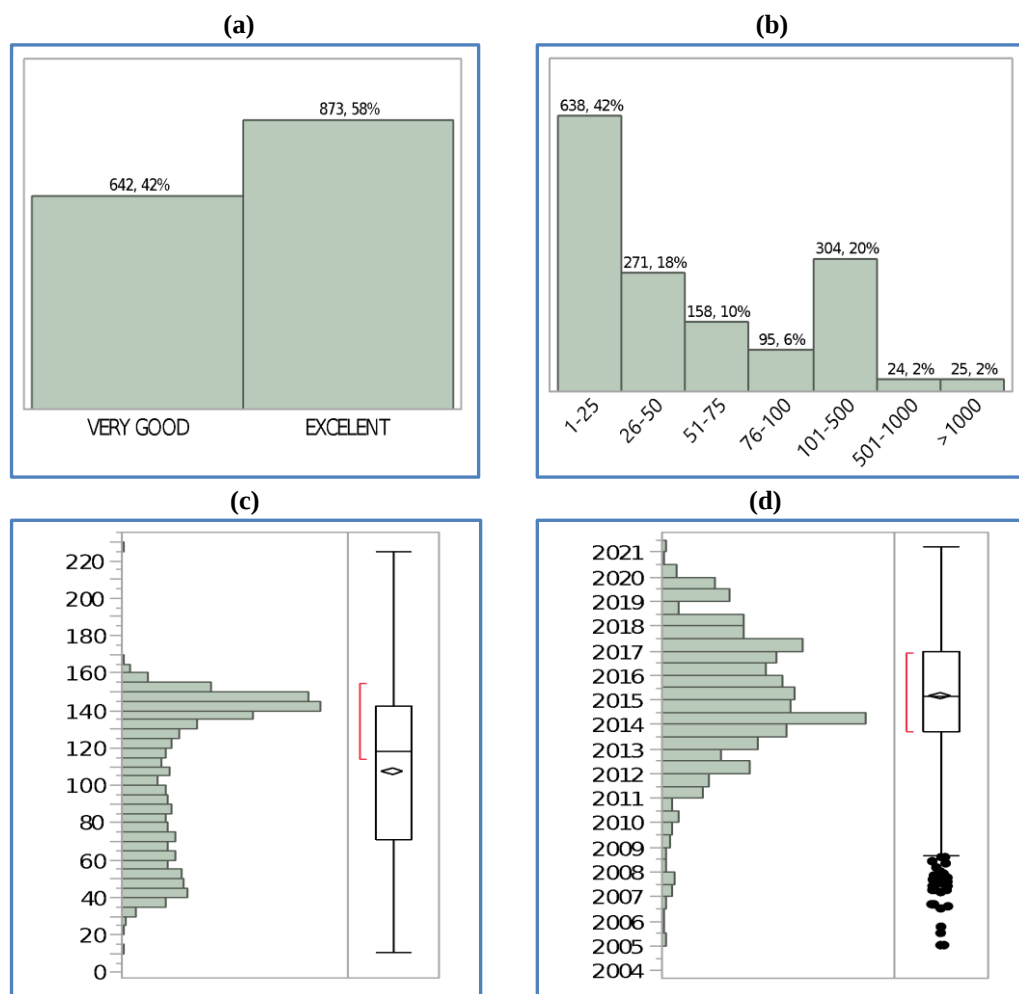
HASIL DAN PEMBAHASAN

Ulasan *online* merupakan ulasan yang diberikan oleh pengguna layanan melalui *platform* di internet tentang pengalaman dan pendapat mereka dari sebuah produk atau layanan setelah digunakan. Ulasan tersebut dikategorikan menjadi lima bintang/peringkat, yaitu *terrible*, *poor*, *average*, *very good* dan *excellent*. Lima bintang/peringkat ulasan tersebut digolongkan lagi menjadi dua bagian ulasan, yaitu ulasan yang bersifat negatif dan positif. Yang termasuk dalam ulasan negatif adalah *terrible*, *poor* dan *average*, sedangkan yang bersifat positif adalah *very good* dan *excellent*.

Jumlah total ulasan yang tercatat di Tripadvisor saat data dikumpulkan sebanyak 2.363 untuk semua bahasa dan semua peringkat (data dihimpun pada Juli 2021). Akan tetapi karena kriteria data yang kami gunakan adalah ulasan yang bersifat positif, yaitu *very good* dan *excellent* serta menggunakan Bahasa Inggris saja, diperoleh 1.515 ulasan dengan rincian sebagai berikut.

Berdasarkan Gambar 1a, dari 1.515 ulasan, 42% (642) pengulas memberikan peringkat *very good* dan 58% (873) pengulas menyatakan *excellent*. Selanjutnya, sebaran kontribusi pengulas telah dikategorikan menjadi 7 kelompok kontribusi (lihat Gambar 1b). Pengulas yang memiliki jumlah kontribusi sebagaimana tercatat di situs Tripadvisor dari kontribusi 1 sampai 25 berjumlah 42% (638 pengulas). Kontribusi pengulas sebanyak 26 - 50 berjumlah 18% (638 pengulas). Pengulas yang memiliki kontribusi sebanyak 51 - 75 dengan jumlah 10% (158 pengulas). Kontribusi pengulas sebanyak 76 - 100 ulasan dengan jumlah 6% (95 pengulas). Pengulas yang berkontribusi sebanyak 101 - 500 berjumlah 20% (304 pengulas). Terakhir, jumlah kontribusi terkecil ada pada kontribusi pengulas sebanyak 501 - 1000 dengan jumlah 2% (24 pengulas), dan kontribusi di atas 1000 dengan jumlah 2% (25 pengulas).

