

**ONLINE REPUTATION MANAGEMENT: SENTIMENT ANALYSIS OF
PLATFORM-BASED GUEST REVIEWS AS A STRATEGY TO IMPROVE HOTEL
GUEST SATISFACTION**

**MANAJEMEN REPUTASI ONLINE: ANALISIS SENTIMEN ULASAN TAMU
BERBASIS PLATFORM SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN
KEPUASAN TAMU HOTEL**

Baharuddin Adam¹, Haniek Listyorini²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang^{1,2}

¹Baharuddin.23510041@student.stiepari.ac.id, ²hanieklityorini@stiepari.ac.id

ABSTRACT

In this digital era, having a good online reputation is an important asset for hotels. The study aims to analyze the sentiment of guest reviews at Hotel Santika Tasikmalaya through the TrustYou platform, a channel that collects online reviews from various sources such as Google Business, Traveloka, Booking.com, Ctrip, and Agoda. This study uses a qualitative approach with content analysis to understand guests' perception of hotel services. It has been analyzed 850 reviews in 2023 and 918 reviews in 2024. The results of the analysis show that there will be an increase in guest sentiment in 2024 compared to 2023. The categories that get the most guest sentiment are service, food, rooms and hotels. In order to maintain an online reputation, the results of the guest sentiment analysis are the basis for deciding on strategies to improve hotel products and services in various categories of guest sentiment. Various benefits felt by hotels by utilizing guest sentiment which aims to monitor hotel satisfaction and service quality to be able to gain an online reputation.

Keywords: *Online Reputation, Review Sentiment Analysis, Platform, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Dalam era digital ini memiliki reputasi online yang baik merupakan aset yang penting bagi hotel. Platform bernama TrustYou berperan dalam mengelola reputasi online berdasarkan umpan balik tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen ulasan tamu Hotel Santika Tasikmalaya melalui platform TrustYou, sebuah channel yang mengumpulkan ulasan online dari berbagai sumber seperti Google Business, Traveloka, Booking.com, Ctrip, dan Agoda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten untuk memahami persepsi tamu terhadap layanan hotel. Telah dianalisis 850 ulasan tahun 2023 dan 918 ulasan tahun 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sentimen tamu di tahun 2024 dibandingkan tahun 2023. Kategori yang paling banyak mendapatkan sentimen tamu yaitu pelayanan, makanan, kamar dan hotel. Dalam rangka mempertahankan reputasi online, hasil analisis sentimen tamu tersebut menjadi dasar dalam memutuskan strategi perbaikan produk dan layanan hotel di berbagai kategori sentimen tamu. Berbagai manfaat yang dirasakan hotel dengan memanfaatkan *sentiment* tamu yang bertujuan memantau kepuasan dan kualitas pelayanan hotel untuk dapat menjadi reputasi online.

Kata Kunci: Reputasi Online, Sentimen Tamu, Platform, Kepuasan Tamu

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, reputasi online telah menjadi aset yang tak ternilai bagi setiap bisnis termasuk industri perhotelan. Kemajuan teknologi khususnya dalam teknologi informasi memberikan peluang pada pelaku pemasaran untuk memanfaatkannya dalam rangka mengevaluasi kepuasan tamu secara online. Pada industri perhotelan evaluasi tamu atas pengalaman selama di hotel

disebut ulasan online yang berguna bagi pihak hotel sebagai bahan pertimbangan pembuatan kebijakan, peraturan, dan keputusan (Setiawan et al., 2025). Hasil analisis sentimen negatif dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik *Root Cause Analysis* (RCA) untuk mengetahui dan memahami akar masalah yang mempengaruhi adanya ulasan negatif tersebut. Pihak hotel dapat mengatasi masalah dengan segera dan

melakukan solusi untuk mencegah masalah yang sama terulang kembali.

Pada industri perhotelan telah tersedia suatu platform yang merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam mengolah umpan balik tamu menjadi informasi dalam reputasi online. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Salah satu platform yaitu “TrustYou” berfokus pada manajemen reputasi online, khususnya dalam industri perjalanan dan perhotelan. TrustYou mengintegrasikan ulasan dari berbagai sumber, seperti *Google Business*, *Traveloka*, *Booking.com*, *Ctrip*, dan *Agoda*, sehingga memberikan pandangan komprehensif tentang pengalaman tamu. Ulasan tamu yang kumpulan oleh platform TrustYou, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan manajemen dalam merespons ulasan-ulasan yang dikumpulkan untuk dianalisis dan rencana tindakan perbaikan. Ulasan-ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas layanan dan fasilitas hotel, tetapi juga membentuk persepsi publik di Platform Online masing-masing tentang sebuah merek hotel.

Sebagai salah satu platform terkemuka untuk mengelola reputasi online hotel, Platform TrustYou menyediakan data yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis perhotelan. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis sentimen ulasan tamu di platform ini. Dengan menganalisis ulasan tamu di TrustYou, manajemen hotel dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis mereka, serta mengukur tingkat kepuasan tamu. Secara umum platform membantu Perusahaan agar dapat melibatkan, mempertahankan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai duta Perusahaan. Peran TrustYou bagi hotel

pengguna antara lain secara online menyapa dan menyambut tamu lebih awal sebelum tamu hadir di hotel, dan memantau kepuasan pelanggan secara konstan selama mereka menginap. TrustYou juga berperan mengawasi kualitas pelayanan hotel dengan cara melakukan survey rutin serta pemantauan proaktif reputasi online suatu hotel. Platform ini dapat membantu meningkatkan partisipasi pelanggan dalam melakukan ulasan online Selanjutnya dapat membantu hotel dalam mengelola manajemen basis data pelanggan secara efektif menyajikan informasi terkait pelanggan serta Berperan dalam memperluas pelanggan dan melibatkan pelanggan secara berkelanjutan dengan kampanye email manual dan otomatis.

Analisis sentimen adalah proses mengidentifikasi dan mengukur sikap, opini, dan emosi yang terkandung dalam teks. Dalam konteks ulasan hotel, analisis sentimen dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang paling disukai dan tidak disukai oleh tamu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengukur dampak dari berbagai inisiatif pemasaran (Liu, 2011)

Setiap pemasar memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan pengalaman menggunakan suatu produk dan jasa (kinerja dan hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Rohaeni & Marwa, 2018). Faktor layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga memahami ulasan online dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis untuk mengembangkan strategi kepuasan pelanggan secara berkelanjutan untuk industri perhotelan (Y. J. Kim & Kim,

2022). Karena karakteristik bidang layanan tidak seperti produk berwujud, sulit untuk menentukan situasi sebenarnya dari sebuah hotel sampai pelanggan mengalaminya (Boo & Busser, 2018). Namun dalam berbagai penelitian yang melakukan survey terhadap kepuasan tamu hotel dengan berbagai metode yang unggul masih ditemukan keterbatasan atas faktor-faktor yang menyebabkan kesalahan pengukuran baik karena kuesioner maupun kategori respon. Untuk mengatasi kesenjangan ini online review dilakukan untuk mendapatkan informasi pelanggan yang lebih akurat dan detail melalui penerapan big data analytics di sektor perhotelan.

