

Eksplorasi Preferensi Wisatawan Domestik Menggunakan Analisis Sentimen pada Hotel Luxury di Bali

(Exploring Domestic Tourist Preferences Using Sentiment Analysis on Luxury Hotels in Bali)

Ni Putu Erika Dita Amarawati¹, Putu Diah Sastri Pitanatri², Kadek Andita Dwi Pratiwi^{3*}

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

amaraerika22@gmail.com¹, diahsastri@ppb.ac.id², anditadwip08@gmail.com^{3*}



Riwayat Artikel:

Diterima pada 27 Mei 2025

Revisi 1 pada 24 Juni 2025

Revisi 2 pada 25 Juni 2025

Revisi 3 pada 1 Juli 2025

Disetujui pada 2 Juli 2025

Abstract

Purpose: Competition in Bali's hospitality industry is intensifying due to the growing number of star-rated hotels and available room capacity. This trend is driven by globalization, digital advancements, and changing consumer demands for service quality. This study aims to analyze domestic tourists' preferences through sentiment analysis of online reviews to help optimize room occupancy rates.

Methodology/approach: Using a text mining approach with the Naïve Bayes algorithm, this study analyzes 429 Tripadvisor reviews of The St. Regis Bali Resort. Data was collected via web scraping using Python, covering reviews from the past five years to reflect current guest preferences.

Results/findings: The results show that 80.19% of the reviews express positive sentiment, indicating high satisfaction with service quality, staff professionalism, room comfort, and a strong brand image. The Naïve Bayes classifier achieved an accuracy of 83.72%, performing well in identifying positive sentiment, though less effective for neutral and negative reviews due to class imbalance.

Conclusion: Sentiment analysis using Naïve Bayes effectively captures positive guest sentiment, though further refinement is needed for neutral and negative classifications. These insights support more precise service improvements and marketing strategies to boost loyalty and occupancy.

Limitations: This study is limited to Tripadvisor reviews of a single luxury hotel in Bali, which may affect the generalizability of the findings.

Contribution: The study highlights the strategic value of guest reviews in informing hotel decision-making, helping to tailor services and promotions to meet domestic tourists' preferences more effectively.

Keywords: *Guest Preference, Occupancy, Sentiment Analysis, Tripadvisor Review.*

How to Cite: Amarawati, N. P. E. D., Pitanatri, P. D. S., Pratiwi, K. A. D. (2025). Eksplorasi Preferensi Wisatawan Domestik Menggunakan Analisis Sentimen pada Hotel Luxury di Bali. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(2), 499-510.

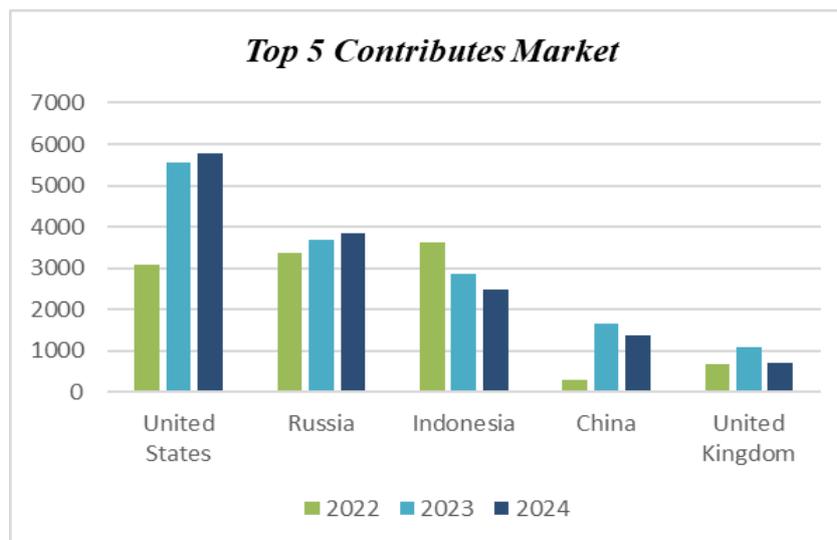
1. Pendahuluan

Bali telah lama menjadi destinasi wisata yang mengandalkan keindahan alam, budaya, dan layanan akomodasi berkualitas. Sektor perhotelan, khususnya luxury hotel bintang 5, menjadi salah satu penopang utama pariwisata Bali. Peningkatan signifikan dalam jumlah hotel berbintang dan kamar yang

tersedia di Bali telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara hotel-hotel tersebut (Wijaya et al., 2021). Kondisi ini terkadang memicu persaingan yang tidak sehat dan kontraproduktif, terutama selama *low season*. Dimana dengan adanya persaingan ini tentu akan berpengaruh terhadap kinerja sebuah hotel. Tingkat hunian kamar hotel menjadi indikator penting untuk menilai kinerja dan keberhasilan suatu hotel dalam menarik tamu. Tingkat hunian kamar merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam hal ini hotel dan sekaligus dapat menunjukkan posisi perusahaan di pasar (Adiatma et al., 2022).