Jumlah kata yang digunakan pengulas, berkisar antara 20 sampai 165 kata (lihat Gambar 1c). Jumlah kata yang paling banyak digunakan dalam ulasan secara berturut-turut adalah 145 kata, diikuti 150 kata, selanjutnya 140 kata, 155 kata, dan 135 kata. Kata yang digunakan oleh pengulas dengan jumlah 20 sampai dengan 130 digambarkan pada grafik relatif merata. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah kata tertinggi yang digunakan oleh pengulas berkisar 135 sampai dengan 155 kata, dan puncaknya berada pada penggunaan 145 kata dalam satu ulasan.



Gambar 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan (a) Peringkat/Bintang, (b) Kontribusi Pengulas, (c) Jumlah Kata Ulasan, dan (d) Waktu Menginap

Sumber: Data diolah, 2021

Data menunjukkan, jumlah wisatawan yang menginap dan mengulas dari awal terdaftar di Tripadvisor dengan rincian sebagai berikut (lihat Gambar 1d). Pada awal semester tahun 2005 sampai di semester kedua tahun 2006 jumlah pengulas tidak terlalu besar. Pada tahun 2007 di semester pertama dan kedua ada peningkatan tetapi tidak bertahan pada tahun 2008. Diawal semester 2009 ada peningkatan sampai di semester pertama di tahun 2010 dengan penurunan di semester kedua 2010.

Kami berasumsi, rendahnya jumlah ulasan dikarenakan situs perjalanan *online* belum begitu populer di kalangan wisatawan. Berbeda dengan 2011 dan seterusnya, ulasan yang dibuat pelanggan terus meningkat, sebagaimana diuraikan berikut ini. Peningkatan yang cukup besar terjadi di semester pertama 2011 hingga mencapai puncak terbanyak jumlah tamu yang menginap (menurut ulasan yang dibuat oleh pelanggan) di SSBR terjadi pada semester pertama 2014. Akan tetapi, penurunan yang signifikan terjadi di semester kedua sampai di awal semester 2016 dengan peningkatan di semester kedua dan semester pertama 2017. Penurunan kembali terjadi di semester kedua 2018. Salah satu penyebab penurunan yang sangat besar pada semester kedua 2018 adalah bencana alam gempa bumi yang menimpa pulau Lombok dan sekitarnya (Maryanti et al., 2021).

Selanjutnya, terjadi peningkatan cukup besar di awal semester 2019, namun diikuti sedikit penurunan di semester kedua, lalu secara drastis menurun secara konsisten di semester pertama 2020 sampai saat ini. Sebagaimana diketahui bersama, penurunan ini disebabkan oleh merebaknya pandemi Covid-19 di seluruh dunia.

Tabel 1. Sebaran Jumlah Kontribusi dan Peringkat/Bintang berdasarkan Negara Pengulas (Enam Negara teratas)

Kontribusi Pengulas	Peringkat (Bintang)	Australia	Indonesia	United Kingdom	Singapore	United States	Malaysia
1-25	<i>Very Good</i>	53	31	27	18	12	9
	<i>Excellent</i>	129	40	32	23	14	15
26-50	<i>Very Good</i>	28	20	14	7	7	6
	<i>Excellent</i>	45	20	29	8	13	4
51-75	<i>Very Good</i>	23	11	9	9	3	5
	<i>Excellent</i>	25	6	11	3	4	4
76-100	<i>Very Good</i>	11	6	6	4	3	3
	<i>Excellent</i>	8	8	13	4	6	2
101-500	<i>Very Good</i>	36	25	8	12	8	11
	<i>Excellent</i>	46	23	8	10	7	7
501-1.000	<i>Very Good</i>	1	3	2	2	0	0
	<i>Excellent</i>	1	1	0	1	0	1
>1.000	<i>Very Good</i>	4	1	1	2	0	1
	<i>Excellent</i>	5	2	1	1	0	1
Total		415	197	161	104	77	69

Sumber: Data diolah, 2021

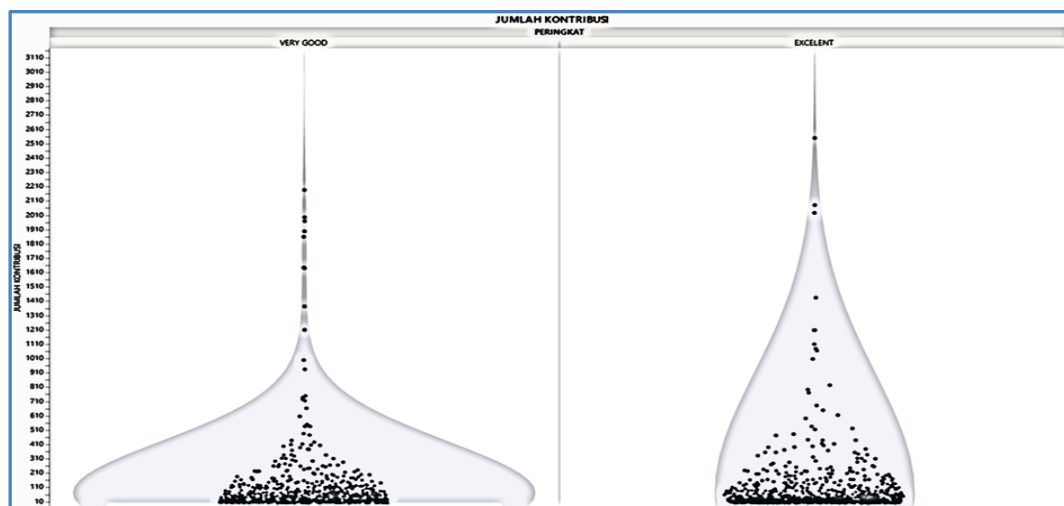
Berdasarkan Tabel 1, jumlah kontribusi dan pemberian peringkat dari 6 negara teratas, dengan pengulas terbanyak dari berasal dari Australia, Indonesia, Britania Raya (*United Kingdom*), Singapura (*Singapore*), Amerika Serikat (*United States*), dan Malaysia. Para pengulas lebih banyak memberi ulasan *excellent* sesuai dengan Gambar 1a.

