

ANALISIS ULASAN ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) SEBAGAI DASAR EVALUASI PELAYANAN

¹Zalfa Putri Avillia, ²Renny Aprilliyani

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

¹²³alamat email

ABSTRACT

This study examines guest reviews on Online Travel Agent (OTA) platforms to evaluate service quality at The Windsor Hotel Toya International. A total of 70 reviews from Booking.com and Trip.com were analyzed using qualitative content analysis and sentiment classification. Findings indicate that facilities are the most frequently discussed aspect, followed by location and staff service. Sentiment analysis shows that most reviews are positive, particularly regarding the hotel's scenic location, while facilities and staff service contain some negative and mixed feedback. These results highlight that OTA guest reviews are a valuable resource for assessing service quality, identifying hotel strengths such as location and facilities, and detecting areas for improvement, including staff consistency and facility maintenance. This study provides practical insights for hotel management to enhance guest satisfaction, maintain service standards, and sustain competitive advantage in the luxury hotel segment.

Keywords: keywords1 online travel agent, keywords2 guest review, keywords3 service quality, keywords4 sentiment analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis ulasan tamu pada platform Online Travel Agent (OTA) untuk menilai kualitas pelayanan di The Windsor Hotel Toya International. Sebanyak 70 ulasan dari Booking.com dan Trip.com dianalisis menggunakan metode kualitatif berupa analisis isi dan klasifikasi sentimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas menjadi aspek yang paling sering dibahas, diikuti oleh lokasi dan pelayanan staf. Analisis sentimen mengungkapkan mayoritas ulasan bersifat positif, terutama terkait lokasi hotel yang menawarkan panorama unggul, sementara fasilitas dan pelayanan staf masih menunjukkan ulasan negatif dan campuran. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan OTA dapat digunakan sebagai alat evaluasi kualitas pelayanan, membantu mengidentifikasi keunggulan hotel serta area yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi pelayanan staf dan pemeliharaan fasilitas. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kepuasan tamu, menjaga standar pelayanan, dan mempertahankan daya saing hotel mewah.

Kata kunci: kata_kunci1 online travel agent, kata_kunci2 ulasan tamu, kata_kunci3 kualitas pelayanan, kata_kunci4 analisis sentimen.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan global dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika persaingan yang semakin kompleks, terutama dipengaruhi oleh digitalisasi, perubahan perilaku wisatawan, dan meningkatnya ekspektasi terhadap pengalaman layanan yang personal dan berkelanjutan. Dalam konteks manajemen jasa, kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagaimana dikembangkan (Huda & Setyowardhani, 2023). Meskipun model *SERVQUAL* telah lama diperkenalkan, relevansinya tetap diakui dalam penelitian kontemporer, terutama dalam menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi tamu (Lathiifa & Ali, 2013); (Suprina et al., 2022); (Chuangjian et al., 2020). Studi-studi

terbaru juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta niat berkunjung kembali (Alex Prasetyo, 2016); (Rather et al., 2018); (Han, H., & Hyun, 2015). Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya elemen operasional, tetapi menjadi aset strategis dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan.

Transformasi digital dalam sektor pariwisata telah memperluas peran pelanggan sebagai co-creator of value melalui partisipasi aktif dalam ekosistem daring. Platform Online Travel Agent (OTA) seperti Booking.com dan Trip.com tidak lagi sekadar saluran distribusi kamar, melainkan menjadi ruang publik tempat tamu mengekspresikan pengalaman mereka secara terbuka. Penelitian terkini menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi hotel, tingkat okupansi, dan persepsi kualitas (Adam et al., 2019); (Abdigapbarova & Zhiyenbayeva, 2023); (Lin et al., 2017). Bahkan, analisis big data dari ulasan OTA kini banyak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial berbasis data (Dwivedi et al., 2016); (Xiang, 2018). Hal ini menandakan pergeseran paradigma dari traditional feedback system menuju data-driven service evaluation.

