

Analisis Sentimen Ulasan Tamu Untuk Meningkatkan Hunian Kamar *Boutique* Hotel di Kuta

(Sentiment Analysis of Guest Reviews to Increase Room Occupancy of Boutique Hotels in Kuta)

Dewa Ayu Kirana Maya Candra¹, Putu Diah Sastri Pitanatri², Ni Wayan Chintia Pinaría^{3*}

Politeknik Pariwisata Bali, Bali, Indonesia^{1,2,3}

Kiranamaya2002@gmail.com¹, Diahsastri@ppb.ac.id², Chintiapinaría91@gmail.com^{3*}



Riwayat Artikel:

Diterima pada 27 Mei 2025

Revisi 1 pada 16 Juni 2025

Revisi 2 pada 26 Juni 2025

Revisi 3 pada 4 Juli 2025

Disetujui pada 8 Juli 2025

Abstract

Purpose: This study aims to analyze guest review sentiments of Fourteen Roses Boutique Hotel Kuta on the Booking.com platform, to identify aspects of hotel services that require improvement and can inform strategies to increase room occupancy rates.

Methodology/approach: A quantitative approach is used, with data collected via web scraping from Booking.com. The review texts undergo preprocessing for cleaning and structuring, followed by sentiment classification using the Naïve Bayes algorithm and TF-IDF for feature extraction. Python is used for analysis, and the results are visualized using word clouds and sentiment distribution charts.

Results/findings: The analysis reveals that 49.0% of the reviews express positive sentiment, highlighting appreciation for staff service, room comfort, facilities, and hotel location. Meanwhile, 21.0% show negative sentiment, mainly concerning breakfast quality, noise at night, and bathroom conditions. Additionally, 14.3% of the reviews are neutral, often using terms like “standard,” “ok,” or “normal,” indicating weakly held opinions. Despite data imbalance, the Naïve Bayes model achieved an accuracy of 78%.

Conclusions: Overall guest perceptions are positive, but negative and neutral feedback still requires attention. The sentiment analysis results and word cloud visualizations serve as useful references for identifying areas needing service improvements to enhance occupancy rates.

Limitations: The study focuses solely on Booking.com data. Future research should incorporate multiple platforms and explore more advanced classification techniques to better handle data imbalance.

Contribution: This study provides insights into guest sentiment that can help hotel management design more targeted strategies to remain competitive in the hospitality industry.

Keywords: *Booking.com, Guest Reviews, Naïve Bayes Sentiment analysis, Room Occupancy.*

How to Cite: Canda, D. A. K. M., Pitanatri, P. D. S., Pinaría, N. W. C. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Tamu Untuk Meningkatkan Hunian Kamar Boutique Hotel Di Kuta. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(2), 551-563.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Bali berperan aktif dalam pertumbuhan ekonomi daerah, berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus meningkatkan pendapatan bagi masyarakat setempat. Kuta dikategorikan sebagai salah satu destinasi wisata yang banyak diminati di Bali, dikenal karna keindahan pantainya, kehidupan malam yang semarak serta beragam atraksi yang mengesankan, hal ini menjadikan daya tarik bagi wisatawan dari berbagai belahan dunia untuk mengunjungi daerah tersebut sehingga kondisi ini turut mempengaruhi perkembangan hotel-hotel di daerah Kuta. Beragam jenis hotel berbintang berkembang pesat di daerah Kuta, yang juga turut menimbulkan adanya persaingan, sehingga berbagai hotel juga berlomba-lomba untuk menaikkan reputasi mereka dengan menawarkan pelayanan, fasilitas sampai harga yang terbaik kepada wisatawan (Sutawa et al, 2023). Banyak bisnis hotel mulai memanfaatkan platform digital seperti *Online Travel Agent* (OTA) sebagai alat untuk pemasaran produk dan menarik minat wisatawan. Menurut (Jaya et al., 2023) penggunaan OTA berkontribusi besar dalam membentuk persepsi harga dan kualitas layanan di mata pelanggan. Sedangkan menurut (Yani et al., 2023) menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce*, termasuk OTA secara signifikan meningkatkan tingkat penjualan kamar dan memperluas jangkauan pemasaran hotel di Bali, termasuk di kawasan Kuta.

Berbagai jenis platform OTA yang tersedia juga menciptakan kemudahan bagi para wisatawan yang ingin melakukan pemesanan kamar secara daring, salah satunya adalah Booking.com, Booking.com merupakan OTA terbesar yang memiliki pengaruh dalam distribusi pemesanan kamar serta menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan atau calon tamu (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018). Pengguna Booking.com dapat membandingkan harga dan memilih jenis hotel sesuai dengan preferensi mereka, mereka juga dapat membaca berbagai ulasan yang telah dibagikan oleh para tamu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Yeni et al, 2025) membuktikan bahwa keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan secara digital melalui media mobile.