Distribusi frekuensi peringkat/bintang yang menunjukkan jumlah pengulas *excellent* lebih banyak daripada *very good*. Jumlah kontribusi terbanyak pada 1 - 25, bersesuaian dengan data yang tersaji pada Gambar 1b. Secara garis besar, frekuensi kontribusi pengulas terbanyak pada 1 - 25 diikuti dengan jumlah pengulas 101 - 500 ulasan, 26 - 50 ulasan, 51 - 75 ulasan, 76 - 100 ulasan, >1000 ulasan, dan terakhir 501 - 1000 ulasan.

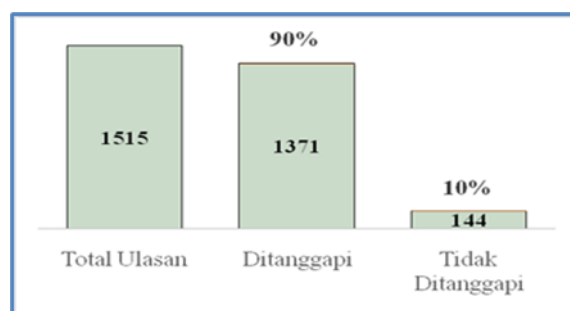
Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan khusus dalam penilaian dari masing-masing negara. Ini membuktikan bahwa penilaian berdasarkan pola geografis atau budaya seperti yang ditunjukkan oleh beberapa studi tidak berpengaruh, tetapi penilaian

dari individu pengulas terbentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Au et al., 2014; Fernandes & Fernandes, 2018).

Kami juga melakukan perbandingan antara jumlah kontribusi dengan peringkat/bintang seperti tersaji dalam Gambar 2. Sebaran jumlah kontribusi pengulas pada peringkat/bintang *very good* cenderung menumpuk di bawah 350 dan menyusut ke atas sehingga bayangan jumlah kontribusi cenderung menciptakan kubah yang sangat luas di bawah 300. Berbeda dengan peringkat/bintang *excellent*, bayangan jumlah kontribusi tidak begitu luas dan cenderung membentuk kubah oval yang terus mengerucut ke atas, ini menunjukkan bahwa pengulas dengan jumlah kontribusi yang semakin tinggi cenderung memberi peringkat baik pada objek yang diulas. Artinya, semakin berpengalaman seseorang dalam memberikan ulasan maka mereka cenderung akan memberikan ulasan positif dan lebih sering dijumpai memberikan peringkat yang lebih tinggi.



Gambar 2. Perbandingan antara Jumlah Kontribusi dengan Peringkat/Bintang
Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 3. Total Jumlah Ulasan yang ditanggapi dan tidak ditanggapi
Sumber: Data diolah, 2021

Total jumlah ulasan yang ditanggapi dan total ulasan yang tidak ditanggapi (lihat Gambar 3) oleh manajemen SSBR (dari total 1.515 ulasan) adalah 1.371 ulasan atau sebesar 90% mendapat tanggapan dari pihak manajemen (umumnya tanggapan mengatasnamakan *manager resort*). Yang tidak ditanggapi berjumlah 10% (144 ulasan).

Berdasarkan jumlah tersebut, dapat dikatakan bahwa manajemen SSBR sangat tanggap dalam membalas ulasan dari para tamu. Hal ini sangat baik dalam menjaga reputasi dan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dengan pelanggannya (Sukmana & Maryanti, 2019; Xu, 2019). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Berezina et al. (2016) dan Gunasekar dan Sudhakar (2019), manajemen hotel perlu memahami ulasan para tamu mereka guna membuat reputasi hotel yang lebih baik.

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Gambar 4, jumlah *term* dan *phrase* yang sering muncul atau sering digunakan dalam judul ulasan berjumlah 718 *term* dari 1.515 ulasan. *Term* pertama yang paling sering muncul pada judul ulasan yaitu *hotel* dengan 282 penyebutan atau penggunaan kata dalam semua judul ulasan, diikuti kata *great* dengan jumlah 279 penggunaan kata dalam ulasan, selanjutnya kata *stay* dengan 168 penggunaan kata, dan *term* lainnya. Penggunaan *term* ini juga dapat dilihat pada *word cloud* (lihat Gambar 5), kata yang paling besar menunjukkan kata yang paling banyak digunakan atau sering muncul.

Penggunaan *term* ini selalu berhubungan dengan *phrase* yang sering muncul misalkan kata *great* akan bersamaan dengan *phrase great location/great hotel/great place* dan *phrase* lainnya sebagai contoh judul ulasan sebagai berikut ini.