Ulasan online adalah semacam bentuk lain promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *e-Word of Mouth*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk atau layanan secara online sebelum membuat keputusan pembelian (Aakash et al., 2021; Verma & Yadav, 2021). Saat membeli produk atau layanan tidak berwujud, konsumen cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dari eWOM tersebut untuk produk atau layanan yang belum pernah mereka gunakan atau alami sebelumnya (Xiang et al., 2015; S. Kim et al., 2018), karena ini membantu pelanggan mendapatkan informasi spesifik yang dipengaruhi oleh atribut pilihan pelanggan dan berbagi pengalaman pribadi, pendapat, foto, ulasan hotel, dan saran liburan

Situs web ulasan online seperti Tripadvisor berfungsi sebagai platform penting untuk berbagi pengalaman pembelian dan mengungkapkan pendapat mereka tentang produk dan layanan (Xiang & Gretzel, 2010). Ulasan yang dipertukarkan di antara konsumen berisi informasi tentang pengalaman pengguna dan bagaimana pengalaman itu dipersesa (De Bruyn & Lilien, 2008),

sehingga pelanggan lebih cenderung mempercayai eWOM daripada informasi yang diberikan oleh penjual (S. Kim et al., 2018). Dengan membaca ulasan orang lain, calon konsumen lebih baik membangun interpretasi mereka tentang produk dan menjadi lebih sadar akan risiko terhadap transaksi mereka.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa paparan konsumen terhadap ulasan online meningkatkan kemungkinan memesan hotel (Vermeulen & Seegers, 2009), evaluasi kepuasan secara keseluruhan memiliki korelasi yang tinggi antara niat rekomendasi (Stringam et al., 2010). Ban & Kim, (2019) hubungan antara enam faktor evaluasi (kenyamanan kursi, staf, F&B, hiburan, layanan darat, dan nilai uang), kepuasan pelanggan, dan rekomendasi. Di sisi lain, metode SERQUAL di industri perhotelan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu hotel untuk berkunjung kembali (Christanto & Singgalen, 2022). Intensitas penggunaan platform digital sebagai media komunikasi telah meningkatkan jumlah data digital (teks, audio, gambar, video) yang dapat dimanfaatkan sebagai aset digital di era big data. (Singgalen, 2023).

Hasil berbagai penelitian mengungkapkan terdapat 3 kategori utama yang sering dikeluhkan oleh pengunjung Hotel, yaitu aspek fasilitas, aspek pelayanan, dan aspek kamar. Kata-kata kunci dalam ulasan yang memiliki frekuensi tertinggi adalah “kamar”, “suara”, “nyaman”, “malam”, dan “hotel” mengganggu kenyamanan tamu. Sehingga mengidentifikasi atribut pemilihan hotel pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan (Anderson et al., 1994).

Penelitian analisis sentimen wisatawan terhadap produk dan layanan

di sektor pariwisata menekankan pada evaluasi performa algoritma dalam klasifikasi sentimen menjadi kelas negatif dan kelas positif berdasarkan data teks yang diperoleh dari website Tripadvisor maupun media sosial Twitter. Christanto & Singgalen, (2022) menunjukkan bahwa pengguna website Tripadvisor merupakan representasi dari wisatawan yang telah memiliki pengalaman perjalanan wisata kemudian mengulas pengalaman pribadi dan kolektif (bersama teman, pasangan, dan keluarga) ketika mengonsumsi produk dan layanan di suatu destinasi, hotel, maupun restoran. Digital tourism menjadi populer di kalangan wisatawan milenial karena perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap pengalaman baru, unik, otentik dan personal (Thomas & Rumaisa, 2022). Menurut (Parasuraman et al., 2017), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat di mana persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan, *word-of-mouth*, dan kinerja keuangan Perusahaan.

Hasil penelitian terkait sentimen wisatawan terhadap kualitas layanan di berbagai hotel dan resort menemukan dimensi bukti fisik (*tangible*), terdapat kata *pool, room, bathroom, property, facility* yang menunjukkan impresif tamu hotel terhadap ketersediaan fasilitas maupun amenities di hotel; Dimensi daya tanggap (*responsiveness*), terdapat kata "*service, pleasant, offer, wait, maintained*", yang menunjukkan bahwa karyawan hotel telah memberikan pelayanan meskipun dalam beberapa kasus dinilai belum optimal oleh tamu hotel; Dimensi kehandalan (*reliability*), terdapat kata "*hospitality, welcoming, management, fast, provide*", yang

menunjukkan bahwa karyawan hotel telah mengelola sistem pelayanan hotel agar dapat menjawab kebutuhan tamu hotel secara efektif dan efisien; Dimensi jaminan (*assurance*), terdapat kata "*private, setting, reasonable, absolutely, professional*", yang menunjukkan sikap profesional karyawan dalam memberikan layanan bagi tamu dengan pengaturan terbaik dan masuk akal; Dimensi empati (*empathy*), terdapat kata "*friendly, kind, smile, attentive, feeling*", yang menunjukkan bahwa karyawan hotel berupaya memberikan layanan dengan empati terhadap tamu hotel sehingga merasa aman dan nyaman selama menginap. Hal ini menunjukkan bahwa hotel telah memiliki manajemen pelayanan yang baik, namun perlu mempertahankan sistem layanan yang prima agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari tamu hotel. Kata-kata populer dalam data ulasan wisatawan terhadap kualitas layanan hotel dan resort ialah *breakfast, food, resort, good, great, pool, room, beach, dan hotel* bahwa produk berupa makanan yang disajikan kepada tamu hotel mendapatkan apresiasi yang positif. (Singgalen, 2023).

Penelitian lain (Hsu et al., 2017) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan minat konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi merek. Beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen dan upaya bisnis dalam mengelola reputasi online (Lagarense. Bet El Silisna et al., 2024) menemukan bahwa negative review terhadap perusahaan mempengaruhi reputasi hotel dan membuat kurangnya minat dari customer untuk datang menginap di hotel. Penelitian lain oleh (Lagarense. Bet El

Silisna et al., 2024)(Sparks et al., 2016) mengatakan bahwa bagaimana karakteristik respons hotel terhadap ulasan online negatif memengaruhi keputusan calon konsumen untuk memilih hotel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa respons manajemen terhadap ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan tamu secara online membangun kepercayaan tamu yang selanjutnya berdampak pada niat tamu melakukan pemesanan online (Listyorini & Ridanata, 2024).