Menurut (Rosadi et al., 2023) adanya tingkat hunian yang kurang dari kapasitas kamar menandakan bahwa akan ada yang hilang dalam peluang menjual kamar di suatu hotel. Dalam konteks persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, kondisi ini menunjukkan bahwa hotel tersebut tidak mampu memaksimalkan daya saingnya dalam menarik permintaan pasar. Ketidaktahuan dalam mengoptimalkan okupansi dapat disebabkan oleh lemahnya strategi pemasaran, kurangnya diferensiasi layanan, atau rendahnya visibilitas dalam platform ulasan daring, yang menjadi acuan utama dalam preferensi konsumen. Tingkat hunian yang rendah bukan hanya mencerminkan inefisiensi internal, tetapi juga menunjukkan lemahnya posisi kompetitif hotel dalam ekosistem pasar yang dinamis .

Persaingan industri yang semakin ketat ini menyebabkan beberapa hotel, termasuk The St. Regis Bali Resort menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat hunian kamar yang stabil. Dengan fluktuasi okupansi yang dialami The St. Regis Bali Resort terdapat kenaikan pada pasar utama yakni wisatawan Amerika dengan jumlah 5776 pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2022 sebesar 3090 namun, terdapat penurunan jumlah wisatawan domestik dari tahun 2022 sebesar 3621 menjadi 2472 pada tahun 2024 yang mana, pasar ini merupakan salah satu dari lima pasar utama (*contributing markets*) penyumbang pendapatan.



Gambar 1. Grafik Jumlah Hunian Top 5 Contributes Market dari Tahun 2022 - 2024
Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 1. Jumlah Hunian Top 5 *Contributes Market* dari Tahun 2022 – 2024

Country	2022	2023	2024
United State	3090	5570	5776
Russia	3377	3678	3829
Indonesia	3621	2853	2472

China	291	1669	1372
United Kingdom	685	1082	703

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Persaingan di industri perhotelan semakin ketat seiring dengan adanya globalisasi, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap kualitas layanan (Sunarta et al., 2020). Perubahan tersebut membawa persepsi baru terhadap kecenderungan wisatawan dalam memilih akomodasi. Penelitian oleh (Karnita, Aprilia, 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah” menyatakan bahwa preferensi tamu merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap. Selain itu, Selanjutnya Penelitian oleh (Chang et al., 2021) dengan judul “*Forecasting Hotel Room Occupancy Using Long-term Memory Networks with Sentiment Analysis and Scores of Customer Online Reviews*” menegaskan bahwa temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan analisis sentimen dan teknik kecerdasan buatan dapat menjadi solusi inovatif bagi industri perhotelan dalam mengoptimalkan strategi manajemen hunian kamar, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan tren yang terjadi terhadap wisatawan dalam pemilihan akomodasi atau hotel yang sesuai dengan preferensi wisatawan tersebut.

Wisatawan cenderung lebih memilih untuk memesan kamar hotel secara online dibandingkan dengan metode tradisional. Kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan promosi menarik menjadi alasan utama pergeseran ini (Pramudyawati, 2024). Dengan adanya kecenderungan ini menyebabkan wisatawan menjadi lebih selektif dalam memilih hotel, salah satu alternatif yang membantu wisatawan dalam memilih hotel yakni dengan melihat ulasan dari tamu yang sudah menginap di hotel tersebut. Ulasan sendiri berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih atau kembali menginap di hotel.

Saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus memanfaatkan ulasan digital di platform seperti Tripadvisor untuk menganalisis preferensi wisatawan domestik luxury hotel di Bali. Ulasan online mengandung banyak informasi berharga terkait harapan, kepuasan, dan keluhan tamu yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini akan mengidentifikasi pola sentimen (positif, negatif, atau netral) serta komponen yang dominan yang muncul dalam ulasan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi hotel dan pelaku industri lainnya untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran, khususnya dalam menarik wisatawan domestik serta pemanfaatan big data untuk analisis pasar.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Preferensi Tamu

Preferensi calon tamu merupakan aspek krusial dalam industri perhotelan. memiliki pemahaman yang mendalam terkait aspek yang disukai oleh para tamu. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas tamu, karena mereka merasa kebutuhan serta preferensinya diperhatikan dan dipahami oleh pihak hotel secara konsisten selama masa kunjungan (Putra et al., 2022). Penelitian oleh Muslim & Millanyani, 2022 dengan judul “Analisis Preferensi Pemilihan Hotel Di Bandung Pada Wisatawan Usia Produktif” menyatakan bahwa atribut lokasi hotel memiliki nilai kepentingan tertinggi, yakni sebesar 22,326. Dalam hal ini, lokasi di pusat kota dinilai sebagai level yang paling memberikan manfaat bagi wisatawan, ditunjukkan oleh nilai kegunaan positif tertinggi sebesar 0,117.