Great location lovely people and relaxing stay (131)

Penggunaan *term great* bersamaan dengan *phrase great location*. ini menunjukkan, penggunaan *phrase* akan diikuti oleh *term* yang sama, tak jarang juga penggunaan *term* dalam satu judul ulasan lebih dari satu *term* seperti diperlihatkan pada Gambar 4.

Number of Terms	Number of Cases	Total Tokens	Tokens per Case	Number of Non-Empty Cases	Portion of Non-Empty Cases
718	1515	7402	4.88581	1515	1.0000

Term and Phrase Lists			
Term	Count	Phrase	Count
hotel-	282	great location	41
great-	279	great hotel	37
stay-	168	sheraton senggigi	37
resort-	142	nice hotel	34
relax-	128	great place	31
place-	115	place to stay	24
nice-	114	value for money	21
beauti-	103	beautiful resort	20
good-	103	good hotel	20
locat-	103	excellent service	18
love-	94	great value	16
staff-	93	best hotel	15
excel-	92	great staff	15
lombok-	90	nice resort	15
sheraton-	90	beautiful hotel	14
servic-	84	relaxing stay	14
best-	81	good location	13
senggigi-	81	great stay	13
amaz-	68	lovely hotel	12
holiday-	64	nice place	12
beach-	63	great service	11
famili-	57	great place to stay	10
wonder-	57	hotel in senggigi	10
fantast-	53	beach resort	10
perfect-	52	wonderful stay	10

Gambar 4. Jumlah *Term* dan *Phrase* yang paling sering muncul dalam Judul Ulasan

Sumber: Data diolah, 2021

Selanjutnya, kami menguraikan *term* dan *phrase* yang paling sering muncul dan digunakan oleh pengulas dalam isi ulasan (lihat Gambar 6) diikuti contoh kalimat yang

digunakan pengulas dalam ulasan asli mereka. Kami menggunakan nomor di dalam kurung () untuk merujuk pada nomor urut pengulas pada dataset yang kami gunakan.

Isi ulasan dijabarkan berdasarkan peringkat masing-masing (*very good* dan *excellent*). Guna mempermudah analisis, kami mengelompokkan *item-item* tersebut menjadi dua bagian, yaitu layanan fisik dan layanan nonfisik. *Term* yang termasuk dalam layanan fisik ini antara lain *room*, *pool*, *bar* dan sebagainya. Yang termasuk dalam layanan nonfisik adalah *staff friendly*, *friendly and helpful*, dan yang sejenis.



Gambar 5. Word Cloud untuk Judul Ulasan

Sumber: Data diolah, 2021

Pada bintang/peringkat *very good* jumlah *term* (*number of term*) sebanyak 3.653 dari 642 ulasan (*number of case*) dengan *term* lebih banyak mengarah pada atribut fisik hotel, seperti *room*, *pool*, *restaurant*, dan sebagainya lebih sering muncul (lihat Gambar 6a). *Word cloud* menunjukkan kata yang paling banyak muncul adalah *room*, merupakan salah satu aspek utama yang paling sering dinilai oleh wisatawan, seperti *kamar yang agak tua dan usang*. Sebagai contoh, kami memberikan kutipan ulasan tamu asal Singapura (968) sebagai berikut.

... the room and meeting rooms were a bit aged...

Dalam ulasannya, pelanggan ini mengatakan, semua pelayanan dari SBRR sangat baik dan penataan lingkungan *resort* sangat indah sehingga tamu sangat suka bahkan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain sebagai tempat yang tepat untuk bersantai. Akan tetapi, satu aspek yang menjadi perhatiannya ialah aspek bangunan (kamar dan ruang *meeting*) yang terlihat sedikit tua. Keluhan ini perlu mendapat perhatian lebih dari manajemen hotel karena layanan utama mereka adalah kamar tempat para pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu mereka (Xu & Li, 2016).

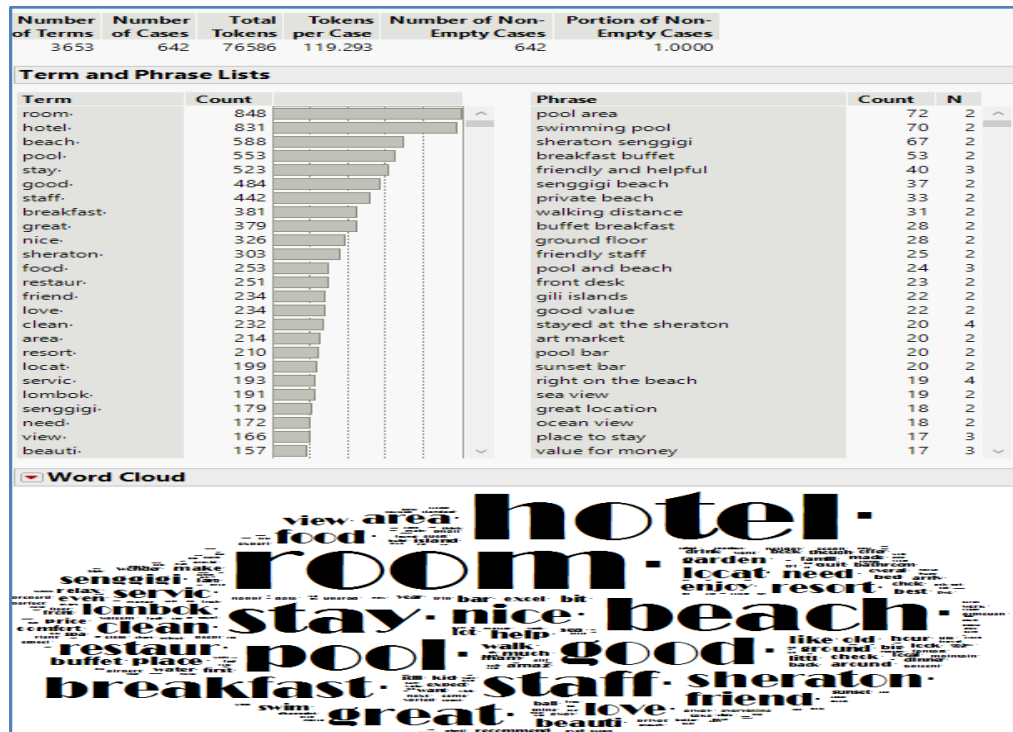
Pelanggan lebih cenderung meninggalkan ulasan negatif tentang *room*. Ini juga didukung dengan beberapa ulasan lain yang mengatakan, kamar dan kamar mandi agak usang dengan ubin yang agak kuning (tidak bersih) bahkan ada ubin yang terlepas. Ini menjadi catatan para pelanggan untuk manajemen hotel. Selebihnya, mereka sangat puas, seperti ditunjukkan pada ulasan berikut.