Mengingat penting dan relevansinya peran ulasan online dalam pengambilan keputusan konsumen, maka penelitian tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi area perbaikan, tetapi juga untuk menginspirasi inovasi dalam industri perhotelan, dengan menganalisis ulasan tamu di TrustYou pada hotel Santika Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen tamu terhadap Hotel Santika Tasikmalaya berdasarkan ulasan di TrustYou yaitu mengidentifikasi aspek-aspek yang paling disukai dan tidak disukai oleh tamu, mengukur tingkat kepuasan tamu secara keseluruhan dan menjelaskan pemanfaatan ulasan tamu dalam strategi peningkatan kepuasan tamu dan reputasi online hotel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang actionable bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman tamu yang lebih baik, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis hotel. Penelitian ini ingin menjawab permasalahan analisis sentiment tamu, strategi perbaikan kualitas produk dan layanan hotel dalam meningkatkan kepuasan berbasis hasil analisis sentiment tamu dan manfaat sentiment tamu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Data diperoleh dari 850 ulasan tamu yang diambil dari platform TrustYou selama periode tahun 2023 dan 918 ulasan tamu di hingga 2024. TrustYou secara otomatis mengumpulkan ulasan dari berbagai channel online, memberikan gambaran yang luas dan mendalam tentang pengalaman tamu. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk menggali makna yang lebih dalam dari data teks ulasan tamu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman tamu. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan kategori dalam data teks yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan pendekatan analisis konten, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi tamu terhadap Hotel Santika Tasikmalaya dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Sentimen Tamu Hotel Periode 2023-2024

Dalam aplikasi TrustYou, istilah "**Sentiment**" merujuk pada emosi, opini, atau sikap tamu terhadap pengalaman menginap di Hotel Santika Tasikmalaya. Melalui analisis teks ulasan, TrustYou mengidentifikasi apakah tamu menyampaikan perasaan positif, negatif, atau netral terhadap berbagai aspek hotel. Indikator sentimen ini krusial untuk memahami persepsi tamu, sehingga memungkinkan Hotel Santika Tasikmalaya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara efektif. Data sentimen tamu yang dinilai meliputi 14 kategori meliputi *Amenities, Bar, Cleanliness, Comfort, Food, Hotel,*

*Location, Pool, Price, Room, Service
Sporting Activities, Vibe, Wellness Area,*

Wifi. Adapun hasil sentiment tamu pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Sentimen Tamu Tahun 2023

Sentimen 2023							
No	Category	Sentiment Score	Trend	Mentions	Positive	Neutral	Negative
1	Amenities	92	-5.20%	52	48	1	3
2	Bar	77	-13.50%	13	10	1	2
3	Cleanliness	89	-4.30%	81	72	1	8
4	Comfort	85	-5.60%	47	40	2	5
5	Food	90	-2.20%	121	109	8	4
6	Hotel	96	1.10%	106	102	1	3
7	Location	98	10.10%	55	54	0	1
8	Pool	80	-20%	10	8	1	1
9	Price	100	7.50%	13	13	0	0
10	Room	88	2.30%	198	174	5	19
11	Service	95	1.10%	127	121	1	5
12	Sporting Activities	0	0%	7	0	3	4
13	Vibe	83	-7.80%	18	15	0	3
14	Wellness Area	100	0%	1	1	0	0
15	WiFi	0	0%	1	0	0	1
				850	767	24	59
				100%	90%	3%	7%

Sumber: Marketing Hotel Santika Tasikmalaya, 2023

Sepanjang tahun 2023 hasil sentiment tamu yang dikumpulkan melalui aplikasi TrustYou menghasilkan 850 mention, dengan komposisi 90% sentimen positif, 7% sentimen negative dan 3% sentiment netral. Dari ke 14 kategori yang di sebut oleh tamu kata-kata yang paling banyak mendapatkan sentiment tamu adalah kategori kamar 23,3%, service 14.9%, food 14.2% dan

hotel 12,5%. Dari mention tersebut didapatkan sentiment positif terbanyak adalah pada kata “lokasi” 98%, “hotel” 96%, “Amenitas” 92%, dan “Food” 90%. Jika dilihat dari skor sentimen

Sementara pada tahun 2024 sentiment tamu seperti dalam table sebagai berikut:

Tabel 2. Sentimen Tamu Tahun 2024

Sentimen 2024							
No	Category	Sentiment Score	Trend	Mentions	Positive	Neutral	Negative
1	Amenities	94	2.20%	69	65	3	1
2	Bar	80	3.90%	10	8	2	0
3	Cleanliness	93	4.50%	70	65	0	5
4	Comfort	97	14.10%	30	29	0	1
5	Food	94	4.40%	162	152	6	4
6	Hotel	99	3.10%	132	131	0	1
7	Location	96	-2.00%	50	48	0	2
8	Pool	100	25.00%	10	10	0	0
9	Price	93	-7.00%	15	14	0	1
10	Room	87	-1.10%	158	137	3	18
11	Service	98	3.20%	170	167	0	3
12	Vibe	95	14.50%	40	38	0	2
13	WiFi	50	100%	2	1	0	1
				918	865	14	39
				100%	94%	2%	4%

Sumber: Laporan Marketing Hotel Santika Tasikmalaya, 2024

Sepanjang tahun 2024 jumlah kategori yang mendapat komentar ada 13 kategori. Dibandingkan tahun 2023, maka pada tahun 2024 terdapat peningkatan jumlah sentiment tamu menjadi 918, dengan komposisi 94% sentimen positif, 4% sentimen negative dan 2% sentiment netral, dengan demikian telah terjadi peningkatan sentiment positif dari tamu terhadap hotel. Dari ke 13 kategori yang di sebut oleh tamu kata-kata yang paling banyak mendapatkan sentiment tamu adalah kategori service 18,5%, food 17.6%, room 16,8% dan hotel 6,7% Dari mention tersebut didapatkan sentiment positif terbanyak adalah Hotel 99%, Service 98%, Comfort 97%, Location 96%, Food 94%, Vibe 95%, Amenitas 94%, dan Cleanliness 93%.

Analisis data yang diterapkan dalam program strategi perbaikan Hotel Santika Tasikmalaya terbukti efektif dalam meningkatkan reputasi hotel secara keseluruhan pada tahun 2024. Peningkatan ini ditunjukkan oleh naiknya sentimen positif dari 90% menjadi 94%, yang diiringi dengan penurunan sentimen netral dan negatif. Lebih lanjut, skor keseluruhan TrustYou mengalami kenaikan yang signifikan dari 93.42% menjadi 95.06%.