Ulasan di Booking.com dapat diverifikasi keasliannya, karena hanya tamu yang telah memesan dan menyelesaikan masa menginapnya melalui Booking.com yang dapat memberikan ulasan disana. Ulasan dari para tamu sebelumnya yang telah dipublikasikan di Booking.com dapat menjadi sumber informasi utama bagi para calon tamu sebelum melakukan keputusan pemesanan kamar. Menurut temuan wawancara dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sihite, 2024), ulasan serta rating dari tamu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra suatu hotel dan keputusan calon wisatawan, mengingat kemudahan akses informasi melalui era digital saat ini.

Banyaknya ulasan pada Booking.com juga mengandung sentimen tersendiri, sentimen merupakan perasaan, pandangan atau sikap seseorang terhadap sesuatu yang biasanya diekspresikan secara verbal, tulisan atau tindakan. Sentimen bisa menggambarkan emosi positif, negatif ataupun netral, tergantung apa yang dirasakan seseorang tersebut terhadap sebuah objek, peristiwa atau pengalaman (Nandwani et al, 2021). Oleh karena itu penting untuk memahami dan mengelola ulasan tamu untuk tetap meningkatkan hunian kamar ditengah persaingan industri perhotelan di Kuta yang semakin ketat. Hotel Fourteen Roses Boutique merupakan salah satu hotel bintang empat yang beroperasi di daerah Kuta, dengan menerapkan konsep *boutique* hotel yang menawarkan pengalaman menginap lebih personal dibandingkan hotel dalam jaringan besar lainnya. Untuk mengukur kinerja operasional dan efisiensi dari sebuah hotel, salah satu komponen yang umum digunakan adalah tingkat hunian kamar (Choirisa et al, 2019). Berikut adalah data tingkat hunian kamar hotel Fourteen Roses Boutique Kuta:

Tabel 1. Tingkat hunian Fourteen Roses Boutique Hotel Kuta 2020-2024

Tahun	Total kamar terisi	Total rata-rata hunian (%)
2020	13887	59,23%
2021	14039	60,45%
2022	14853	63,21%
2023	21648	77,81%
2024	15481	54,05%

Sumber: Fourteen Roses Boutique Hotel Kuta (2024)

Berdasarkan data internal Fourteen Roses Boutique Hotel tahun 2024, rata-rata tingkat hunian kamar mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023, tetapi mengalami penurunan sebesar 23,76% pada tahun 2024. Angka penurunan tersebut menjadi tantangan bagi manajemen hotel dalam mengevaluasi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat tamu guna untuk mengembalikan tingkat hunian kamar. Berbagai segi faktor internal maupun eksternal yang ada dapat menjadi penyebab penurunan tingkat hunian kamar, seperti meningkatnya persaingan antar hotel, promosi harga kamar, tren pariwisata, hingga musim liburan, selain itu kualitas pelayanan sampai fasilitas pada hotel juga berpotensi mempengaruhi kepuasan tamu (Adiatma et al., 2022). Dalam hal ini, salah satu indikator penting yang merefleksikan kepuasan tamu adalah ulasan-ulasan yang tercantum pada platform OTA seperti Booking.com. Ulasan dan rating menjadi cerminan langsung pengalaman tamu dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon tamu dalam suatu reputasi hotel. Pemahaman yang mendalam terhadap isi ulasan tamu dapat menjadi langkah awal yang strategis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu hotel secara objektif, serta sebagai dasar perumusan strategi guna memperbaiki hal-hal yang masih perlu dioptimalkan, untuk meningkatkan kembali tingkat hunian kamar.

Banyaknya sentimen yang beragam pada ulasan tamu juga terkadang menjadi kendala bagi pihak manajemen hotel dalam mengevaluasi persepsi tamu secara objektif, oleh karena itu diperlukan sebuah analisis untuk mengevaluasi beragam ulasan tersebut guna untuk menggali wawasan yang lebih luas mengenai pengalaman tamu serta menciptakan pemahaman yang jelas terhadap citra dan kualitas layanan suatu hotel yang berdampak pada tingkat hunian kamar, analisis sentimen termasuk ke dalam salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengolah dan menafsirkan data. Menurut (Liu, 2012) analisis sentimen didefinisikan sebagai proses mengenali dan mengklasifikasikan opini yang terkandung dalam teks, khususnya dalam menilai apakah sentimen tersebut bersifat positif, negatif atau netral, serta bertujuan untuk memahami sikap, emosi maupun pendapat penulis terhadap suatu entitas, produk atau topik tertentu. Analisis sentimen juga memungkinkan hotel untuk memahami faktor-faktor yang disukai dan tidak disukai tamu