... however the tiles are not really clean and due to it being on ground floor... (613)

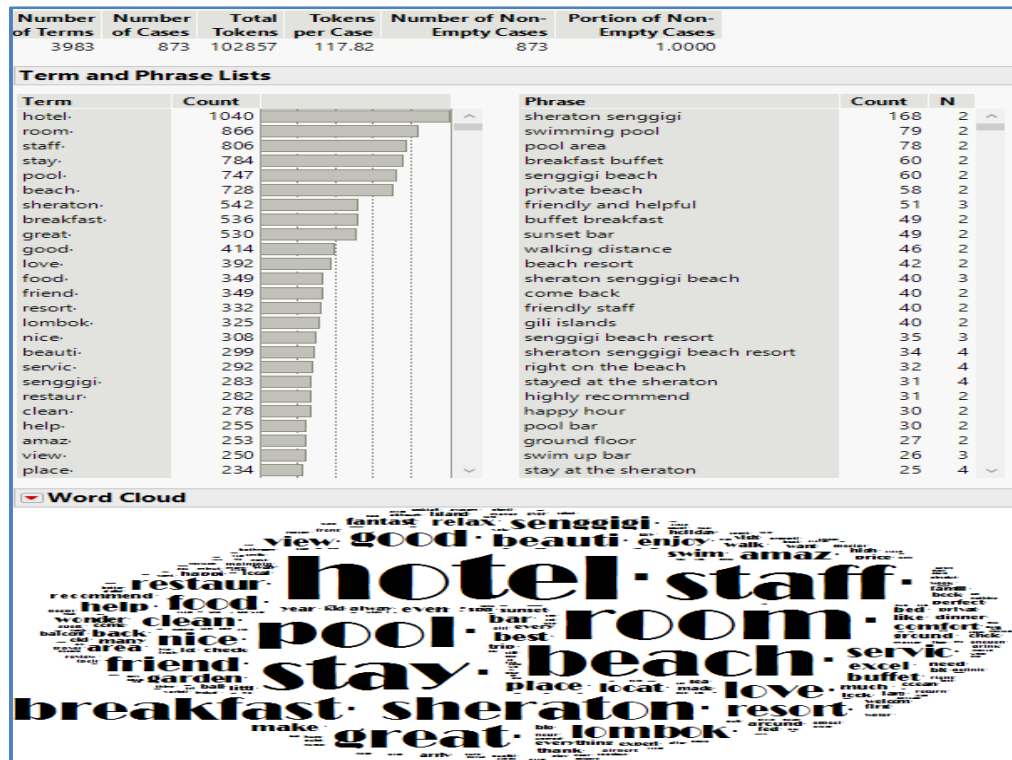
... great if somewhat old with a few missing tiles etc but it's maturity... (902)

... the staff are very friendly, its morning breakfast is good and I enjoyed my stay very much. The only short fall is the beach in front of the hotel...

(a) Very good



(b) Excellent



Gambar 6. Term dan Phrase yang paling sering muncul dalam Isi Ulasan berdasarkan peringkat Very Good dan Excellent

Sumber: Data diolah, 2021

Pada bintang/peringkat *excellent* jumlah *term* (*number of term*) sebanyak 3.983 dari 873 ulasan (*number of case*) dengan *term* dan *phrase* yang tidak terlalu jauh berbeda dengan peringkat *very good* yang mengarah kepada kepuasan terhadap atribut fisik dan layanan. Bedanya adalah ada tambahan atribut eksternal yang membuat mereka memberikan peringkat *excellent*. Kata *room* baik di peringkat *excellent* dan *very good* muncul bersamaan, namun dapat memiliki arti yang berbeda, dengan contoh sebagai berikut.

... even the rooms quite old but still in good maintenance... (192)

Tamu domestik ini mengatakan, kamar yang ditempati cukup tua tetapi tidak terlalu berpengaruh dalam penilaiannya: karena disamarkan oleh alasan kebersihan, kenyamanan, dan keluasan kamar hotel. Ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa para pelanggan puas terhadap kebersihan kamar walaupun kamar terlihat agak tua (Fernandes & Fernandes, 2018; Ramanathan & Ramanathan, 2011).