Selain itu, stimuli yang paling menarik minat responden adalah kartu pertama, dengan nilai kegunaan tertinggi sebesar 0,224. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kartu pertama merupakan alternatif pilihan hotel yang paling disukai oleh wisatawan dalam konteks pemilihan hotel di kota Bandung. Menurut Simamora dalam Somawati et al. (2022) preferensi mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menyatakan ketertarikan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk maupun jasa. Berdasarkan pengertian ini, dapat dipahami bahwa preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan seseorang

untuk memilih suatu produk atau layanan tertentu setelah melakukan pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang ada di pasar.

2.2 Analisis Sentimen

Analisis sentimen adalah proses untuk menganalisis teks digital dan menentukan perasaan atau emosi yang terkandung di dalamnya. Analisis ini bertujuan untuk memahami apakah opini atau pendapat penulis condong ke arah positif, negatif, atau netral (Khusnul Khotimah, 2024). Analisis sentimen berguna untuk menyaring data opini, memahami dan mengolah data secara otomatis untuk melihat informasi sentimen yang terdapat dalam suatu kalimat yang berupa teks opini. Penelitian oleh Aguilar-Moreno et al., 2024 dengan judul ” *Sentiment analysis to support business decision-making. A bibliometric study*” menyatakan bahwa analisis sentimen meningkatkan pengambilan keputusan dan mendorong pendekatan yang berpusat pada pelanggan.

Dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan, analisis sentimen menjadi alat penting untuk memahami persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan memahami sentimen pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Analisis sentimen menggunakan Natural Language Processing (NLP) menunjukkan bahwa properti dengan mayoritas ulasan positif sering kali memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik, karena algoritma platform seperti TripAdvisor atau Booking.com memprioritaskan daftar dengan reputasi tinggi.

2.3 Ulasan Tripadvisor

Di era digital dan perkembangan Internet 4.0, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting dalam mengidentifikasi kecenderungan dan preferensi konsumen. Banyak wisatawan atau konsumen yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka di platform online setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Ding et al., 2023). Ulasan pelanggan adalah evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman wisatawan, yang diposting di situs web perusahaan atau media online lainnya (Damayanti et al., 2023).

Ulasan online di platform seperti TripAdvisor memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih hotel. Menurut (Suparyati and Fathurrahman 2022) dalam ulasan tripadvisor pengguna dapat memberikan ulasan sampai 200 karakter dan bintang sebagai nilai dari review yang diberikan, mulai dari bintang 1 (buruk) hingga bintang 5 (sangat baik sekali). Ulasan berisi deskripsi mengenai pengalaman pribadi pengguna, baik positif maupun negatif, yang bertujuan untuk memberi informasi kepada calon wisatawan lainnya

2.4 Occupancy

Occupancy merupakan rasio perbandingan antara jumlah kamar yang terjual dengan total kapasitas kamar yang bisa dipasarkan dalam kurun waktu spesifik (Kadir, 2020). Pencapaian angka okupansi yang optimal tidak sekadar menunjukkan kinerja operasional yang efektif, melainkan juga menjadi penentu utama dalam peningkatan pendapatan hotel. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Occupancy* hotel terdiri dari faktor internal dan eksternal. *Occupancy* dipengaruhi oleh faktor internal yang melibatkan; Fasilitas; Kualitas Pelayanan; Lokasi; dan Harga. Sedangkan faktor eksternal yang melibatkan; Sosial; Ekonomi; dan Kebijakan Pemerintah (Hadi & Kasmita, 2021).