Dalam perspektif teori expectation–disconfirmation yang dikembangkan oleh Oliver dan terus dikembangkan dalam riset kontemporer (Rather et al., 2019); (Sharma, 2019) kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui ekspektasi awal tamu. Pada hotel berbintang lima, ekspektasi tamu terhadap kualitas fasilitas, profesionalisme staf, personalisasi layanan, serta pengalaman menyeluruh cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan hotel kategori lainnya (Baihaky et al., 2022); (Kim, J., & Lee, 2021). Ketika terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, tamu cenderung menyampaikan ketidakpuasan melalui ulasan negatif. Sebaliknya, pengalaman luar biasa akan mendorong terbentuknya ulasan positif yang memperkuat reputasi digital hotel dan meningkatkan kepercayaan pasar (Lin et al., 2017); (Sparks & Bradley, 2017). Oleh karena itu, analisis ulasan OTA menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami persepsi tamu secara autentik dan real-time.

The Windsor Hotel Toya International merupakan hotel mewah yang terletak di kawasan Danau Toya, Hokkaido, Jepang, dengan positioning sebagai luxury resort yang menawarkan panorama alam ikonik dan standar pelayanan premium. Dalam konteks hotel internasional di Jepang, reputasi digital memiliki peran penting mengingat tingginya persaingan dan karakteristik wisatawan global yang sangat bergantung pada informasi daring (Xiang, 2018). Meskipun hotel ini dikenal memiliki keunggulan lokasi dan fasilitas, variasi ulasan pada OTA menunjukkan adanya perbedaan persepsi tamu terhadap berbagai aspek pelayanan. Variasi ini mencerminkan bahwa pengalaman layanan bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas fungsional (*functional quality*) dan kualitas teknis (*technical quality*) sebagaimana ditegaskan dalam literatur manajemen jasa kontemporer (Han, H., & Hyun, 2015); (Kim, J., & Lee, 2021).

Sejumlah penelitian terbaru telah memanfaatkan teknik analisis konten dan analisis sentimen untuk mengevaluasi pengalaman tamu berbasis ulasan daring (Xiang, 2018); (Lin et al., 2017). Namun demikian, kajian yang secara spesifik mengidentifikasi aspek pelayanan dominan sekaligus memetakan distribusi sentimen positif, negatif, dan campuran pada hotel bintang lima tertentu di Jepang masih relatif terbatas. Selain itu, integrasi hasil analisis sentimen dengan implikasi manajerial yang konkret untuk peningkatan kualitas pelayanan juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian terkini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga permasalahan utama, yaitu: (1) aspek pelayanan apa yang paling dominan dibahas dalam ulasan OTA pada The Windsor Hotel Toya International; (2) bagaimana distribusi sentimen tamu terhadap setiap aspek pelayanan; dan (3) bagaimana ulasan OTA dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai dasar evaluasi pelayanan hotel. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi aspek pelayanan dominan, menganalisis distribusi sentimen secara sistematis, serta merumuskan implikasi manajerial berbasis data ulasan daring.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen perhotelan berbasis digital review analytics dengan menekankan pendekatan content analysis dan sentiment classification dalam konteks hotel mewah internasional. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen hotel dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih presisi, adaptif terhadap dinamika ekspektasi tamu, serta berbasis bukti empiris dari pengalaman tamu secara langsung.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan dalam Industri Perhotelan

Kualitas pelayanan merupakan konsep fundamental dalam manajemen jasa yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan nilai melalui interaksi layanan dengan pelanggan. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Model ini menekankan adanya kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan persepsi atas layanan yang diterima. Dalam konteks perhotelan, dimensi *tangibles* tercermin pada fasilitas fisik dan kebersihan hotel, *reliability* pada konsistensi pelayanan, *responsiveness* pada kecepatan staf dalam menangani permintaan, *assurance* pada kompetensi dan profesionalisme karyawan, serta *empathy* pada perhatian personal kepada tamu.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali (Lathiifa & Ali, 2013); (Suprina et al., 2022); (Chuangjian et al., 2020). (Han, H., & Hyun, 2015) Menegaskan bahwa pada hotel berbintang lima, dimensi pelayanan fungsional (*functional quality*) dan teknis (*technical quality*) sama-sama berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai tamu. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya menyangkut fasilitas fisik, tetapi juga pengalaman interaksi dan konsistensi standar layanan.

Teori Kepuasan Pelanggan dan Expectation Disconfirmation

Kepuasan pelanggan dalam literatur pemasaran banyak dijelaskan melalui teori expectation–disconfirmation yang dikembangkan oleh Oliver. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan awal pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah ekspektasi. Model ini masih relevan dalam penelitian kontemporer (Rather et al., 2019); (Sharma, 2019) dan banyak digunakan dalam studi perhotelan.