Strategi Perbaikan Produk dan Layanan dalam rangka Berbasis Analisis Sentimen Tamu dalam rangka Meningkatkan Reputasi Online

Berdasarkan hasil analisis sentimen tamu telah dilakukan berbagai strategi perbaikan dalam 14 kategori meliputi sentimen: *Amenities, Bar, Cleanliness, Comfort, Food, Hotel, Location, Pool, Price, Room, Service Sporting Activities, Vibe, Wellness Area, Wifi.*

Adapun rincian strategi perbaikan dalam setiap kategori sebagai berikut:

- a. *Sentiment Amenities* (Fasilitas Hotel)
Sentiment amenities yang mendapatkan ulasan tamu terdiri dari beberapa sub kategori yaitu arsitektur, fasilitas *elevator, entrance area, ground, gedung hotel, kids facilities*, serta fasilitas baru atau fasilitas lama. Hasil analisis sentiment Amenities, data ini menunjukkan adanya tren positif dalam persepsi tamu terhadap fasilitas hotel pada tahun 2024. Beberapa perbaikan signifikan terjadi, terutama di area seperti *Entrance Area* dan *Grounds*, ditambah munculnya kategori baru yang mendapat sentimen positif seperti *architecture* dan *oldnNew facilities*. Namun, Elevator mungkin perlu evaluasi lebih lanjut karena tidak memberikan kesan berarti bagi pengunjung. Dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu, Hotel Santika Tasikmalaya mengimplementasikan beberapa strategi perbaikan kunci:
 - 1) Pengembangan Kids Playground: Sebagai respons terhadap kebutuhan keluarga, satu meeting room dialihfungsikan menjadi playground anak, terutama pada akhir pekan dan libur nasional. Fasilitas lengkap seperti area menggambar & mewarnai, perosotan, rumah mainan, balon, es krim gratis, dan ruang menyusui disediakan untuk meningkatkan pengalaman tamu keluarga.
 - 2) Peningkatan *Maintenance Lobby Entrance*: Kesadaran akan pentingnya kesan pertama mendorong Hotel Santika untuk secara rutin menjaga kebersihan dan melakukan pengecatan ulang lobby entrance sesuai arahan arsitek. Pemilihan warna baru

berhasil mempertahankan tampilan modern hotel meskipun telah beroperasi selama 13 tahun.

- 3) **Optimalisasi Akses Elevator:** Meskipun sentimen elevator menunjukkan skor nol dengan satu ulasan netral, yang mengisyaratkan potensi ketidakpuasan tersembunyi, analisis lapangan mengidentifikasi masalah penggunaan lift karyawan/barang oleh tamu di area parkir P2. Untuk mengatasi hal ini, Hotel menambahkan penunjuk arah yang lebih jelas menuju lobby dan lift khusus tamu, memastikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung.

b. *Sentiment BAR*

Terjadi perbaikan yang menggembirakan pada sentiment score kategori Bar antara tahun 2023 dan 2024. Keberhasilan ini didukung oleh strategi Hotel dalam menyoroti Kopi Santika Blend, sebuah racikan yang dirancang untuk semua selera, serta menawarkan kopi single origin 100% Arabica asli Tasikmalaya. Namun, penurunan jumlah ulasan menjadi pengingat bahwa upaya berkelanjutan dalam inovasi produk dan promosi tetap krusial untuk menjaga momentum positif, meningkatkan pengalaman tamu, dan menarik perhatian lebih luas.

c. *Sentiment Cleanliness* (kebersihan)

Dalam sentiment *cleanliness* dilakukan ulasan pada sub kategori *cleanliness* atau kebersihan pada *bathroom, beds, hotel, pool, furniture dan room*. Sub kategori kebersihan yang paling banyak mendapatkan sentiment adalah kebersihan kamar dan hotel. Secara keseluruhan, terdapat perbaikan dalam Sentiment Score untuk kategori kebersihan dari 2023 ke 2024, terutama dalam kategori kebersihan hotel secara

keseluruhan yang mencapai skor sempurna. Salah satu upaya yang dilakukan Santika adalah membuat suatu standard kebersihan dengan 4D; yaitu Di lihat, Diraba, Dicum dan di Dengar. Kotor itu dapat di lihat dari kasat mata, jika suatu object berubah warna makan dapat di katakana kotor. Kotor itu kadang tidak terlihat, akan tetapi jika di sentuh maka kita peroleh *object* tersebut berdebu. Kotor adalah sesuatu yang kadang tidak terlihat, tidak dapat di raba namun menimbulkan bau yang tidak sedap, maka itu dikatakan kotor. Dan Didengar, roomboy di haruskan peka terhadap bunyi yang di timbulkan oleh peralatan kamar, jika berisik maka alat tersebut harus di perbaiki. Untuk mendeteksi warna putih itu pudar atau tidak, cukup membawa kertas HPS dan letakkan di atas sheet (Tempat Tidur) maka kita akan dapat membedakan dengan mudah. Jika warna sudah terlalu jauh berbeda makan linen tersebut harus di singkirkan, masuk kategori *Out of Order*, dan tidak boleh diputar kembali.

Hotel telah melakukan renovasi kamar dengan design terkini, dan cukup mendapat pujian dari tamu. Namun seperti tempat tidur belum terdapat pergantian, namun kebersihan terus dijaga. Sementara furniture sudah diganti dengan yang baru, tetapi ternyata mudah kotor dan sedikit kerepotan dalam pembersihannya.

Meskipun ada beberapa area yang menunjukkan permasalahan, seperti *Beds dan Furniture Cleanliness*, hasil positif di area lain menunjukkan peningkatan dalam usaha menjaga kebersihan. Memenuhi harapan tamu dalam aspek kebersihan akan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan keseluruhan dan

pengalaman mereka di masa mendatang.

d. *Sentiment Comfort* (Kenyamanan)

Indikator pengukuran dalam kondisi kenyamanan di nilai pada sub kategori *air conditioning, air conditioning maintenance, bathroom size, beds, noise level dan room size*. Yang paling banyak mendapatkan komentar adalah *room size*. Data "Sentiment Comfort 2024" secara jelas menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan kekuatan Hotel Santika Tasikmalaya, dengan skor sentimen 97 dan tren positif. Kepuasan maksimal tamu juga terlihat pada Ukuran Kamar Mandi, Kualitas Tempat Tidur, Tingkat Kebisingan, dan Ukuran Kamar yang meraih skor 100. Namun, kontras signifikan terlihat pada *Air Conditioning* dan *Air Conditioning Maintenance* yang mencatatkan skor 0 dengan ulasan negatif tunggal. Meskipun jumlah penyebutannya rendah, potensi dampak negatifnya terhadap pengalaman tamu tidak boleh diabaikan, sehingga memerlukan perhatian dan perbaikan yang mendesak. Strategi yang sedang dilakukan Santika adalah memodifikasi blower A/C yang semula dengan daya isap diubah menjadi daya dorong, sehingga angin yang ditiupkan ke perangkat pendingin semakin kencang. Walaupun hasilnya lebih baik, namun pengerjaannya cukup memakan waktu dan biaya, sehingga ulasan negative ini mungkin akan timbul kembali. Di samping itu regular maintenance harus konsisten dilakukan, untuk meminimalisir keluhan tamu.