Penelitian oleh (Roy, 2023) menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat digunakan untuk mengevaluasi ulasan pelanggan dan mengidentifikasi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap kepuasan tamu, berdasarkan penelitian yang mereka lakukan, ditemukan bahwa komponen-komponen seperti kebersihan, layanan dan fasilitas hotel sering kali menjadi fokus utama dalam ulasan, yang secara langsung berkontribusi pada persepsi keseluruhan tamu terhadap suatu hotel. Studi ini berfokus pada analisis sentimen berdasarkan ulasan tamu Fourteen Roses Boutique Hotel Kuta pada platform Booking.com. Data yang digunakan terdiri dari ulasan tamu yang telah memiliki pengalaman menginap di hotel tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi distribusi sentimen. Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan memberikan dasar rekomendasi strategi untuk meningkatkan hunian kamar berdasarkan hasil dari analisis sentimen ulasan tamu tersebut serta mengetahui persepsi tamu terhadap aspek-aspek layanan yang menjadi fokus perhatian utama, baik dalam konteks apresiasi serta ketidakpuasan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Online Travel Agent (OTA)*

Online Travel Agent (OTA) merupakan platform berbasis digital yang memfasilitasi konsumen dalam mencari, membandingkan, serta melakukan pemesanan layanan perjalanan seperti akomodasi, tiket penerbangan, dan paket wisata secara daring. Dalam industri perhotelan OTA memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat wisatawan. Menurut (Pohuda, 2023), di antara lebih dari 400 OTA di dunia, Booking.com menjadi platform terbesar dan paling populer di industri perhotelan.

Booking.com merupakan OTA terbesar yang memiliki pengaruh dalam distribusi pemesanan kamar serta menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan atau calon tamu (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018). Booking.com didirikan di Amsterdam pada tahun 1996, telah berkembang dari sebuah startup

lokal menjadi salah satu platform perjalanan digital terbesar di dunia, platform ini menyajikan informasi lengkap mengenai harga, fasilitas hingga ulasan dan foto dokumentasi untuk menunjang proses pengambilan keputusan pengguna nya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024), mengemukakan bahwa pengelolaan ulasan tamu seperti pada platform OTA juga sangat berkontribusi terhadap tingkat hunian kamar, terutama dalam era digital saat ini. Oleh karena itu penting bagi manajemen hotel untuk memahami dan mengelola ulasan tamu nya, karena beragam ulasan tamu memiliki dampaknya masing-masing bagi manajemen hotel. Ulasan yang positif mencerminkan pengalaman menyenangkan tamu dan kepuasan pelayanan hotel, sementara ulasan negatif mencerminkan sebaliknya, yaitu ketidakpuasan tamu yang akan mengurangi minat calon tamu, yang nantinya juga akan berdampak ke tingkat penurunan hunian kamar (Viglia et al., 2016).

2.2 Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar dalam perhotelan mengacu pada persentase kamar yang terisi dibandingkan dengan total kamar yang tersedia selama periode tertentu (Sanjiwani et al., 2025). Tingkat hunian kamar dihitung dalam periode waktu tertentu seperti harian, bulanan, atau tahunan, indikator ini juga termasuk ke atribut penting dalam mengukur performa dan profitabilitas suatu hotel. Menurut (Jatmiko & Sandy, 2020) tingkat hunian adalah indikator kesuksesan suatu hotel dalam memasarkan produk utamanya, yakni kamar.

Tingkat hunian kamar juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga kamar hingga promosi kamar. Penelitian yang diteliti oleh (Kim et al, 2024) mengungkapkan jika tingkat hunian kamar tidak hanya berdampak pada pendapatan kamar, tetapi juga berdampak signifikan terhadap pendapatan dari departemen lain seperti makanan dan minuman. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat hunian kamar, maka semakin besar pula peluang hotel untuk memperoleh pendapatan tambahan melalui penjualan layanan lainnya.

2.3 Sentimen Tamu

Sentimen merupakan perasaan, pandangan atau sikap seseorang terhadap sesuatu yang biasanya diekspresikan secara verbal, tulisan atau tindakan. Sentimen bisa menggambarkan emosi positif, negatif ataupun netral, tergantung apa yang dirasakan seseorang tersebut terhadap sebuah objek, peristiwa atau pengalaman (Nandwani et al, 2021). Analisis sentimen digunakan secara luas untuk memahami persepsi tamu terhadap layanan hotel, melalui analisis ulasan online, sentimen positif dan negatif dapat diidentifikasi yang kemudian menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kepuasan tamu dan reputasi hotel secara keseluruhan (Zhu et al., 2020).

Sentimen positif berkorelasi kuat bagi kepuasan tamu dan sentimen negatif menjadi sinyal potensi perbaikan dalam layanan hotel, terdapat juga sebuah penelitian yang diteliti oleh (Thu et al., 2021), menunjukkan bahwa sentimen tamu memiliki dampak nyata terhadap loyalitas konsumen dan niat untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain, hal tersebut juga didukung dengan penelitian (Rachman et al, 2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui strategi pengelolaan hubungan yang baik dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu. Ulasan dengan sentimen positif cenderung meningkatkan kemungkinan tamu kembali dan memberikan rekomendasi. Secara garis besar berbagai faktor mempengaruhi sentimen tamu seperti kualitas layanan, kebersihan, fasilitas, harga dan pengalaman menginap, terkadang ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami sering kali menjadi pemicu utama terjadinya ulasan dengan sentimen negatif (Li et al., 2020).