Dalam konteks hotel berbintang lima, ekspektasi tamu cenderung lebih tinggi karena harga premium, citra merek, dan standar internasional yang melekat (Kim & Lee, 2023). Ketika pengalaman menginap sesuai dengan ekspektasi tersebut, tamu akan memberikan penilaian positif dan berpotensi membangun loyalitas. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual sering kali diekspresikan melalui ulasan negatif pada platform daring (Lin et al., 2017). Teori ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana sentimen ulasan OTA mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tamu.

Online Travel Agent (OTA) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan. Platform Online Travel Agent seperti Booking.com dan Trip.com menjadi saluran utama distribusi sekaligus media evaluasi layanan melalui sistem rating dan ulasan terbuka. Dalam teori electronic word of mouth (e-WOM) yang diperkenalkan oleh Hennig-Thurau et al., ulasan daring dipandang sebagai bentuk komunikasi antarkonsumen yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa reputasi digital yang dibangun melalui ulasan OTA berpengaruh signifikan terhadap tingkat okupansi dan daya saing hotel (Adam et al., 2019); (Abdigapbarova & Zhiyenbayeva, 2023); (Lin et al., 2017). (Xiang, 2018)

bahkan menegaskan bahwa big data dari ulasan OTA dapat dimanfaatkan sebagai sistem monitoring kualitas pelayanan secara real-time. Oleh karena itu, ulasan OTA tidak hanya berfungsi sebagai feedback pelanggan, tetapi juga sebagai sumber data strategis untuk evaluasi manajerial.

Analisis Isi dan Analisis Sentimen dalam Studi Perhotelan

Analisis isi (content analysis) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi tema, pola, dan kategori dalam data tekstual secara sistematis. Dalam penelitian perhotelan, analisis isi banyak digunakan untuk mengelompokkan aspek pelayanan yang paling sering dibahas tamu, seperti fasilitas, lokasi, pelayanan staf, kebersihan, dan makanan-minuman (Huda & Setyowardhani, 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami pengalaman tamu secara mendalam berdasarkan narasi yang disampaikan.

Selain itu, analisis sentimen digunakan untuk mengklasifikasikan opini menjadi positif, negatif, atau campuran. (Lin et al., 2017). (Xiang, 2018) Menjelaskan bahwa analisis sentimen membantu mengidentifikasi persepsi emosional tamu terhadap atribut layanan tertentu. Dalam konteks hotel mewah, distribusi sentimen dapat menunjukkan area keunggulan maupun area yang memerlukan perbaikan. Dengan demikian, kombinasi analisis isi dan analisis sentimen memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori kualitas pelayanan, teori *expectation disconfirmation*, serta konsep e-WOM dan analisis sentimen, penelitian ini memandang bahwa ulasan OTA merepresentasikan persepsi tamu terhadap atribut pelayanan hotel. Persepsi tersebut terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual selama menginap. Hasil perbandingan tersebut kemudian diekspresikan dalam bentuk sentimen positif, negatif, atau campuran.

Secara konseptual, aspek pelayanan hotel (*location, service, facilities, food and beverage, cleanliness, dan overall experience*) diposisikan sebagai atribut yang dievaluasi oleh tamu. Evaluasi tersebut menghasilkan sentimen yang tercermin dalam ulasan OTA. Distribusi sentimen kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pelayanan hotel. Hasil analisis ini menjadi dasar evaluasi manajerial dan perumusan strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, landasan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan instrumen kategorisasi aspek pelayanan, klasifikasi sentimen, serta interpretasi hasil analisis ulasan OTA sebagai alat evaluasi kualitas pelayanan hotel berbasis pengalaman tamu.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami dan menafsirkan persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan hotel berdasarkan ulasan yang dipublikasikan pada platform Online Travel Agent (OTA) (Adlini et al., 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, interpretasi, dan pengalaman subjektif tamu sebagaimana tercermin dalam narasi ulasan tertulis. Metode ini memungkinkan peneliti menggali konteks, tema, serta pola persepsi yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) dengan desain penelitian deskriptif kualitatif. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi tema atau aspek pelayanan yang paling dominan dibahas dalam ulasan tamu, sedangkan analisis sentimen

digunakan untuk mengklasifikasikan opini tamu ke dalam kategori positif, negatif, dan campuran.