Secara keseluruhan, Hotel Santika Tasikmalaya telah berhasil membangun reputasi kenyamanan, namun peningkatan pada sistem dan

perawatan pendingin udara adalah langkah krusial untuk memastikan pengalaman positif bagi seluruh tamu di masa mendatang.

e. *Sentiment Food* (Makanan dan Minuman)

Pada sentiment food ulasan yang disampaikan tamu meliputi sub kategori *breakfast, breakfast buffet, breakfast price, breakfast variety, dining experience, dinner dan menu* yang paling banyak mendapatkan komentar adalah *breakfast*. Secara keseluruhan, Hotel Santika Tasikmalaya berhasil meningkatkan persepsi positif tamu terhadap makanan mereka di tahun 2024. Peningkatan ini terlihat pada skor sentimen keseluruhan, jumlah penyebutan, dan pengalaman bersantap. Strategi yang sudah dilakukan adalah:

- 1) Menambah makanan khas Tasikmalaya seperti Cilok Goang & Tutut yang wajib ada setiap hari, di tambah nasi khas Tasik seperti Nasi Tutuk Uncomm, Nasi Gurih, Nasi kuning, dll yang di rotasi setiap hari.
- 2) Rotasi bakery & jajanan pasar setiap hari
- 3) Tambahan stall gorengan live cooking
- 4) Tambahan Kids Menu seperti wafel, nugget, pan cake bahkan susu coklat pada setiap weekend dan liburan nasional
- 5) Free Cappuccino saat breakfast

Kendati demikian, variasi menu sarapan memerlukan perhatian berkelanjutan guna memitigasi potensi ketidakpuasan di masa mendatang. Heterogenitas preferensi tamu, yang dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik antara hari kerja dan akhir pekan, menghadirkan tantangan dalam menjamin kepuasan universal. Meskipun demikian,

optimalisasi upaya tetap menjadi imperatif. Secara komparatif, tamu yang menginap di Hotel Santika menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap menu sarapan yang ditawarkan dibandingkan dengan properti lain di Kota Tasikmalaya. Peningkatan jumlah penyebutan juga menyediakan sumber data yang lebih komprehensif untuk pemantauan dan peningkatan kualitas makanan secara berkelanjutan.

d. *Sentiment Hotel*

Dalam *sentiment hotel*, ulasan tamu menilai dalam sub kategori *business hotel, city hotel, family hotel, hotel cleanliness, hotel maintenance dan luxury hotel*. Ulasan yang paling banyak disampaikan adalah dalam dimensi *hotel cleanliness* dan *business hotel dan family hotel*. Hotel Santika Tasikmalaya menunjukkan kinerja yang kuat dalam hal kenyamanan (skor sentimen 97), dengan penilaian optimal pada ukuran kamar, kualitas tempat tidur, dan tingkat kebisingan. Tantangan signifikan terletak pada sistem pendingin udara (skor 0, satu ulasan negatif) yang memerlukan tindakan perbaikan segera. Manajemen hotel menyadari prioritas utama *maintenance* sistem A/C dan telah merencanakan implementasi cepat proyek modifikasi *blower* menjadi sistem dorong. Penundaan proyek ini berisiko memperpanjang pengalaman negatif tamu terkait AC. Dengan mengatasi permasalahan ini secara efektif dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, Hotel Santika berada pada *trajectory positif* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi.

e. *Sentiment Lokasi*

Ulasan tamu atas *sentiment lokasi* meliputi sub kategori *distance to city central, distance to train station,*

parking, parking prices, resto and bars, shopping, sightseeing, yang paling banyak dikomentari tamu adalah masalah *parking dan sightings* (kedekatan hotel dengan tempat-tempat menarik). Analisis sentimen lokasi untuk tahun 2023 menunjukkan bahwa Hotel Santika Tasikmalaya memiliki skor sentimen keseluruhan yang sangat baik, yaitu 98, dengan tren positif sebesar 10.10%. Kategori seperti *Distance to City Centre, Distance to Train Station, dan Shopping* mendapatkan penilaian sempurna dengan skor 100, mencerminkan tingkat kepuasan tinggi dari tamu terkait aksesibilitas dan fasilitas di sekitar hotel.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Kategori *Parking* memiliki skor 89, meskipun mengalami peningkatan signifikan dalam ulasan positif (+25.40%). Di sisi lain, kategori *Parking Prices* juga mendapatkan skor sempurna tetapi tidak ada penyebutan negatif. Hotel Santika Tasikmalaya menyediakan gedung parkir dua lantai yang harus diakses melalui samping depan lobi. Sementara itu, parkir di depan lobi hanya tersedia dalam jumlah terbatas, dan area parkir pinggir jalan juga sangat terbatas. Akibatnya, tamu yang memilih untuk memarkir kendaraan di luar sering kali dikenakan biaya oleh petugas parkir, hal ini dapat menciptakan citra negatif bagi hotel. Pada tahun 2024, terjadi penurunan pada skor keseluruhan menjadi 96 dengan tren negatif sebesar -2%. Meskipun beberapa kategori tetap stabil atau meningkat—seperti *Distance to City Centre*—ada tantangan pada kategori lain seperti *Parking*, yang mencatatkan penurunan signifikan (-7.90%). Secara keseluruhan, meskipun Hotel Santika Tasikmalaya menunjukkan

kinerja baik dalam hal lokasi dan aksesibilitas pada tahun 2023, penting untuk terus memantau jaminan parkir gratis agar dapat mempertahankan reputasi positif di masa mendatang.

f. *Sentiment Pool* (kolam renang)

Ulasan dalam kategori *Pool* adalah kebersihan kolam renang dan perawatan kolam renang. Analisis sentimen untuk kolam renang di Hotel Santika Tasikmalaya menunjukkan perubahan signifikan antara tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, kolam renang memiliki skor sentimen keseluruhan sebesar 80, dengan tren negatif sebesar -20%. Meskipun terdapat 10 penyebutan, hanya 8 yang bersifat positif, sementara ada satu ulasan netral dan satu ulasan negatif. Kategori kebersihan kolam renang mendapatkan penilaian sempurna dengan skor 100, menunjukkan kepuasan tamu terhadap kebersihan kolam. Namun, kategori *Pool Maintenance* mencatatkan skor nol, menandakan adanya masalah yang perlu segera ditangani.

Memasuki tahun 2024, terjadi perbaikan yang signifikan pada skor sentimen kolam renang menjadi 100, dengan tren positif sebesar 25%. Semua penyebutan (10) pada tahun ini bersifat positif, mencerminkan peningkatan kepuasan tamu secara keseluruhan terhadap fasilitas kolam renang. Ini hasil dari strategi yang perbaikan yang di lakukan Santika seperti:

- 1) Dinding partisi kamar mandi di ganti dengan motif marmer, sehingga bekas kerak air yang sebelumnya sangat terlihat sudah tidak ada lagi.
- 2) Lantai yang sering basah dan kotor, diberikan karet sehingga lebih rapi bersih dan tidak licin
- 3) Penambahan rak dan gantungan untuk barang bawaan tamu

- 4) Menambah satu shower dan wastafel di area luar sehingga meminimalkan antrian.

Secara keseluruhan, meskipun ada tantangan dalam pemeliharaan kolam pada tahun sebelumnya, upaya perbaikan telah membuahkan hasil yang baik di tahun berikutnya. Hotel Santika Tasikmalaya berhasil meningkatkan pengalaman tamu terkait fasilitas kolam renangnya dan harus terus mempertahankan standar tinggi ini untuk memastikan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

g. *Sentimen Price* (Harga)

Ulasan tamu pada kategori meliputi sub kategori harga *Food prices, parking price, breakfast price, value (value, dan breakfast price)*. Persepsi harga di Hotel Santika Tasikmalaya sangat positif di 2023 (skor 100). Namun, terjadi penurunan signifikan pada skor keseluruhan menjadi 93 di 2024, meskipun jumlah penyebutan meningkat. Sementara *Breakfast Prices* tetap baik, penurunan umum dalam sentimen harga mengisyaratkan perlunya evaluasi untuk menjaga persepsi nilai tamu.