2.5 Hubungan Preferensi dengan Occupancy

Preferensi tamu merupakan salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan pemesanan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat okupansi hotel. Penelitian menurut Natasha & Are, 2019 menunjukkan bahwa kedua variabel (ulasan dan rating online) secara positif mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih hotel. Ulasan dan penilaian daring mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih hotel sebesar 31,4%. Secara khusus, ulasan daring memberikan pengaruh positif sebesar 53,8% terhadap preferensi pelanggan, sementara penilaian daring memberikan kontribusi positif sebesar 26,9%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan daring memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan penilaian dalam membentuk preferensi pelanggan, sehingga dapat menjadi indikator penting dalam strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi hotel. Namun, ulasan online memiliki dampak yang lebih besar terhadap preferensi pelanggan dibandingkan dengan rating online. Ketika preferensi tamu terbentuk melalui persepsi positif terhadap ulasan dan rating online, hal ini meningkatkan kemungkinan pemilihan suatu properti dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks tersebut, semakin tinggi preferensi yang dimiliki calon tamu terhadap suatu hotel, semakin besar pula peluang terjadinya konversi dari niat menjadi tindakan pemesanan, yang secara langsung berdampak pada peningkatan okupansi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang membentuk preferensi tamu menjadi aspek strategis dalam upaya optimalisasi tingkat hunian hotel.

2.6 Hubungan Ulasan dengan Occupancy

Perkembangan teknologi yang memungkinkan pelanggan yang tidak puas dan puas untuk membagikan ulasan mereka secara online, yang dapat dilihat oleh semua calon pelanggan di masa depan. Ulasan online akhir-akhir ini telah terbukti lebih berhasil daripada iklan massal dan strategi pemasaran konvensional dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel (Sayfuddin and Chen, 2021). Hal ini membuktikan bahwa kinerja hotel dipengaruhi oleh skor penilaian pelanggan dan jumlah ulasan online.

Ulasan secara langsung memengaruhi 84,9% niat pemesanan kamar, di mana volume ulasan, tingkat kegunaan, dan ketepatan waktu menjadi faktor paling berpengaruh. Tren industri juga menunjukkan 89% wisatawan menghindari hotel tanpa ulasan, sementara 79% memilih properti dengan rating lebih tinggi saat membandingkan opsi serupa (Agung et al., 2024). Tingginya pengaruh ulasan terhadap niat pemesanan kamar menunjukkan bahwa persepsi calon tamu terhadap reputasi digital suatu hotel memiliki implikasi langsung terhadap tingkat okupansi.

Volume ulasan yang besar, disertai dengan tingkat kegunaan yang tinggi dan ketepatan waktu, secara signifikan meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima calon tamu, sehingga mendorong keputusan pemesanan. Dalam konteks ini, hotel dengan citra *online* yang kuat dan ulasan positif yang konsisten cenderung memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi, menjadikan pengelolaan ulasan sebagai strategi penting dalam upaya peningkatan performa okupansi.

2.7 Hubungan Analisis Sentimen dengan Occupancy

Analisis sentimen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan di industri perhotelan dimana dalam manajemen operasional, umpan balik pelanggan yang dianalisis melalui sentimen dapat mengidentifikasi area layanan yang perlu ditingkatkan, seperti kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Iskandar, 2022). Analisis sentimen terhadap ulasan hotel juga dapat mengidentifikasi aspek-aspek positif seperti pelayanan yang ramah, kebersihan, lokasi strategis, serta kualitas makanan yang baik, sementara aspek negatif mencakup keluhan tentang harga, fasilitas yang kurang memadai, atau keterlambatan layanan. Dengan memahami pola sentimen ini, manajemen dapat merancang strategi peningkatan layanan yang lebih tepat, seperti meningkatkan pelatihan staf, memperbaiki fasilitas, atau menyesuaikan harga dan promosi. Optimalisasi strategi pemasaran berbasis analisis sentimen ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan tingkat hunian (*occupancy*).

Sentimen positif yang dominan dalam ulasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan reputasi dan daya tarik suatu properti. Ketika tamu secara konsisten memberikan umpan balik positif seperti pujian terhadap kebersihan, keramahan staf, atau kenyamanan fasilitas calon pelanggan cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk memilih properti tersebut. Sebaliknya, sentimen negatif yang berulang dapat berdampak buruk pada permintaan. Ulasan yang mengeluh tentang pelayanan lambat, fasilitas rusak, atau kebersihan yang buruk dapat menghalangi calon tamu dan mengurangi tingkat hunian.