Desain penelitian disusun untuk mengeksplorasi pengalaman tamu yang terdokumentasi dalam bentuk ulasan daring dan kemudian menginterpretasikan maknanya sebagai dasar evaluasi kualitas pelayanan hotel. Fokus penelitian diarahkan pada satu objek, yaitu The Windsor Hotel Toya International, sehingga penelitian ini juga dapat dikategorikan sebagai studi kasus kualitatif berbasis data sekunder daring (*online review-based case study*).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian bersumber dari ulasan tamu yang dipublikasikan pada platform OTA, yaitu Booking.com dan Trip.com. Ulasan yang dianalisis merupakan ulasan yang dipublikasikan sepanjang tahun 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan observasi nonpartisipatif terhadap ulasan yang tersedia secara publik. Peneliti melakukan proses pengunduhan dan pencatatan ulasan yang memenuhi kriteria penelitian. Total ulasan yang dianalisis sebanyak 70 ulasan.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Ulasan ditulis oleh tamu yang telah menginap di hotel.
2. Ulasan memuat deskripsi pengalaman terkait pelayanan hotel.
3. Ulasan ditulis dalam bahasa Inggris, Jepang, Korea, atau Mandarin.
4. Ulasan memiliki isi naratif yang memungkinkan analisis aspek pelayanan dan sentimen.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama (human instrument) yang berperan dalam proses pengumpulan, reduksi, kategorisasi, dan interpretasi data. Untuk menjaga konsistensi analisis, peneliti menggunakan pedoman kategorisasi aspek pelayanan yang disusun berdasarkan teori kualitas pelayanan dan literatur perhotelan.

Aspek pelayanan yang digunakan sebagai kategori analisis meliputi:

1. *Location*
2. *Service* (pelayanan staf)
3. *Facilities*
4. *Food and Beverage*
5. *Cleanliness*
6. *Overall Experience*

Selain itu, peneliti menggunakan lembar klasifikasi sentimen untuk mengkategorikan ulasan ke dalam tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan campuran (*mixed*). Proses klasifikasi dilakukan berdasarkan konteks narasi dan makna dominan dalam setiap ulasan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyeleksi ulasan yang sesuai dengan kriteria penelitian serta membersihkan data dari informasi yang tidak relevan.

Tahap kedua adalah proses coding atau pengkodean, di mana setiap ulasan dianalisis dan dikelompokkan ke dalam kategori aspek pelayanan tertentu. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kata kunci, tema dominan, serta konteks pembahasan dalam setiap ulasan.

Tahap ketiga adalah klasifikasi sentimen. Setiap ulasan dianalisis untuk menentukan kecenderungan emosionalnya, apakah termasuk sentimen positif, negatif, atau campuran. Penentuan sentimen dilakukan berdasarkan makna keseluruhan ulasan, bukan hanya pada satu kata atau frasa tertentu.

Tahap keempat adalah tabulasi dan interpretasi data. Setelah dilakukan pengelompokan aspek dan sentimen, data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk mempermudah interpretasi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk menjelaskan persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan hotel.

Untuk menjaga kredibilitas data, peneliti melakukan proses pengecekan ulang (cross-check) terhadap hasil kategorisasi dan interpretasi guna memastikan konsistensi klasifikasi. Selain itu, analisis dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada teori kualitas pelayanan dan teori kepuasan pelanggan sebagai landasan interpretatif.

Dengan metodologi ini, penelitian mampu memberikan gambaran mendalam mengenai persepsi tamu berdasarkan ulasan OTA serta menjadikannya sebagai dasar evaluasi pelayanan hotel secara kualitatif dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 70 ulasan tamu yang diperoleh dari platform Online Travel Agent (OTA), yaitu Booking.com dan Trip.com, terkait pengalaman menginap di The Windsor Hotel Toya International. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, pengkodean (coding) aspek pelayanan, kategorisasi tema, serta klasifikasi sentimen menjadi positif, negatif, dan campuran (mixed). Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang paling banyak disoroti tamu serta kecenderungan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan hotel.

Distribusi Aspek Pelayanan

Berdasarkan hasil pengkodean terhadap 70 ulasan, diperoleh distribusi aspek pelayanan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Aspek Pelayanan dalam Ulasan OTA

Aspek Pelayanan	Jumlah Ulasan
Location	17
Service	17
Facilities	22
Food & Beverage	4
Cleanliness	2
Overall Experience	8
Total	70

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa aspek facilities merupakan aspek yang paling sering dibahas, yaitu sebanyak 22 ulasan atau sekitar 31,4% dari total ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik hotel seperti kondisi kamar, kelengkapan sarana, desain interior, area publik, dan fasilitas pendukung lainnya menjadi perhatian utama tamu dalam menilai pengalaman menginap.