Hotel Santika Tasikmalaya melakukan kenaikan harga setiap tahunnya, suatu risiko yang harus diambil, namun harus diikuti dengan kualitas yang sepadan. Kenaikan harga dari tahun 2023 ke 2024 sekitar Rp.20.000, sementara harga *breakfast* naik dari Rp.75.000 menjadi Rp.100.000 per orang. Kenaikan harga menyesuaikan dengan kenaikan harga bawah baku dan biaya operasional.

Hasil dari strategi itu menghasilkan *Room revenue* meningkat dibandingkan dengan tahun 2023 dengan tingkat *occupancy* yang sama.

h. *Sentiment Room*

Tamu memberikan ulasan pada sub kategori hotel secara lengkap

meliputi: *Beds, furniture, AC, AC maintenance, bathroom, bathroom maintenance, bath room size, TV, Breakfast price, value, Noise level, old/new room, room amenities, room cleanliness, room maintenance, room size, dan view*. Dari berbagai elemen kamar yang mendapat ulasan paling banyak adalah masalah kebersihan kamar, dan ukuran kamar.

Analisis sentimen terhadap kategori kamar menunjukkan dinamika yang signifikan antara tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, skor sentimen keseluruhan berada di angka 88, dengan tren pertumbuhan positif sebesar +2,30%. Dari total 198 penyebutan, terdapat 174 ulasan positif, menandakan persepsi tamu yang umumnya baik. Namun, beberapa sub-kategori menunjukkan kinerja kurang optimal. Misalnya, *Air Conditioning* dan *Minibar* mencatat skor nol, mengindikasikan adanya keluhan atau ketidakhadiran ulasan positif pada aspek tersebut.

Kategori *Bathroom Size* juga menonjol karena hanya meraih skor 33, menunjukkan masih adanya ketidakpuasan dari tamu. Sebaliknya, *Bathroom Cleanliness* tampil lebih baik dengan skor 67, sementara *Room Cleanliness* mencatat angka 89, mencerminkan kualitas kebersihan kamar yang relatif baik namun masih memiliki ruang untuk penyempurnaan.

Memasuki tahun 2024, terjadi sedikit penurunan pada skor sentimen keseluruhan menjadi 87, dengan tren bergeser ke arah negatif sebesar -1,10%. Meski jumlah penyebutan meningkat menjadi 158, peningkatan ulasan positif tidak terlalu signifikan, yakni menjadi 137 ulasan. Beberapa aspek menunjukkan perkembangan yang menggembirakan—khususnya *Bathroom Size*, yang melonjak tajam

hingga mencapai skor sempurna 100, berkat perbaikan dan pemeliharaan yang tampaknya lebih optimal.

Namun demikian, tantangan baru muncul pada aspek lain seperti *Furniture Cleanliness*, yang mengalami penurunan drastis (dari performa sebelumnya hingga mencatat tren -100%), menandakan perhatian yang perlu segera diberikan pada detail kebersihan dan kenyamanan furnitur di kamar.

Saat ini, Hotel Santika Tasikmalaya terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan standar kebersihan di kamar, terutama pada area kamar mandi. Area ini menjadi salah satu fokus utama karena belum mengalami renovasi menyeluruh. Beberapa bagian dinding kamar mandi, meskipun kerak air telah berhasil dibersihkan, justru tampak kusam atau bernoda akibat efek pembersihan pada material lama. Hal ini membuat kesan visual kamar mandi terlihat kurang maksimal, meskipun kebersihan tetap dijaga dengan baik oleh tim housekeeping. Sebagai solusi jangka panjang, pihak hotel tengah merancang proyek renovasi kamar mandi, yang akan mencakup penggantian dinding keramik lama dengan material wall board bermotif modern, seperti corak marmer kekinian. Pemilihan wall board ini dipertimbangkan secara matang dari sisi estetika dan efisiensi pengerjaan. Material ini dinilai mampu mengurangi kebutuhan pembongkaran besar, minim debu dan suara bising, serta mempercepat proses pengerjaan—sehingga operasional hotel tidak terganggu secara signifikan.

Namun, untuk bagian lantai kamar mandi, tim pengelola masih dalam tahap eksplorasi guna menemukan bahan yang tepat. Tantangan

utamanya adalah memilih material yang tidak hanya estetik dan tahan lama, tetapi juga cocok dengan kondisi eksisting dan mendukung efisiensi renovasi.

i. *Sentiment Service* (pelayanan)

Ulasan tamu atas pelayanan meliputi sub kategori *booking process, hotel security, management, reception, recreation staff, service friendliness, service profesionalisme, HK Staf*. Sub kategori yang paling banyak mendapatkan sentiment positif adalah *service friendliness*. Beberapa upaya strategi peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Santika Tasikmalaya meliputi:

1) **Menempatkan Receptionist**

Berkualitas: memastikan bahwa staf resepsionis memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan layanan terbaik kepada tamu.

2) **Membuat Standar Komunikasi:** Mengembangkan standar komunikasi yang harus diucapkan saat proses check-in dan check-out, guna menciptakan pengalaman konsisten dan profesional bagi tamu.

3) **Mengirim Welcome Note melalui WhatsApp:** Mengirim pesan sambutan kepada tamu melalui WhatsApp, serta mengarahkan mereka untuk memberikan ulasan secara online sebagai bentuk umpan balik.

4) **Mengumpulkan Ulasan Tamu Secara Lisan:** Mendorong tamu untuk memberikan ulasan secara lisan di resepsi, kemudian menyusun laporan dari umpan balik tersebut untuk merumuskan program perbaikan dan implementasi langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Secara keseluruhan, Hotel Santika Tasikmalaya menunjukkan

peningkatan dalam sentimen layanan dari tahun 2023 ke 2024. Meskipun skor keseluruhan meningkat sedikit (dari 95 menjadi 98), peningkatan yang signifikan terlihat pada beberapa aspek layanan. Kinerja yang sangat baik dan konsisten terlihat pada *Service Friendliness* dan *Restaurant Service*, yang mendapatkan skor sempurna di kedua tahun. Namun, perlu diperhatikan penurunan skor pada *Reception* di tahun 2024, yang menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan pada area tersebut. Perbaikan yang signifikan juga terlihat pada *Booking Process* dan *Hotel Security*, yang menunjukkan peningkatan kualitas layanan di area tersebut. Secara umum, peningkatan skor dan tren positif menunjukkan upaya perbaikan yang berhasil, tetapi tetap perlu fokus pada area-area yang masih perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

j. *Sentiment Vibe* (nuansa)

Dalam kategori *vibe* maka tamu memberikan ulasan dalam sub kategori *Friendly Atmosphere, Luxurious Vibe, Modern Vibe, dan Designer Vibe*. Elemen yang banyak mendapatkan komentar tamu adalah *friendliness atmosphere*. Persepsi "vibe" Hotel Santika Tasikmalaya mengalami transformasi positif signifikan. Dari skor 83 (tren negatif) di 2023, menjadi 95 (tren positif) di 2024. Perbaikan menyeluruh di semua aspek "vibe", termasuk pemulihan total *Modern Vibe*, menunjukkan keberhasilan strategi manajemen.