3. Metodologi Penelitian

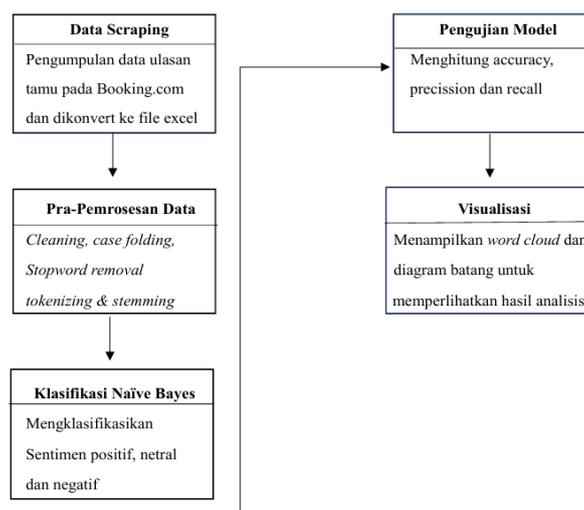
Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui fokus pada analisis sentimen ulasan tamu pada platform Booking.com, data penelitian ini meliputi data yang bersumber sekunder, yaitu ulasan tamu Fourteen Roses Boutique Hotel pada platform Booking.com. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode scraping melalui *application programming interface* (API), yang kemudian diolah dengan bantuan bahasa pemrograman *Python*. Langkah selanjutnya adalah melakukan

pra-pemrosesan. Tujuan dari tahap ini untuk mempersiapkan data mentah agar menjadi lebih bersih dan terstruktur sehingga model atau metode analisis dapat memahami dan mengolah informasi menjadi lebih akurat.

Langkah-langkah pada tahap pra-pemrosesan meliputi: *cleaning* (menghilangkan karakter yang tidak memiliki makna penting contohnya simbol, dan tanda baca), *case folding* (mengonversi seluruh huruf menjadi bentuk huruf kecil), *stopword removal* (menghilangkan unsur kata yang tidak memberikan informasi penting dalam kalimat, seperti kata ganti atau penghubung), *tokenizing* (memisahkan teks ke dalam satuan kata), dan *stemming* (mentransformasikan setiap kata ke dalam bentuk dasarnya). Setelah tahap pra-pemrosesan, selanjutnya digunakan algoritma Naive Bayes untuk mengklasifikasikan setiap ulasan ke dalam sentimen nya masing-masing, Naive Bayes merupakan salah satu algoritma klasifikasi berbasis probabilitas yang banyak diterapkan dalam berbagai aplikasi *machine learning*, algoritma ini menghitung peluang suatu data termasuk dalam kelas tertentu berlandaskan kombinasi fitur yang dimilikinya lalu memilih kelas dengan probabilitas tertinggi (Mubarok et al., 2017).

Model ini banyak digunakan khususnya dalam klasifikasi teks seperti *filtering* email spam dan analisis sentimen. Dalam penelitian ini, fitur yang dimaksud melalui metode TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*), sebuah fitur representasi yang mengukur seberapa penting suatu kata dalam sebuah ulasan terhadap seluruh kumpulan ulasan., yang kemudian hasil dari fitur tersebut menjadi input pada model klasifikasi algoritma Naive Bayes. Setelah proses mengklasifikasi dan menghasilkan distribusi sentimen, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model untuk mengukur seberapa baik model Naive Bayes bekerja atau untuk menilai sejauh mana akurasi dan efektivitas performa model dalam melakukan klasifikasi.

Pada tahap terakhir penelitian ini dilakukan visualisasi data yang berfungsi untuk memperjelas hasil analisis sentimen secara visual. Teknik visualiasi yang digunakan meliputi *wordcloud* untuk memaparkan frekuensi kata-kata yang paling sering ditemukan dalam teks, serta diagram batang yang memperlihatkan distribusi sentimen dari para tamu. Melalui representasi visual ini, pola-pola umum atau kata kunci yang dominan dapat dikenali dengan lebih mudah. Hasil dari visualisasi ini memungkinkan identifikasi elemen layanan yang berpengaruh terhadap sentimen positif, negatif dan netral, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan hotel yang lebih terarah untuk mendorong peningkatan hunian kamar. Proses diatas dapat dialurkan sebagai berikut:



Gambar 1: Alur Penelitian
Sumber: Humairah et al (2020)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Data Scraping

Pada tahap awal penelitian, data diperoleh melalui teknik web scraping melalui *application programming interface* (API), API berfungsi sebagai jembatan antara pengguna (*user*) dan sistem penyedia data (*server*), di mana pengguna dapat mengakses data atau layanan tertentu tanpa harus melakukan interaksi secara langsung dengan sistem inti. Berikut merupakan hasil dari pengumpulan data:

Tabel 2. Hasil Data Scraping Ulasan Tamu Hotel Fourteen Roses Boutique Kuta Pada Booking.com