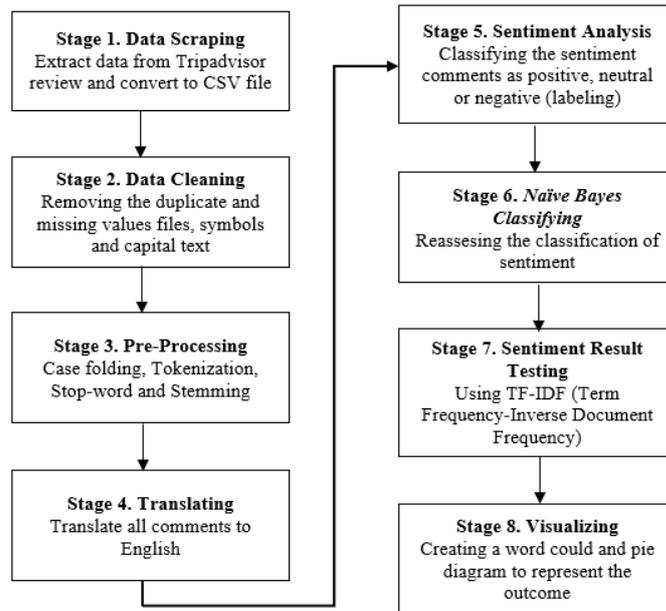
3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi absolut dengan metode analisis sentimen berbasis model *Naïve Bayes* untuk mengeksplorasi preferensi tamu di *luxury* hotel di Bali melalui ulasan digital. Data diperoleh dari platform TripAdvisor dengan 430 ulasan yang diproses dengan teknik web *scraping* menggunakan Python, memastikan cakupan data dalam rentang waktu lima tahun terakhir sehingga dapat merepresentasikan tren terkini. Proses penelitian diawali dengan *pre-processing data* yang meliputi pembersihan data (*data cleaning*), *case folding*, *tokenisasi*, *stopword removal*, dan *stemming* dengan memanfaatkan *Natural Language Processing (NLP)* untuk menstandarisasi teks ulasan yang akan dianalisis. Tahap ini bertujuan untuk menghilangkan *noise*, mengubah huruf kapital menjadi huruf kecil, memecah teks menjadi kata-kata individual, menghapus kata penghubung yang tidak relevan, dan mengembalikan kata ke bentuk dasarnya.

Penggunaan klasifikasi sentimen menggunakan algoritma *Naïve Bayes* yang mampu mengkategorikan ulasan ke dalam tiga kelas sentimen, yaitu positif, negatif, dan netral. Algoritma ini dipilih karena mampu mengolah data tidak terstruktur dan efisiensi komputasinya yang tinggi. Hasil klasifikasi kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik distribusi sentimen seperti *pie chart* atau *bar chart* untuk menampilkan persebaran sentimen secara keseluruhan, serta tren temporal *line chart* yang mengidentifikasi pola perubahan emosi tamu dan kaitannya dengan tingkat hunian hotel. Visualisasi data ini memudahkan dalam memahami temuan penelitian dan mengambil keputusan berbasis data.

Namun, untuk mengatasi ketidakseimbangan distribusi sentimen dalam data ulasan, penulis akan mempertimbangkan penerapan teknik penyeimbangan data seperti *oversampling*, *undersampling*, maupun metode sintetik seperti *SMOTE* (*Synthetic Minority Over-sampling Technique*). Teknik *oversampling* dilakukan dengan menggandakan data dari kelas minoritas (dalam hal ini ulasan negatif dan netral) sehingga jumlahnya menjadi lebih sebanding dengan kelas mayoritas. Sementara itu, *undersampling* mengurangi jumlah data dari kelas mayoritas untuk menciptakan distribusi yang lebih proporsional. Penerapan teknik ini bertujuan untuk memperbaiki performa algoritma klasifikasi, khususnya dalam mengenali dan mengelompokkan sentimen negatif serta netral yang sebelumnya kurang terdeteksi secara optimal. Dengan distribusi data yang lebih seimbang, diharapkan model dapat belajar secara lebih efektif dari setiap kelas sentimen, sehingga nilai *precision*, *recall*, dan *f1-score* untuk kategori minoritas dapat meningkat secara signifikan.

Adapun kerangka metodologi yang bertujuan untuk menciptakan hasil yang dapat menjadi *best practice* dalam manajemen layanan untuk *luxury hotel* sekaligus memberikan metode berbasis data yang dapat diterapkan di kasus serupa. Penggunaan teknik *scraping*, *NLP*, dan *machine learning* meningkatkan keakuratan hasil penelitian, sedangkan penyajian data visual membantu manajemen untuk lebih mudah memahami bisnis yang relevan. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:



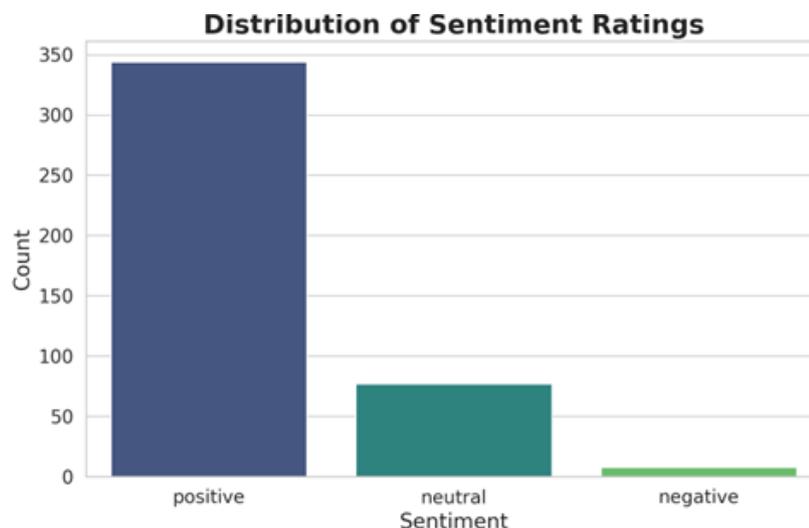
Gambar 2. Riset Framework
Sumber: Diadaptasi dari Bawana et al. 2024

Untuk meningkatkan akurasi hasil analisis, dapat dilakukan penyaringan terhadap ulasan palsu atau tidak relevan. Hal ini dapat dilakukan melalui filter berbasis kata kunci ekstrem, pola bahasa berulang, atau mengevaluasi kredibilitas pengguna. Selain itu, untuk memastikan keandalan model sentimen yang digunakan, analisis dapat divalidasi menggunakan teknik *k-fold cross-validation* agar hasil klasifikasi lebih konsisten dan tidak bias terhadap subset data tertentu.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Visualisasi

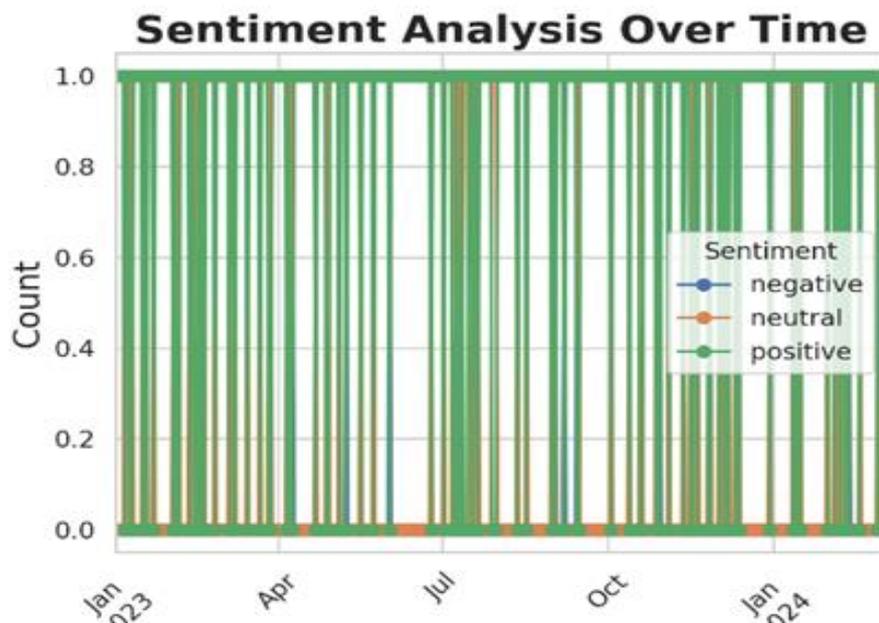
Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap ulasan pada The St. Regis Bali Resort melalui platform Tripadvisor, ditemukan distribusi sentimen positif sebesar 344 ulasan (80,19%), sentiment netral sebesar 77 ulasan (17,95%) dan negatif sebesar 8 ulasan (1,86%). Dominasi ulasan positif sebesar 80,19% menunjukkan bahwa sebagian besar tamu cenderung puas dengan pengalaman menginap di The St. Regis Bali Resort.



Gambar 3. Grafik Distribusi Rating Sentimen
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Sementara itu, ulasan netral (17,95%) mungkin mencerminkan pengalaman yang cukup memuaskan namun tidak cukup menonjol untuk memberikan penilaian yang sangat positif. Ulasan netral ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen hotel untuk mengidentifikasi area yang masih dapat ditingkatkan. Jumlah ulasan negatif yang relatif sedikit (1,86%) menunjukkan bahwa keluhan atau ketidakpuasan tamu jarang terjadi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas ulasan didominasi oleh tanggapan positif, melampaui jumlah ulasan netral maupun negatif.

Pola ini juga terlihat pada tren sentimen dari waktu ke waktu yang menampilkan konsistensi dominasi sentimen positif sepanjang tahun, yang mengindikasikan bahwa pengalaman menginap secara umum dinilai memuaskan oleh para wisatawan. Hal ini menjadi indikator penting bahwa kualitas layanan dan fasilitas The St. Regis Bali Resort telah memberikan pengalaman yang berkesan dan sesuai dengan harapan wisatawan. Ulasan positif ini yang secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan potensi peningkatan tingkat hunian (occupancy) hotel.