Aspek location dan service masing-masing muncul dalam 17 ulasan (24,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa selain fasilitas, letak geografis hotel serta kualitas interaksi antara tamu dan staf juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi tamu. Lokasi hotel yang memiliki panorama alam dan aksesibilitas tertentu menjadi daya tarik tersendiri, sementara pelayanan staf berperan dalam menciptakan pengalaman yang bersifat personal dan emosional.

Aspek overall experience muncul dalam 8 ulasan (11,4%), yang umumnya berisi penilaian umum terhadap keseluruhan pengalaman tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. Sementara itu, aspek food & beverage (5,7%) dan cleanliness (2,9%) relatif lebih sedikit dibahas. Rendahnya frekuensi pembahasan kebersihan dapat mengindikasikan bahwa aspek tersebut dianggap sudah memenuhi standar sehingga tidak menjadi perhatian khusus, atau sebaliknya hanya disoroti ketika terjadi ketidaksesuaian.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa tamu cenderung mengevaluasi pengalaman menginap berdasarkan tiga elemen utama, yaitu kondisi fisik hotel, lokasi, dan kualitas pelayanan staf.

Distribusi Sentimen Ulasan

Hasil analisis sentimen terhadap seluruh ulasan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Sentimen Ulasan OTA

Sentimen	Jumlah Ulasan
Positive	48
Negative	14
Mixed	8
Total	70

Berdasarkan Tabel 2, sebanyak 48 ulasan (68,6%) memiliki sentimen positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu memberikan evaluasi yang baik terhadap pengalaman menginap mereka. Sentimen negatif berjumlah 14 ulasan (20%), sedangkan 8 ulasan (11,4%) tergolong campuran, yaitu memuat unsur apresiasi sekaligus kritik dalam satu ulasan.

Dominasi sentimen positif mengindikasikan bahwa secara umum kualitas pelayanan hotel dinilai memuaskan oleh tamu. Namun demikian, proporsi sentimen negatif dan campuran yang mencapai lebih dari 30% menunjukkan adanya aspek tertentu yang masih perlu ditingkatkan.

Distribusi Aspek Pelayanan Berdasarkan Sentimen

Hasil tabulasi silang antara aspek pelayanan dan sentimen ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Aspek Pelayanan Berdasarkan Sentimen

Aspek Pelayanan	Positive	Negative	Mixed	Total
Location	16	0	1	17
Service	9	6	2	17
Facilities	15	5	2	22
Food & Beverage	1	1	2	4
Cleanliness	1	1	0	2
Overall Experience	6	1	1	8
Total	48	14	8	70

Tabel 3 menunjukkan bahwa aspek location didominasi secara sangat kuat oleh sentimen positif (16 dari 17 ulasan atau 94,1%). Tidak terdapat ulasan negatif pada aspek ini. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi hotel merupakan kekuatan utama yang secara konsisten diapresiasi oleh tamu.

Aspek facilities juga didominasi oleh sentimen positif (15 ulasan), namun masih terdapat 5 ulasan negatif dan 2 ulasan campuran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas dinilai baik oleh sebagian besar tamu, terdapat persepsi bahwa beberapa fasilitas mungkin memerlukan pembaruan, perawatan, atau peningkatan kualitas agar sesuai dengan ekspektasi tamu.

Aspek service menunjukkan distribusi sentimen yang lebih beragam, dengan 9 ulasan positif, 6 negatif, dan 2 campuran. Proporsi sentimen negatif pada aspek ini relatif lebih tinggi dibandingkan dengan location dan overall experience. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan staf, baik dari sisi responsivitas, komunikasi, maupun penanganan kebutuhan tamu.

Pada aspek food & beverage, distribusi sentimen relatif seimbang antara positif, negatif, dan campuran, meskipun jumlah ulasannya terbatas. Sementara itu, aspek cleanliness hanya muncul dalam dua ulasan dengan komposisi satu positif dan satu negatif, sehingga belum dapat menggambarkan kecenderungan yang kuat, tetapi tetap menunjukkan bahwa kebersihan menjadi perhatian ketika terdapat ketidaksesuaian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan utama hotel terletak pada aspek lokasi dan sebagian besar fasilitas, sedangkan aspek pelayanan staf dan beberapa elemen fasilitas menjadi area yang paling potensial untuk ditingkatkan guna memperkuat kepuasan dan persepsi positif tamu.