DESKRIPSI	JUMLAH DATA
Data Scraping	1.031 ulasan
Periode Ulasan	2022-awal 2025
Kebangsaan (Top 5)	Australia: 393 ulasan Prancis: 87 ulasan Indonesia: 60 ulasan Jerman: 46 ulasan Rusia: 37 ulasan
Tipe Wisatawan	Pasangan: 374 ulasan Keluarga: 316 ulasan Solo: 193 ulasan Grup: 148 ulasan

Sumber: Data Diperoleh Melalui Teknik Web Scraping (2025)

Berdasarkan dari hasil data scraping yang telah diklasifikasikan, kita mengetahui bahwa mayoritas wisatawan Hotel Fourteen Roses Boutique Kuta berasal dari Australia, lalu diikuti oleh Prancis, Indonesia, Jerman dan Rusia. Selanjutnya dari segi tipe wisatawan sebagian besar dari mereka adalah pasangan, disusul oleh keluarga, individu dan grup, klasifikasi ini juga memberikan gambaran bahwa negara Australia yang menjadi pemberi ulasan terbanyak sekaligus pasar dari hotel tersebut, begitu juga dengan tipe wisatawan pasangan.

4.1.2 Hasil Pra-Pemrosesan

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan nya pra-pemrosesan data yang bertujuan untuk mempersiapkan data mentah agar menjadi lebih bersih dan terstruktur, berikut merupakan hasil dari tahap pra-pemrosesan data:

Tabel 3. Hasil Pra-Pemrosesan

TAHAP PRA-PEMROSESAN	CONTOH HASIL
Teks Asli	<i>Beautiful garden, swimming pool, kids playing area, very nice and helpful staff. We arrived at 3am and they were waiting for us smiling</i>
<i>Cleaning</i>	<i>Beautiful garden swimming pool kids playing area very nice and helpful staff We arrived at 3am and they were waiting for us smiling</i>
<i>Case Folding</i>	<i>beautiful garden swimming pool kids playing area very nice and helpful staff we arrived at 3am and they were waiting for us smiling</i>
<i>Stopword Removal</i>	<i>beautiful garden swimming pool kids playing area nice helpful staff arrived 3am waiting smiling</i>
<i>Tokenizing</i>	<i>[“beautiful”, “garden”, “swimming”, “pool”, “kids”, “playing”, “area”, “nice”, “helpful”, “staff”, “arrived”, “3am”, “waiting”, “smiling”]</i>

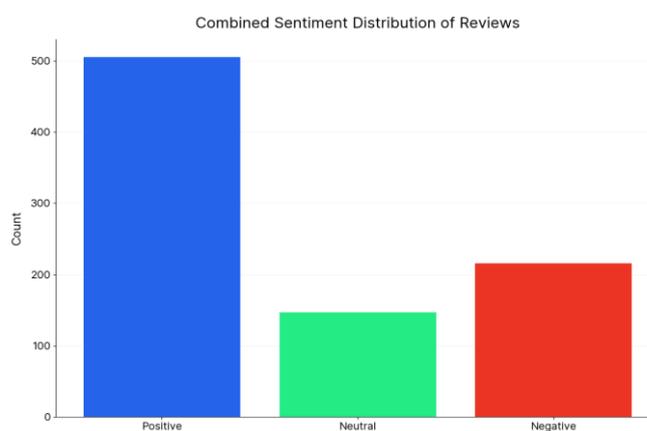
<i>Stemming</i>	[“beauti”, “garden”, “swim”, “pool”, “kid”, “play”, “area”, “nice”, “help”, “staff”, “arriv”, “3am”, “wait”, “smile”]
-----------------	---

Sumber: Data Diolah Menggunakan Python (2025)

Tabel diatas menunjukkan salah satu contoh hasil dari tahapan pra-pemrosesan yang telah dilakukan, tahapan ini juga dapat menjadi fondasi utama dalam pemrosesan teks seperti analisis sentimen, karena bertujuan untuk mempersiapkan data mentah agar menjadi lebih bersih dan terstruktur untuk proses analisis.

4.1.3 Hasil Analisis Sentimen

Analisis sentimen dilakukan menggunakan algoritma Naive Bayes untuk mengklasifikasikan setiap ulasan ke dalam sentimen nya masing-masing, berikut merupakan hasil dari analisis sentimen:



Gambar 2

Hasil Analisis Sentimen

Sumber: Data Diolah Menggunakan Python (2025)

Hasil analisis sentimen terhadap ulasan tamu Fourteen Roses Boutique Hotel pada platform Booking.com menunjukkan distribusi sentimen positif sebanyak 505 ulasan (49,0%), sentimen netral sebanyak 147 ulasan (14,3%), dan sentimen negatif sebesar 216 ulasan (21,0%). Distribusi sentimen positif menunjukkan bahwa sebagian besar tamu cenderung puas dengan pengalaman menginap pada hotel tersebut, sementara sentimen netral mencerminkan pandangan yang tidak terlalu kuat baik itu ke arah positif ataupun negatif. Keberadaan distribusi sentimen negatif juga tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, karena menunjukkan beberapa masalah yang memicu ketidakpuasan tamu.