Term selanjutnya yaitu *pool*. Jika merujuk pada *phrase* yang ada, kata *pool* beberapa kali muncul diikuti oleh kata lain seperti *great*, *love*, *beach*, dan *bar*. Kata *pool* banyak disebut oleh para tamu, terutama berkaitan dengan area kolam yang luas dan dekat pantai dengan pemandangan laut yang indah. Salah satu pengulas asal *United Kingdom* mengatakan hal berikut dalam ulasannya.

... the hotel is spacious and well laid out with a large pool which leads to the beach. We enjoyed just relaxing by the pool and beach... (45)

Ini menunjukkan bahwa pengulas puas dengan penataan area kolam yang dekat pantai. Selain itu, kolam ini memiliki bar sebagaimana ditunjukkan dengan *phrase pool bar* dengan 45 kali muncul dalam beberapa ulasan. Ini dibuktikan dengan ulasan tamu asal *United Kingdom* berikut.

... the pool is great (a wide choice of games and a fun slide), the beach is beautiful, there are 3 happy hours... and service of all the staff is wonderful... (161).

Term selanjutnya *breakfast*. Kata ini selalu berhubungan dengan kata *restaurant* dan *food* yang mengindikasikan, ulasan tersebut merujuk pada penilaian aspek makanan dan tempat makan. Hampir semua tamu puas saat menyebut *breakfast* dalam ulasan mereka. Pengulas menjelaskan, sarapan prasmanan membuat mereka terkesan dan memuji makanan yang sangat lezat, bahkan ada yang mengatakan air mancur coklat (*phrase: chocolate fondue fountain*) ini muncul sebanyak 39 kali di beberapa ulasan dan paling banyak muncul pada tahun 2019. Berikut contoh ulasan yang dibuat oleh tamu SSBK terkait *breakfast*.

... what a sensational experience breakfast was. Amazing selection of food to choose from. The omelette station was great and we couldn't believe the chocolate fountain...(171)

... the breakfast buffet was excellent with a huge choice... (178)

Berdasarkan ulasan di atas dapat dilihat kepuasan dari pengulas terletak pada penataan makanan dan rasa dari makanan yang disajikan untuk mereka.

Kategori layanan nonfisik mengarah pada *term staff* dengan 806 kali kemunculan. Di tabel *phrase*, *term* ini sering diikuti oleh *term* lainnya seperti *friendly staff*, *helpful staff*, dan *great staff*. Menariknya, pada peringkat *excellent*, sebagian tamu yang menginap lebih dari 3 malam sangat akrab dengan *staff* dan para tamu tersebut masih mengingat nama mereka, sebagaimana tampak pada beberapa kutipan ulasan berikut.

... the staff were very friendly and helpful, especially Hartono the amazing piano player and Dwi in the restaurant... (86)

... all staff are excellent, friendly and smiling but special mention must go to - Hartono 'the piano maestro', Muharis, Agus, Udin, Ayu (x2), Anik and Mansur... (83)

Beberapa ulasan juga ditemukan ungkapan para tamu yang mengatakan mereka (*staf*) sangat profesional dan seperti lulusan universitas yang paham betul tentang layanan yang mereka berikan dan sangat paham situasi dengan penanganan yang sangat baik. Sebagai salah satu contoh, saat terjadi situasi darurat pada tahun 2018 (gempa bumi dengan kekuatan 7 SR dengan status waspada tsunami) para staf sangat sigap untuk memastikan semua tamu hotel dalam keadaan aman dan membawa semua tamu hotel ke atas bukit. Ini dapat dilihat pada beberapa ulasan yang menceritakan kejadian tersebut.

... the Sheraton staff and management knew the earthquake and tsunami protocol. They evacuated the whole hotel in speedy and calm manner, put all of us safe up the hill, provided us water while waiting for the tsunami warning withdrawal... (95)

... the staff at Sheraton hotel demonstrated the highest standard of professionalism and guest service. They went above and beyond their responsibilities to make sure guest's safety and comfort... (100)

Pengulas memuji kesiapan staf dan manajemen hotel yang sangat baik dalam fase tanggap darurat untuk mengevakuasi para tamu bahkan tidak ada kepanikan dalam proses evakuasi. Pengulas berpendapat, staf dan manajemen hotel sangat memprioritaskan keselamatan para tamu selama proses evakuasi, mulai dari hotel sampai menggiring mereka ke atas bukit dan membawakan logistik, seperti minuman, makanan, dan selimut untuk para tamu. Setelah ada penarikan peringatan tsunami, mereka bahkan masih memberikan layanan terbaik di tempat evakuasi dengan menyiapkan segala keperluan tamu, seperti tempat tidur, selimut, menyiapkan sup dan teh hangat agar tamu mereka tidak kedinginan. Faktanya, pengulas memuji kesiapan dan profesionalisme staf sehingga mampu memberi layanan terbaik walaupun dalam keadaan darurat dengan menjalankan prosedur sesuai standar. Ini sesuai dengan temuan Gu dan Ryan (2008) yang menyatakan staf merupakan salah satu faktor kepuasan dari pelayanan. Kinerja staf dan praktik tanggung jawab terhadap perusahaan menjadi kepuasan utama dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang berkembang sebagai konsekuensi dari penilaian produk atau layanan karena pelanggan membandingkan harapan pra-konsumsi mereka dengan pengalaman pascakonsumsi mereka dengan produk atau layanan (Oliver, 1980). Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Li et al. (2013) dalam konteks pelayanan hotel bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional yang dihasilkan oleh pelanggan setelah menerima layanan secara keseluruhan. Ketika harapan pelanggan atas suatu layanan dapat terpenuhi atau sesuai dengan yang dijanjikan penyedia layanan, pelanggan biasanya akan merasa puas, demikian sebaliknya.