Gambar 4. Grafik Analisis Sentimen dari Waktu ke Waktu
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Visualisasi lainnya yang dihasilkan dari sistem analisis sentimen ini yakni word cloud. Kata-kata yang lebih sering muncul akan ditampilkan lebih besar dan sebaliknya. Dalam word cloud yang memuat keseluruhan sentimen, kata “St. Regis” dan “Hotel” muncul dengan ukuran paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek hotel menjadi salah satu yang paling banyak disebut dan diapresiasi oleh tamu sehingga menjadi daya tarik bagi tamu untuk menginap. Kata “staff” dan “service” yang juga mendominasi mengindikasikan bahwa interaksi langsung dengan karyawan hotel serta kualitas pelayanan menjadi aspek paling berkesan dalam pengalaman menginap.

makanan halal, serta suasana yang mendukung kenyamanan bersama. Faktor-faktor ini sebaiknya dipertimbangkan dalam interpretasi sentimen karena berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan tamu lokal. Selain melihat persepsi secara keseluruhan, tren sentimen sebaiknya dianalisis berdasarkan periode waktu tertentu, seperti sebelum dan sesudah pandemi COVID-19, untuk melihat perubahan pola preferensi. Selain itu, membandingkan data pada musim liburan dan musim sepi dapat membantu mengidentifikasi pergeseran ekspektasi wisatawan yang bersifat musiman.

4.2 Hasil Pengujian Data

Tabel 2. *Classification Report*

Predictor	Precision	Recall	F1-score	Support
Reliability	0%	0%	0%	1
Neutral	0%	0%	0%	13
Positive	84%	100%	91%	72
Accuracy	-	-	84%	86
Macro Avg	28%	33%	30%	86
Weighted Avg	72%	84%	72%	86

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Naives Bayes, 2025.

Analisis sentimen dengan Naive Bayes ini menghasilkan akurasi sebesar 83,72% atau 84%, menunjukkan kemampuan model dalam mengidentifikasi sentimen secara benar namun, performa model bervariasi cukup signifikan antar kelas sentimen. Model menunjukkan hasil yang bagus untuk sentimen positif dengan precision 0,84 dan recall sempurna 1,00, menghasilkan F1-score 0,91. Ini mengindikasikan bahwa model dapat mengidentifikasi seluruh kasus positif sekaligus mempertahankan tingkat akurasi yang tinggi dalam prediksinya. Di sisi lain, model tidak berhasil mengklasifikasikan dengan benar satupun kasus negatif dan netral, seperti terlihat dari nilai precision, recall, dan F1-score yang nol. Keterbatasan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh ketidakseimbangan data, dimana jumlah sampel positif (72 instance) jauh lebih dominan dibanding netral (13 instance) dan negatif (hanya 1 instance).

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan analisis sentimen dengan algoritma Naive Bayes cukup efektif dalam mengidentifikasi sentimen wisatawan domestik terhadap hotel mewah, dengan tingkat akurasi mencapai 83,72%. Mayoritas ulasan tergolong positif, terutama pada aspek pelayanan staf dan kenyamanan fasilitas kamar, yang menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi menginap yang memuaskan. Meski demikian, rendahnya performa model dalam menangkap sentimen netral dan negatif menunjukkan pentingnya evaluasi lebih lanjut, khususnya terhadap aspek-aspek layanan yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, citra merek yang kuat, seperti yang dimiliki oleh St. Regis, terbukti berperan penting dalam menarik loyalitas wisatawan, sehingga pengalaman menginap yang konsisten dan berkualitas perlu terus dijaga.

Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, pihak hotel disarankan untuk mengembangkan strategi yang lebih aplikatif, seperti menyediakan paket menginap yang sesuai dengan preferensi keluarga, mengadakan pelatihan staf berbasis nilai-nilai budaya lokal, serta menjalin kemitraan dengan influencer domestik untuk memperkuat jangkauan promosi. Hasil analisis sentimen ini juga dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan lokal, sehingga diharapkan mampu meningkatkan tingkat hunian secara berkelanjutan.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup data agar hasil analisis lebih komprehensif dan dapat mewakili keseluruhan pasar hotel mewah di Bali. Sebagai upaya untuk meningkatkan cakupan dan keberagaman data dalam penelitian ini, penulis akan menambahkan sumber data dari beberapa hotel mewah lain di Bali, seperti The Mulia, Four Seasons Resort, serta Alila Villas Uluwatu. Pemilihan hotel-hotel tersebut dilakukan agar hasil penelitian mencerminkan preferensi wisatawan domestik secara lebih menyeluruh, tidak terbatas pada satu properti saja. Di samping itu, pengumpulan data juga akan diperluas ke platform lain seperti Booking.com dan Google Reviews. Penambahan platform ini bertujuan untuk menghindari ketergantungan pada satu sumber dan memberikan sudut pandang yang lebih luas mengenai ulasan wisatawan. Dengan pendekatan ini, diharapkan analisis yang dilakukan menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke konteks hotel mewah lainnya di Bali.