4.1.4 Hasil Pengujian Model

Berikut merupakan hasil pengujian model algoritma Naive Bayes:

Tabel 4. Hasil Pengujian Model

	<i>Precision</i>	<i>Recall</i>	<i>F1-score</i>	<i>Support</i>
Negatif	0.61	0.64	0.62	39
Positif	0.86	0.84	0.85	100
<i>Accuracy</i>	-	-	0.78	139
<i>Macro avg</i>	0.73	0.74	0.74	139
<i>Weighted avg</i>	0.79	0.78	0.79	139

Sumber: Data Diolah Menggunakan Python (2025)

Evaluasi terhadap performa model klasifikasi sentimen ulasan menggunakan algoritma Naive Bayes menghasilkan laporan pengujian model yang menunjukkan efektivitas model dalam mengklasifikasikan data ke dalam dua kelas, yaitu negatif dan positif, dalam tahap pengujian model pada penelitian ini,

Sentimen pada kelas positif mendominasi proporsi sebesar 49,0% pada distribusi keseluruhan sentimen yang mengindikasikan bahwa sebagian besar tamu puas dengan pengalaman menginap di hotel tersebut. Berdasarkan beberapa poin kata yang menjadi sorotan dalam *wordcloud* sentimen positif terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen hotel untuk mengoptimalkan keunggulan layanan hotel tersebut yang dapat mengarah pada peningkatan hunian kamar antara lain:

1. Fokus pada pelatihan dan motivasi karyawan agar tetap memberikan pelayanan yang konsisten, ramah dan proaktif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zillah et al., 2022) menunjukkan bahwa pelatihan, pengawasan dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang pada akhirnya membentuk kualitas pelayanan yang akan diterima oleh konsumen.
2. Menjaga standar kebersihan dan kenyamanan kamar termasuk perawatan berkala pada fasilitas dan interior.
3. Mempertahankan kualitas sarapan pagi dan mengembangkan atau mempromosikan fasilitas pendukung lainnya seperti kolam renang dan taman seperti membuat paket promosi berbasis pengalaman ("*family pool package*", "*afternoon tea*")
4. Menekankan persepsi positif terhadap lokasi hotel dengan memastikan akses tetap nyaman, lingkungan sekitar terpelihara, serta menghadirkan informasi dan rekomendasi lokal secara aktif sebagai bagian dari nilai tambah yang dapat memperkuat posisi hotel di mata calon tamu.

Sementara distribusi sentimen netral tercatat sebesar 14,3%, yang merepresentasikan pandangan tamu yang cenderung berada di tengah, tanpa kecenderungan kuat ke arah positif maupun negatif. Merujuk pada kata-kata yang mendominasi *wordcloud* sentimen netral, terlihat bahwa ulasan pada kelas ini umumnya menggambarkan pengalaman yang standar atau biasa saja. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa langkah strategi yang dapat dilakukan oleh pihak hotel untuk mendorong persepsi ulasan bersentimen netral agar lebih condong ke arah positif, antara lain:

1. Ulasan seperti "*standard*", "*average*", dan "*basic*" menunjukkan layanan masih berada pada batas minimum. Hotel dapat menambahkan elemen kecil yang berdampak seperti penyambutan hangat, pemberian *welcome drink*, pemberian tambahan air mineral, handuk ekstra, *souvenir* kecil dan aromaterapi ringan di kamar agar memberikan kesan yang lebih menarik.
2. Kata seperti "*fine*" "*ok*" "*acceptable*" menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih personal dalam pelayanan keramahan staf, mengirimkan pesan *whatsapp* untuk *follow-up* setelah tamu *check-in* untuk memastikan tamu nyaman, beri kesan bahwa mereka diperhatikan.
3. Untuk mengurangi kesan monoton seperti "*mediocre*", "*plain*", "*uninspired*" dan lainnya, pihak hotel dapat melakukan penyegaran visual melalui penambahan elemen dekoratif, pengecatan ulang dan penyempurnaan furniture yang dapat memperkuat daya tarik visual hotel, disertai dengan aktivitas promosi yang menonjolkan perubahan visual tersebut. Penelitian oleh (Asikin et al, 2023) menekankan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan membentuk persepsi positif pelanggan, sehingga dapat mendukung loyalitas secara tidak langsung.
4. Mengelola ulasan netral secara aktif, tamu yang merasa puas namun tidak terdorong menulis ulasan bisa diberi pengingat sopan setelah *check-out*, disertai insentif ringan seperti diskon kunjungan berikutnya, selain itu menanggapi ulasan netral dengan cara terbuka dan positif menunjukkan bahwa pihak hotel peduli, sekaligus membuka peluang untuk mengubah persepsi yang biasa menjadi pengalaman yang berkesan.