Adapun strategi yang sudah dilakukan adalah:

1) Menambah outlet Rehat Kopi dengan view jalan raya depan hotel

- 2) Membuat lounge di level dua restaurant, sehingga menambah pilihan tamu untuk bersantai menikmati makan dan minum.
- 3) Memperbaiki dan mengganti warna dinding restaurant dengan warna yang kekinian
- 4) Mengecat kembali dan mengubah bahan dinding di area foyer mezzanine meeting room
- 5) Merenovasi dinding meeting room dengan warna modern
- 6) Memperbaiki *landscape* taman di area pool sehingga lebih rapi, hijau, dan berwarna.

Secara keseluruhan, langkah-langkah strategis tersebut berhasil meningkatkan persepsi tamu terhadap "vibe" Hotel Santika Tasikmalaya dan menunjukkan komitmen manajemen dalam menyediakan pengalaman terbaik bagi para pengunjungnya.

m. *Sentiment* Wi-Fi

Strategi perbaikan yang dilakukan oleh Hotel Santika Tasikmalaya mencakup peningkatan *bandwidth internet*. Pada awalnya, *bandwidth* hanya sebesar 100 Mbps, namun meningkat menjadi 160 Mbps pada tahun 2023, dan kemudian naik lagi menjadi 200 Mbps pada tahun 2024. Penambahan *bandwidth* ini sangat penting mengingat hotel telah melakukan pergantian TV lama dengan *Smart TV*, yang memerlukan koneksi internet lebih besar untuk berfungsi optimal.

Selain itu, tingkat penggunaan internet oleh tamu terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan akan akses informasi secara *real-time*. Dengan demikian, internet bukan lagi sekadar fasilitas tambahan; melainkan telah menjadi fasilitas penting yang mendukung kenyamanan dan

kepuasan tamu selama menginap di hotel.

n. *Sentiment* *Sporting Activities* (aktivitas olahraga)

Elemen yang mendapatkan sentiment ulasan terkait *fitness area* dan *fitness area maintenance*. Hotel Santika Tasikmalaya menghadapi tantangan serius dalam hal aktivitas olahraga dan fasilitas kebugaran pada tahun 2023. Skor sentimen yang rendah menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap layanan ini agar dapat memenuhi harapan tamu. Upaya perbaikan harus difokuskan pada peningkatan kualitas fasilitas serta pemeliharaan area kebugaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

Data di atas menunjukkan hasil yang sangat mengecewakan pada tahun 2023. Kategori *sporting activities* mencatatkan skor sentimen 0, menandakan ketidakpuasan total dari tamu. Dari total 7 penyebutan, terdapat 4 ulasan negatif dan hanya 3 ulasan netral, tanpa adanya ulasan positif. Kategori *fitness area* juga menunjukkan hasil serupa dengan skor sentimen tetap di angka 0. Dari tujuh penyebutan, tidak ada ulasan positif; hanya terdapat tiga netral dan empat negatif. Selain itu, kategori *Fitness Area Maintenance* juga mencatatkan skor nol dengan dua penyebutan—satu netral dan satu negatif.

Pada tahun 2024 Hotel Santika menambah beberapa alat, tetapi tidak cukup untuk meningkatkan sentiment tamu, data untuk kategori *Sporting Activities* tidak muncul, penting untuk memperhatikan umpan balik dari tamu mengenai fasilitas olahraga agar dapat meningkatkan pengalaman mereka di masa mendatang.

o. *Sentiment Wellness Area*

Analisis sentimen terkait area *wellness* menunjukkan hasil yang sangat positif. Pada tahun 2023, kategori *Wellness Area* mencatatkan skor sentimen sempurna 100, dengan satu penyebutan yang semuanya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa tamu sangat puas dengan fasilitas *wellness* yang disediakan. Strategi yang dilakukan pada tahun 2024, Hotel Santika menambah beberapa alat, tetapi tidak cukup untuk meningkatkan sentiment tamu. Fasilitas *Fitness room* dinikmati hanya segelintir tamu, sementara investasi cukup besar dalam pengadaan alat. Oleh karena itu tidak jarang *owner* menilai *Fitness* hanya sekadar fasilitas pelengkap. Akan tetapi fasilitas ini menjadi perhatian khusus bagi tamu yang hobby berolahraga, apa lagi sudah menjadi tren saat ini memiliki stamina dan bentuk tubuh yang ideal (*body goal*) dalam pergaulan sehari-hari. Sehingga perlu pendekatan dan proposal ke *Owner* untuk melengkapi fasilitas *fitness room*, agar dapat meningkatkan pengalaman mereka di masa mendatang.

Manfaat Analisis Sentimen Ulasan Tamu Hotel bagi Manajemen

a. Membantu manajemen dalam mengevaluasi kinerja layanan dan fasilitas hotel

Manajemen hotel wajib membahas dan mengevaluasi ulasan tamu dengan serius. Setiap ulasan harus diperiksa langsung di area yang disebutkan dalam ulasan tersebut. Tidak jarang, tamu memberikan ulasan yang tidak akurat akibat ketidaktahuan mereka. Sebagai contoh, jika seorang tamu mengeluhkan bahwa air hangat di kamar mandi tidak berfungsi, atau

hair dryer tidak dapat digunakan. Setelah dilakukan pemeriksaan, ternyata kesalahan terletak pada ketidapahaman tamu dalam mengoperasikan alat air panas dan fasilitas hotel lainnya. Untuk menangani keluhan tersebut maka hotel memberikan instruksi penggunaan fasilitas tersebut secara jelas. Selain itu, menambahkan simbol atau petunjuk visual pengoperasian suatu alat

b. Membantu manajemen dalam strategi meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas

Platform ulasan tamu merupakan sistem yang sangat membantu manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas. Sistem ini menganalisis ulasan tamu, mengidentifikasi sentimen yang muncul, dan mengkategorikannya berdasarkan aspek-aspek tertentu. Dengan menganalisis sentimen negatif yang sering muncul, manajemen dapat merumuskan program perbaikan yang terstruktur, termasuk perencanaan anggaran, implementasi, dan evaluasi. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki kekurangan yang ada, tetapi juga untuk mendorong tamu memberikan ulasan positif di masa mendatang, sehingga meningkatkan reputasi hotel secara keseluruhan.

Sentimen tidak hanya muncul sebagai respons terhadap hal-hal yang buruk atau baik, tetapi juga terhadap aspek-aspek menarik yang memicu tamu untuk memberikan ulasan. Oleh karena itu, dalam operasional hotel, manajer harus peka terhadap elemen-elemen apa saja yang dapat menarik perhatian tamu untuk diulas. Kepekaan ini penting agar hotel dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas berdasarkan umpan balik dari tamu.