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>
- Aguilar-Moreno, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Pozo-Barajas, R. (2024). Sentiment analysis to support business decision-making. A bibliometric study. *AIMS Mathematics*, 9(2), 4337–4375. <https://doi.org/10.3934/math.2024215>
- Agung, A., Rama, G., Ningrat, K., Desak, N., Santi, M., & Chintia, N. W. (2024). Pengaruh Online Customer Review di Tripadvisor Terhadap Minat Pemesanan Kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. 03(10), 1639–1650.
- Bawana, T. A., Mansor, F., Syariah, B. J., & Noordin, K. (2024). Gauging Customer Sentiment Regarding Indonesian Islamic Digital Banks. *c*, 101–118. <https://doi.org/10.21111/aliktisab.v8i2.12838>
- Chang, Y. M., Chen, C. H., Lai, J. P., Lin, Y. L., & Pai, P. F. (2021). Forecasting hotel room occupancy using long short-term memory networks with sentiment analysis and scores of customer online reviews. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/app112110291>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Online di Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., & Zhang, Q. (2023). Exploring changes in guest preferences for Airbnb accommodation with different levels of sharing and prices: Using structural topic model. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1120845>
- Duta, P. K. A., Pitanatri, P. D. S., & Loanata, C. P. (2025). Big Data-based Sentiment Analysis on TripAdvisor Reviews Using Naïve Bayes Classification: A Case Study on Luxury Resort in Bali. *Media Wisata*, 23(1), 92–107. <https://doi.org/10.36276/mws.v23i1.864>
- Hadi, H., & Kasmitha, K. (2021). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel di Kota Payakumbuh. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 234–242. <https://doi.org/10.24036/jkpbb.v2i3.42572>
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.32884/ideas.v6i2.276>
- Karnita, Aprilia, L. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 167–186. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.108>
- Khusnul Khotimah, A. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Kualitas Pelayanan. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3044–3048. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9520>

- Muslim, G. A., & Millanyani, H. (2022). Analisis Preferensi Pemilihan Hotel Di Bandung Pada Konsumen Usia Produktif. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 550–569. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2410>
- Natasha, I., & Are, R. La. (2019). The Impact of Online Reviews and Ratings on Customer Hotel Preferences, Case Study: Tripadvisor. *Iconiet Proceeding*, 2(4), 302–311. <https://doi.org/10.33555/iconiet.v2i4.48>
- Nirmalasari, M. D., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2025). An Analysis of Tourist Preferences For Luxury Resort Stays In Bali Based On Tripadvisor Reviews: A Big Data Perspective. *Jurnal Penelitian*, 21(2), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jp.v21i2.15512>.
- Pramudyawati, H. (2024). *Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel the Luxton Bandung*. 2(1), 34–37.
- Putra, P., Ayu Sri Puspa Adi, I., & Wayan Sunarsa, I. (2022). Preferensi Tamu Terhadap Pelayanan Tata Graha Pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel X Nusa Dua, Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 1(1), 21–31. <https://e-journal.iahngdepudja.ac.id/index.php/pyt/index>
- Rosadi, F. S., Munawaroh, I. S., Wicaksono, G., & Huda, M. N. (2023). Effectiveness and Contribution of Hotel Tax to Regional Income of Badung Regency. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 533–538. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.469>
- 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 and Practice Studies*, 3(2), 165–175. <https://doi.org/10.35912/jomaps.v3i2.2994>
- Sayfuddin, A. T. M., & Chen, Y. (2021). The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103065. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103065>
- Somawati, N. L., Arthini, N. N. S., Adnyana, I. M. S., & Iswarini, N. K. (2022). Preferensi tamu terhadap pelayanan Room Attendant di Doubletree by Hilton Johor Bahru pada masa pandemic covid -19. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.52352/jham.v1i1.715>
- Sunarta, I. N., Rohman, A., & Kawedar, W. (2020). Market competition, perceived environmental uncertainty, supply chain management systems, and organizational performance: Hotel starred in Bali Province, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 669–676.
- Wijaya, A. R., Bendesa, I. K. G., & Wiranatha, A. S. (2021). Accommodation Business Competition in Bali: Competitive Strategy for Star Hotel in Sanur. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 70. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71446>