Keberadaan distribusi sentimen negatif sebesar 21,0% juga tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, karena menunjukkan beberapa masalah yang memicu ketidakpuasan tamu, kondisi ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen hotel untuk mengidentifikasi hal-hal yang masih bisa ditingkatkan, karena jika tidak segera ditindaklanjuti, ulasan negatif berpotensi menurunkan kepercayaan tamu dan berdampak langsung pada keputusan mereka dalam memesan kamar, yang nantinya juga akan mengarah pada tingkat hunian kamar hotel tersebut. Berikut merupakan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pihak hotel berdasarkan aspek-aspek layanan yang muncul pada *wordcloud* sentimen negatif:

1. Melakukan audit kamar secara berkala, tidak hanya dari sisi kebersihan tetapi juga dari kenyamanan, bau ruangan, pencahayaan dan suara, menerapkan *checklist* kualitas kamar untuk *housekeeping* agar setiap kamar bisa tetap memenuhi standar minimum,
2. Melakukan pembaruan perlengkapan kamar mandi secara bertahap dan memastikan perlengkapan kamar mandi selalu dalam kondisi bersih dan lengkap, penerapan *checklist* untuk kualitas kamar mandi juga diperlukan.
3. Masalah kamar seperti kebisingan, manajemen hotel bisa menggunakan data ulasan negatif untuk mengetahui tipe kamar atau lantai berapa yang paling banyak dikeluhkan tamu serta bisa melakukan pembagian kamar ke masing-masing zona, untuk kamar yang berisiko terganggu kebisingan, bisa melakukan pemasangan peredam suara tambahan, serta menyampaikan informasi perihal kamar secara jujur sejak proses pemesanan kepada tamu sehingga penawaran harga kamar yang lebih rendah di OTA dapat diterapkan.
4. Evaluasi sarapan pagi bisa dilakukan dengan pembaruan menu secara berkala dengan memastikan keseimbangan antara menu lokal dan internasional sesuai dengan preferensi beragam tamu, dan menyediakan opsi kepada tamu berupa permintaan makanan yang rendah gula dan garam atau sesuai dengan pantangan lainnya.

Menurut penelitian (Nicolau et al., 2024) menunjukkan bahwa sentimen ulasan tamu yang diekspresikan secara daring berperan penting dalam menentukan bagaimana kinerja hotel, ulasan dengan sentimen positif cenderung mendorong peningkatan jumlah tamu yang menginap hal ini tentunya akan mengarah pada tingkat hunian kamar hotel. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari (Suryadi, 2021) yang menyatakan bahwa ulasan tamu hotel yang tersedia secara daring dapat dianalisis untuk menggambarkan persepsi serta kepuasan tamu secara lebih sistematis, dengan pendekatan berbasis algoritma Naïve Bayes berhasil membuktikan bahwa data ulasan yang semula bersifat tidak terstruktur dapat diklasifikasikan menjadi informasi sentimen yang bermakna.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sutabri et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa analisis sentimen memiliki nilai strategis dalam industri perhotelan, yang di mana hasil dari analisis sentimen dapat digunakan oleh pihak manajemen untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan yang dirasakan oleh tamu, serta dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan masukan nyata dari pelanggan, yang juga dapat berkontribusi untuk peningkatan hunian kamar suatu hotel.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tamu terhadap Fourteen Roses Boutique Hotel Kuta didominasi oleh sentimen positif (49,0%), dengan aspek pelayanan staf, kenyamanan kamar, fasilitas dan lokasi menjadi faktor utama yang diapresiasi, sedangkan sentimen negatif yang muncul (21,0%) mengarah pada keluhan terkait sarapan, kebisingan malam hari, dan kondisi kamar mandi, kemunculan sentimen netral yang ada (14,3%) mencerminkan emosi yang tidak terlalu kuat baik itu ke arah positif maupun negative, ulasan ini didominasi oleh istilah kata yang bermakna datar seperti “*standard*”, “*ok*”, “*normal*” namun dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendorong persepsi ulasan bersentimen netral agar lebih condong ke arah positif. Mengenai efektivitas model algoritma Naive Bayes yang diterapkan dalam analisis sentimen menunjukkan bahwa model mampu mengklasifikasikan sentimen dengan tingkat akurasi sebesar 78%, dengan performa yang baik dalam mengidentifikasi sentimen positif namun sedikit terpengaruh pada sentimen negatif akibat ketidakseimbangan data. Beberapa strategi dalam mempertahankan keunggulan dan memperbaiki kekurangan hotel tersebut diharapkan dapat memperkuat kepuasan tamu, memperluas citra positif hotel di platform digital, yang nantinya akan berkontribusi terhadap peningkatan hunian kamar secara berkelanjutan.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, disarankan untuk memperluas cakupan data dengan melibatkan ulasan dari berbagai platform OTA, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi tamu, serta mengikutsertakan faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh dalam tingkat hunian kamar, seperti harga kompetitor, musim liburan hingga tren pariwisata, selain itu penggunaan

metode klasifikasi yang lebih kompleks, misalnya *Support Vector Machine (SVM)* atau *Deep Learning* dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan akurasi dan kemampuan model dalam menangani ketidakseimbangan data.