Tamu memberikan ulasan beberapa sebab: kebutuhan pelayanan yang diharapkan sesuai dengan standar operasional prosedur atau melebihi harapan mereka. Ingin mengevaluasi agar fasilitas memenuhi harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi fasilitas dengan kebutuhan tamu sangat berpengaruh terhadap jumlah dan kualitas ulasan yang diberikan. Alasan lain karena terdapat hal-hal unik yang dapat menarik perhatian tamu untuk memberikan ulasan. Misalnya desain lobi yang menarik, makanan tradisional yang disajikan oleh Hotel

Tidak semua ulasan tamu dapat diperbaiki, seperti ulasan mengenai ukuran kamar yang terlalu kecil, karena untuk melakukan renovasi kamar, memerlukan otoritas dari pemilik dan biaya yang signifikan. Upaya lain adalah menciptakan elemen menarik bagi tamu, misalnya kamar tertata dengan baik, bersih, dan nyaman untuk dihuni, tamu akan lebih cenderung memberikan ulasan yang baik mengenai pengalaman mereka.

- c. Membantu manajemen menentukan program peningkatan kualitas SDM
Tabel Analisis Sentimen Tamu sangat berguna bagi manajer dalam melakukan pelatihan kepada seluruh staf. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan hal-hal kecil dapat mempengaruhi rating hotel secara signifikan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan observasi setiap hari di lapangan dan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap tamu. Standar kebersihan harus dijaga dengan baik, serta perhatian terhadap kebutuhan tamu perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan.
- d. Menyediakan data yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis perhotelan.
Aplikasi TrustYou membantu mengumpulkan data sentiment tamu yang dapat diolah menjadi informasi bagi manajemen membaca kondisi kualitas produk dan layanan hotel, sehingga dapat mengambil keputusan perbaikan produk dan layanan.
- e. Membantu manajemen mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis mereka,
Data sentimen tamu yang terkumpul dari aplikasi TrustYou dan telah diolah oleh manajemen dapat membantu memetakan kekuatan dan kelemahan hotel dalam penilaian tamu, sehingga kelemahan dapat diperbaiki.
- f. Membantu manajemen mengukur dan memantau kepuasan tamu secara konstan.
Mengingat aplikasi pengumpul sentiment tamu bekerja secara terus menerus maka sangat membantu hotel dalam memantau tingkat kepuasan tamu sepanjang waktu, sehingga tamu mendapatkan data secara berkala.
- g. Membantu manajemen agar dapat melibatkan, mempertahankan pelanggan, dan menjadikan pelanggan sebagai duta Perusahaan.
Aplikasi TrustYou yang menjangkau tamu melibatkan tamu untuk bersedia secara aktif memberi komentar akan kualitas produk dan layanan hotel, dan ketika tamu merasakan kepuasan ulasan positif mereka menjadi bahan promosi yang positif bagi hotel pada sesama pelanggan lainnya.
- h. Membantu menyapa dan menyambut tamu secara online
Aplikasi sentimen tamu secara online menjangkau pelanggan dan bahkan menyapa dan menyambut pelanggan

- secara online sebelum pelanggan tiba di hotel.
- i. Mengawasi kualitas pelayanan hotel melalui survey rutin serta pemantauan reputasi online
Laporan hasil sentiment tamu dari aplikasi membantu manajemen melakukan survey kepuasan untuk dapat mengawasi tingkat kualitas pelayanan hotel.
 - j. Membantu hotel dalam mengelola manajemen basis data pelanggan secara efektif menyajikan informasi terkait pelanggan
Aplikasi sentiment tamu membantu hotel dalam mengelola basis data pelanggan baik identitas maupun ulasan atas kualitas tamu. Basis data ini sangat berguna untuk memetakan profil pelanggan dan kebutuhannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Di tahun 2024 terdapat kenaikan jumlah sentiment tamu secara online melalui platform Trustyou dibandingkan tahun 2023. Kategori yang paling banyak mendapatkan sentiment tamu yaitu pelayanan, makanan, kamar dan hotel. Dalam rangka mempertahankan reputasi online, hasil analisis sentiment tamu tersebut telah mendorong berbagai strategi perbaikan produk dan layanan hotel baik dalam kategori kamar, makanan, kebersihan, pelayanan, kolam renang, kenyamanan, Wi-Fi, wellness area, sporting activities, vibe, price, dan hotel secara keseluruhan. Strategi perbaikan ini dalam rangka meningkatkan reputasi online dan dengan demikian meningkatkan kepuasan tamu. Berbagai manfaat yang dirasakan hotel dengan memanfaatkan sentiment tamu yang bertujuan memantau kepuasan dan kualitas pelayanan hotel untuk dapat menjadi reputasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, A., Tandon, A., & Gupta Aggarwal, A. (2021). How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 486–507. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1835597>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Ban, H. J., & Kim, H. S. (2019). Understanding customer experience and satisfaction through airline passengers' online review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154066>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.014>
- Christanto, H. J., & Singgalen, Y. A. (2022). Sentiment Analysis of Customer Feedback Reviews Towards Hotel's Products and Services in Labuan Bajo. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(4), 805–822. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v4i4.294>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3),

- 151–163.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, *69*, 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, *80*, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Lagarense. Bet El Silisna, Takaendengan, M., & Kaunang, A. B. K. . (2024). ANALISIS REVIEW ONLINE TERHADAP PENDAHULUAN Ketika pariwisata di pahami sebagai satu perpindahan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk bersenang-senang , maka pariwisata membutuhkan adanya : daya tarik , kemudahan , dan fasilitas pend. *Jurnal Hospitaliti*, *3*(2), 1–5.
- Listyorini, H., & Ridanata, H. (2024). dalam Membangun Kepercayaan Tamu serta Dampaknya pada Niat Pemesanan. *CAKRAWALA-Repository IMWI*, *07*(April), 773–788.
- Liu, B. (2011). Opinioon Mining and Seniment Analysis . In Web data mining: exploring hyperlinks; contents; and usage data Berlin; In *Web Data Mining*. Heidelberg: Springer Ber. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-19460-3>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, *9*(10), 1–13.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, *2*(2), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Setiawan, A. C., Ratnawati, D. E., & Purnomo, W. (2025). *Analisis Akar Permasalahan Kepuasan Tamu Hotel Savana Berdasarkan Sentimen Negatif*. *9*(2), 1–7.
- Singgalen, Y. A. (2023). Analisis Sentimen Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Hotel dan Resort di Lombok Menggunakan SERVQUAL dan CRISP-DM. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, *4*(4), 1870–1882. <https://doi.org/10.47065/bits.v4i4.3199>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, *53*, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Stringam, B. B., Gerdes, J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews.

Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 11(2), 73–92.

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.482000>

- Thomas, V. W. D., & Rumaisa, F. (2022). Analisis Sentimen Ulasan Hotel Bahasa Indonesia Menggunakan Support Vector Machine dan TF-IDF. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(3), 1767. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i3.4218>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- 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, 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>