Kepuasan pelanggan seringkali dikaitkan dengan kualitas layanan. Dortyol et al. (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat layanan yang disampaikan kepada pelanggan dan dipersepsikan (dinilai) oleh pelanggan tersebut. Kualitas layanan yang dirasakan merupakan bagian dari konsep kepuasan pelanggan yang lebih luas dan perilaku pelanggan yang menggabungkan niat loyalitas dan komunikasi (Prasad et al., 2014; Prentice, 2013; Sukmana, 2018; Sukmana & Maryanti, 2019). Selama mereka menginap, para tamu hotel menilai tingkat layanan yang mereka dapatkan dari hotel berdasarkan berbagai faktor dan atribut (Wilkins et al., 2007).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aspek layanan berwujud dan tidak berwujud dari kualitas layanan (Prentice, 2013; Torres & Kline, 2013). Unsur layanan tidak berwujud berhubungan dengan pelayanan seperti jaminan, layanan pelanggan, dan empati dari staf. Unsur layanan berwujud berhubungan dengan fasilitas fisik hotel seperti kolam renang, spa, tempat parkir, halaman, kamar, dan kebersihan kamar (Ramanathan & Ramanathan, 2011). Beberapa peneliti berpendapat bahwa kegagalan layanan dapat berdampak serius pada persepsi kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan di masa depan (Berezina et al., 2012; Han & Back, 2007; Prentice, 2013; Sukmana, 2018).

Faktor eksternal yang mempengaruhi para pengulas untuk memberikan peringkat *excellent*, salah satunya adalah *beach* (phrase: *private beach, beach area*). Wisatawan menganggap area pantai di sekitar hotel tersebut merupakan *private area* karena mereka dapat menikmati area pantai dengan tenang dan nyaman, tidak ada orang lain selain tamu hotel yang dapat mengakses lokasi ini, seperti yang dikatakan oleh wisatawan asal Australia dan wisatawan Indonesia dalam ulasannya.

... the hotel has a private beach... (3)

... the pool are gorgeous, very large and literally a stone throw away from your "Private" Beach. Since the property ends to a cliff, no other people (other than the hotel guest) are milling around at the beach (Not like other hotel in the area where you share the beach with other)... (52)

Faktor lainnya yang mempengaruhi pengulas untuk memberikan *excellent* ialah tempat wisata yang menarik seperti air terjun, pegunungan, tiga gili (Gili Meno, Gili Air dan Gili Trawangan), dan penduduk sekitar yang ramah, serta kultur budaya dari masyarakat yang ada di sekitar Senggigi. Ini ditunjukkan oleh beberapa ulasan (107, 203, 271), salah satunya sebagai berikut.

... not far from the harbour to get to the Gilli islands ... to do the Rinjani trekking or visit the beautiful Rinjani waterfalls...

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah layanan. Kepuasan tersebut tidak dapat diukur oleh penyedia layanan itu sendiri, tetapi hanya akan diketahui dari penerima layanan setelah dikonsumsi. Penyampaian kepuasan atau ketidakpuasan kini sangat mudah dilakukan karena tidak harus menyampaikannya langsung di tempat (hotel/resort) sebagaimana yang terjadi pada masa lalu, tetapi pelanggan dapat menyampaikannya melalui ulasan mereka secara *online* melalui situs penyedia layanan perjalanan tentang apa saja yang menjadi faktor kepuasan dan keluhan mereka.

Pada artikel ini, kami mengurai kepuasan yang dilaporkan sendiri oleh pelanggan melalui pemeriksaan ulasan yang diberi peringkat *very good* dan *excellent*. Analisis kami menunjukkan, pada peringkat *very good* pengulas hanya mempermasalahkan aspek bangunan yang agak tua, kamar, dan kamar mandi yang sedikit usang dan bahkan ada ubin yang terlepas. Aspek dominan yang disoroti oleh pengulas yang memberikan peringkat *very good* lebih banyak mengarah pada beberapa aspek, seperti kolam, restoran, dan layanan dari para staf. Pada peringkat *excellent*, para pengulas tidak terlalu mempermasalahkan kamar dan bangunan yang agak tua, karena tertutupi dengan kepuasan mereka terhadap kebersihan dan kenyamanan dari hotel. Ini juga didukung oleh atribut atau fasilitas yang memuaskan, seperti kolam, bar, dan spa. Kami menyimpulkan bahwa faktor utama yang membuat para pengulas memberikan peringkat *excellent* adalah layanan dari para staf yang melampaui ekspektasi mereka. Selain itu, kepuasan tersebut juga didukung

dengan faktor eksternal hotel, seperti area pantai yang bersih dan tidak ramai, masyarakat yang ramah dengan keunikan kultur budayanya, dan tempat wisata yang beragam di pulau Lombok.