Referensi

- Adiatma, D., Syuyaman Rukma, D. F., & Farisyah, G. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI FAVEHOTEL CIMANUK GARUT. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 68–78. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.987>
- Asikin, D. D., & Nurshyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat (The Influence of Promotions and Customer Satisfaction on E-Wallet Customer Loyalty (Dana) in Cimahi City, West Java). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Choirisa, S. F., & Armeilia, A. A. (2019). Marketing Operational in Increasing the Level of Occupancy at Century Park Hotel Jakarta. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 120–128. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.986>
- Hinojosa Lee, M. C., Braet, J., & Springael, J. (2024). Performance Metrics for Multilabel Emotion Classification: Comparing Micro, Macro, and Weighted F1-Scores. *Applied Sciences*, 14(21), 9863. <https://doi.org/10.3390/app14219863>
- Humairah, H., Darmawan, I., & Pratiwi, O. N. (2020). Analisis Sentimen Ulasan Produk Toko Online Rubylicious Untuk Peningkatan Layanan Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *EProceedings of Engineering*, 7(2).
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2020). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL DI KOTA JEMBER. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i1.3371>
- Jaya, I. K. A. A., Wiyasha, I. B. M., & Wardana, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di The Trans Resort Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 502–519. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.329>
- Kim, Y. R., & Lin, S.-C. (2024). Rooms versus F&B: How changes in operations contribute to hotel productivity. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100153. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100153>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Liu, B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1–167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Martin-Fuentes, E., & Mellinas, J. P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), 465–479. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>
- Mubarok, M. S., Adiwijaya, & Aldhi, M. D. (2017). *Aspect-based sentiment analysis to review products using Naïve Bayes*. 020060. <https://doi.org/10.1063/1.4994463>
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6>
- Nicolau, J. L., Xiang, Z., & Wang, D. (2024). Daily online review sentiment and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 790–811. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0594>
- Pohuda, N. (2023). THE INFLUENCE OF OTA CHANNELS ON THE TOURISM INDUSTRY. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, 73(2). <https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-2-8>
- Putri, S. V., Haryanto, O. I. B., & Sihombing, D. A. (2024). The Impact of Online Travel Agent Reviews and Stay Decisions on 4-Star Hotel Occupancy Rates in Batam City. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i12/24180>
- Rachman, M. A., & Ariyanti, M. (2024). The impact of customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Telkomsel partner outlets in Banjar

- City. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(4), 533–545. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jomaps.v2i4.2633>
- Roy, G. (2023). Travelers' online review on hotel performance – Analyzing facts with the Theory of Lodging and sentiment analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103459. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103459>
- Sanjiwani, A. T., Pitanatri, P. D. S., & Loanata, C. P. (2025). Big data analytics to understand guest sentiment: Time series study of tripadvisor reviews for luxury hotel in Bali. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies (JoMABS)*, 3(2), 165–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jomaps.v3i2.2994>
- Sihite, H. Y. (2024). PERAN FRONT OFFICE MANAGER DALAM MENGELOLA ONLINE REVIEW TAMU DI APLIKASI BOOKING. COM UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY DI NATRA BINTAN, A TRIBUTE. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 6(02), 247–257.
- Suryadi. (2021). Analisis Sentimen Review Hotel Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier. *TECHSI - Jurnal Teknik Informatika*, 13(2), 95. <https://doi.org/10.29103/techsi.v13i2.5596>
- Sutabri, T., Suryatno, A., Setiadi, D., & Negara, E. S. (2018). Improving Naïve Bayes in Sentiment Analysis For Hotel Industry in Indonesia. *2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/IAC.2018.8780444>
- Sutawa, G. K., & Darsana, M. (2023). Management strategy in improving the performance of Legian Beach Hotel, Kuta in the new normal era. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(4), 174–182.
- Thu, H. N. T., Minh, T. T., Ngoc, T. N. T., Nguyen, B. G., & Ngoc, L. N. (2021). Measuring Satisfaction and Loyalty of Guests Based on Vietnamese Hotel Online Reviews. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 11(2), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.2021070101>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2015-0238>
- Wang, C., Yang, X., & Ding, L. (2020). Imbalanced sentiment classification based on sequence generative adversarial nets. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 39(5), 7909–7919. <https://doi.org/10.3233/JIFS-201370>
- Yani, N. W. D. A., Marian, N. W. R., & Purnantara, I. M. H. (2023). Dampak E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(9), 2037–2046. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i9.542>
- Yeni, Y., & Zakaria Wahap. (2025). Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 389–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.4174>
- Zhu, L., Lin, Y., & Cheng, M. (2020). Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: When are online ratings more trustworthy? *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102369>
- Zillah, F., Husniati, R., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Pelatihan, Pengawasan, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 213–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.677>