Pembahasan ini disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu mengidentifikasi aspek pelayanan yang paling banyak disoroti tamu serta menganalisis sentimen ulasan OTA terhadap kualitas pelayanan di The Windsor Hotel Toya International. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan konsep kualitas pelayanan dan perilaku konsumen dalam industri perhotelan.

Aspek Pelayanan yang Paling Banyak Disoroti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa facilities merupakan aspek yang paling banyak dibahas dalam ulasan OTA. Dominasi pembahasan terhadap fasilitas mengindikasikan bahwa tamu menempatkan kondisi fisik hotel sebagai komponen utama dalam mengevaluasi pengalaman menginap. Pada hotel berbintang, fasilitas tidak hanya dipandang sebagai sarana pendukung, tetapi juga sebagai representasi standar kualitas, citra, dan nilai yang diterima tamu.

Dalam perspektif dimensi *tangibles* pada model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, bukti fisik seperti desain bangunan, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan kamar memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa ekspektasi tamu terhadap hotel berbintang cukup tinggi, sehingga setiap ketidaksesuaian pada fasilitas, baik dari segi perawatan, modernitas, maupun kelengkapan, dapat memengaruhi evaluasi secara keseluruhan.

Aspek location juga menjadi perhatian penting dan menunjukkan dominasi sentimen positif. Hal ini menegaskan bahwa keunggulan panorama alam, lingkungan sekitar, serta posisi geografis hotel merupakan daya tarik utama. Lokasi yang memiliki nilai estetika tinggi dan menawarkan pengalaman visual yang unik mampu memberikan *added value* yang kuat bagi tamu. Dalam konteks teori kepuasan pelanggan, lokasi yang memenuhi atau melampaui ekspektasi akan menghasilkan *positive disconfirmation*, yaitu kondisi ketika pengalaman aktual melebihi harapan awal tamu.

Sementara itu, aspek service menunjukkan distribusi sentimen yang lebih variatif dibandingkan dengan aspek lainnya. Meskipun banyak tamu mengapresiasi keramahan dan sikap profesional staf, terdapat pula ulasan yang menyoroti kurangnya responsivitas, keterbatasan komunikasi, atau inkonsistensi pelayanan. Variasi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan interpersonal belum sepenuhnya stabil. Dalam industri jasa, konsistensi pelayanan merupakan faktor kunci karena pengalaman tamu sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan karyawan.

Analisis Sentimen terhadap Kualitas Pelayanan

Distribusi sentimen menunjukkan bahwa mayoritas ulasan (48 dari 70) bersifat positif. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum tamu merasa puas terhadap pengalaman menginap. Sentimen positif banyak dikaitkan dengan panorama lokasi, kenyamanan fasilitas, serta pengalaman keseluruhan yang menyenangkan.

Namun demikian, keberadaan 14 ulasan negatif dan 8 ulasan campuran menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Dalam kerangka *expectation-disconfirmation theory*, kondisi ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya kesenjangan antara harapan tamu, terutama pada hotel berbintang, dengan pengalaman aktual yang dirasakan selama menginap.

Aspek facilities dan service menjadi dua area yang memerlukan perhatian manajemen karena memiliki proporsi sentimen negatif yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan aspek lainnya. Pada fasilitas, sentimen negatif cenderung berkaitan dengan kondisi fisik yang dianggap kurang mutakhir atau memerlukan pembaruan. Hal ini menunjukkan pentingnya pemeliharaan rutin serta inovasi fasilitas agar tetap relevan dengan standar dan tren industri perhotelan.

Pada aspek pelayanan staf, sentimen negatif dan campuran menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi kualitas layanan. Pelatihan berkelanjutan, penguatan standar operasional prosedur (SOP), serta peningkatan kemampuan komunikasi lintas bahasa dapat menjadi strategi untuk mengurangi kesenjangan persepsi tamu.

Sebaliknya, aspek location menjadi kekuatan utama hotel karena hampir seluruh ulasan pada aspek ini bersifat positif dan tidak ditemukan sentimen negatif. Keunggulan lokasi ini dapat dijadikan sebagai *unique selling point* dalam strategi pemasaran digital maupun branding di platform OTA. Reputasi positif terkait lokasi juga berpotensi memperkuat *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berdampak pada keputusan calon tamu lainnya.