Penelitian ini bukan tanpa keterbatasan. Meskipun demikian, kami berharap penelitian ini dapat mendorong peneliti di masa depan untuk memperluas penelitian selanjutnya. Pada bagian ini kami mengakui beberapa keterbatasan dalam penelitian kami. Pertama, kami hanya menggunakan ulasan yang bersifat positif (*very good* dan *excellent*) sehingga membatasi kami dalam melihat opini pelanggan SSBR pada semua peringkat (*average*, *poor* dan *terrible*). Kedua, kami hanya menggunakan ulasan berbahasa Inggris. Ini dapat mengurangi jumlah data ulasan yang akan dianalisis lebih lanjut karena beberapa tamu mengulas menggunakan bahasa asal negaranya. Ketiga, kami hanya menganalisis beberapa informasi yang tersaji pada situs Tripadvisor sedangkan beberapa aspek lainnya (seperti kategori perjalanan: *families*, *couples*, *solo*, *business*, dan *friends*) sengaja kami abaikan dengan alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan anggaran. Kami juga menyarankan kepada peneliti di masa depan untuk menggunakan semua peringkat (*terrible*, *poor*, *average*, *very good* dan *excellent*) dan menggunakan semua bahasa dalam ulasan guna mengetahui atribut fisik atau layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan dari tamu hotel. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengelompokkan pengulas berdasarkan kategori perjalanan mereka (*families*, *couples*, *solo*, *business*, dan *friends*) agar didapatkan informasi yang lebih spesifik pada masing-masing kategori. Terakhir, kami menyarankan peneliti di masa mendatang untuk menggunakan situs perjalanan lain untuk memperbesar data yang akan dianalisis, misalnya ulasan yang bersumber dari Traveloka, Agoda, *Booking.com*, dan situs sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online Complaining Behavior in Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and Non-Chinese Customers. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(3), 248–274. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925722>
- Balbi, S., Misuraca, M., & Scepti, G. (2018). Combining Different Evaluation Systems on Social Media for Measuring User Satisfaction. *Information Processing and Management*, 54(4), 674–685. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2018.04.009>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.09.020>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). How E-WOM Motivations Vary by Hotel Review Website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730–2751. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0055>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions

- and Word-Of-Mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying Restaurant Satisfiers and Dissatisfiers: Suggestions from Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 601–625. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
- Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do International Tourists Perceive Hotel Quality?: An Exploratory Study of Service Quality in Antalya Tourism Region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470–495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0211>
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 127–150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.11.006>
- Ghosh, T. (2018). Predicting Hotel Book Intention: The Influential Role of Helpfulness and Advocacy of Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 299–322. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364198>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>
- Gunasekar, S., & Sudhakar, S. (2019). How User-Generated Judgments of Hotel Attributes Indicate Guest Satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 180–195. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577155>
- Han, H., & Back, K.-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 5–30. https://doi.org/10.1300/J150V15N03_02
- 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>
- Ihwandi, & Sukmana, F. H. (2022). Hotel Tua dan Ulasan Online Negatif: Apa Yang Dikatakan Pelanggan? *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(1), 354–381. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.V09.I01.P16>
- Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1–2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/PA.1470>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69–79. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631972>
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors Contributing to the Helpfulness of Online Hotel Reviews: Does Manager Response Play a Role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156–2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107>
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2–3), 167–181. https://doi.org/10.1300/J073V17N02_13

- Lee, J., Benjamin, S., & Childs, M. (2022). Unpacking the Emotions behind TripAdvisor Travel Reviews: The Case Study of Gatlinburg, Tennessee. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(2), 347–364. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746219>
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism Experiences Reported Online: Classification of Satisfaction Attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702–712. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.08.003>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., Suastina, I. G. P. B., Sukmana, F. H., & Martini, D. (2021). Post-Disaster Mitigation and Recovery in Tourism Destinations: Learning from The Lombok Earthquake. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(2), 571–584. <https://doi.org/10.32628/ijrst218297>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers Decision Making Using Online Review in Social Network Sites: A Case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168–179. <https://doi.org/10.1016/J.JOCS.2018.09.006>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Poston, R. S. (2008). Using and Fixing Biased Rating Schemes. *Communications of the ACM*, 51(9), 105–109. <https://doi.org/10.1145/1378727.1389969>
- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(4), 445–463. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Prentice, C. (2013). Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/09596111311290219>
- Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), 135–161. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' Perceptions on Factors Influencing Customer Loyalty: An Analysis for UK Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/09596111111101643>
- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Moliner, C. (2010). Linking Functional and Relational Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Differences between Men and Women. *Psychological Reports*, 106(2), 598–610. <https://doi.org/10.2466/PRO.106.2.598-610>
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 11–20. <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/46>
- Sukmana, F. H., & Maryanti, S. (2019). Telaah Konseptual Relationship Marketing dan Perkembangannya. *Distribusi: Journal of Management and Business*, 7(1), 47–62. <https://doi.org/10.29303/DISTRIBUSI.V7I1.56>

- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight: Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-DEC-2011-0228>
- Tripadvisor.com. (n.d.). *US Press Center | About Tripadvisor*. MediaRoom. Retrieved September 1, 2021, from <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2006.07.006>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.016>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr., J. H., & Uysal, M. (2015). What can Big Data and Text Analytics Tell Us About Hotel Guest Experience and Satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.10.013>
- Xu, X. (2018). Does Traveler Satisfaction Differ in Various Travel Group Compositions?: Evidence from Online Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663–1685. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0171>
- Xu, X. (2019). Examining the Relevance of Online Customer Textual Reviews on Hotels' Product and Service Attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 141–163. <https://doi.org/10.1177/1096348018764573>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The Impact of e-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2010.02.002>
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(7), 718–729. <https://doi.org/10.1080/19368620903170240>
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing Hotel Satisfaction Studies by Reconfiguring Customer Review Data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.12.004>