Implikasi Manajerial

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tamu di The Windsor Hotel Toya International cenderung positif, dengan kekuatan utama pada aspek lokasi dan sebagian besar fasilitas. Namun demikian, peningkatan konsistensi pelayanan staf dan pembaruan fasilitas perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga standar hotel berbintang dan mempertahankan reputasi di platform OTA seperti Booking.com dan Trip.com.

Dengan memanfaatkan analisis ulasan tamu sebagai sumber data strategis, manajemen hotel dapat mengidentifikasi kekuatan yang perlu dipertahankan serta kelemahan yang perlu diperbaiki. Pendekatan ini memungkinkan hotel untuk meningkatkan kepuasan tamu, memperkuat loyalitas, serta menjaga daya saing di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis ulasan tamu pada platform Online Travel Agent (OTA) terhadap The Windsor Hotel Toya International, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Aspek pelayanan dominan
Fasilitas (*facilities*) merupakan aspek yang paling sering dibahas oleh tamu, diikuti oleh lokasi (*location*) dan pelayanan staf (*service*). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik hotel, kenyamanan kamar, kelengkapan fasilitas, serta kualitas interaksi layanan staf merupakan faktor utama yang membentuk persepsi pengalaman menginap.
2. Distribusi sentimen
Mayoritas ulasan bersifat positif (48 dari 70 ulasan), yang menunjukkan bahwa tamu umumnya puas dengan pengalaman menginap mereka. Aspek lokasi memperoleh sentimen positif paling dominan, sementara aspek fasilitas dan pelayanan staf masih menunjukkan adanya ulasan negatif dan campuran. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi tamu dan pengalaman aktual, khususnya terkait pemeliharaan fasilitas dan konsistensi pelayanan staf.
3. Pemanfaatan ulasan OTA
Ulasan daring terbukti menjadi alat evaluasi yang efektif bagi manajemen hotel untuk memahami pengalaman tamu secara real-time. Analisis aspek pelayanan dan sentimen memberikan gambaran jelas mengenai kekuatan hotel, seperti lokasi strategis dan fasilitas memadai, serta area yang perlu diperbaiki, misalnya kualitas pelayanan staf dan pembaruan fasilitas.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Pemeliharaan dan inovasi fasilitas
Manajemen hotel disarankan untuk melakukan pemeliharaan rutin dan pembaruan fasilitas secara berkala agar tetap sesuai dengan ekspektasi tamu, khususnya pada hotel berbintang lima.
2. Peningkatan konsistensi pelayanan staf

Pelatihan berkelanjutan, peningkatan kemampuan komunikasi, serta penguatan SOP pelayanan dapat membantu staf memberikan layanan yang lebih konsisten dan responsif.

3. Pemanfaatan data ulasan secara strategis

Hotel perlu mengintegrasikan analisis ulasan OTA sebagai bagian dari strategi manajemen kualitas dan pemasaran, termasuk untuk memonitor kepuasan tamu dan merancang program perbaikan layanan secara berkelanjutan.

4. Penelitian lanjutan

Disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, serta menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi pengaruh ulasan OTA terhadap loyalitas tamu dan citra merek hotel dalam jangka panjang.

Dengan penerapan saran tersebut, diharapkan The Windsor Hotel Toya International dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, meningkatkan kepuasan tamu, dan memperkuat reputasi hotel di platform OTA maupun pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdigapbarova, U., & Zhiyenbayeva, N. (2023). Organization of student-centered learning within the professional training of a future teacher in a digital environment. In *Education and Information* Springer. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11159-5>
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2019). Of early birds and phantoms: how sold-out discounts impact entrepreneurial success in reward-based crowdfunding. *Review of Managerial Science*, 13(3), 545–560. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0311-2>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Alex Prasetyo. (2016). *ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PREDIKSI SISTEM KEUANGAN INKLUSIF MELALUI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH DI INDONESIA*. Universitas Syarif, Negeri Jakarta, Hidayatullah.
- Baihaky, S., Nizar, Y. A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Chuangjian, Chen, L. L., Bagas, L., Lu, Y., He, X., Lai, X., Wass, S. Y., HEKINIAN, R., Weaver, B. L., Kar, A., Davidson, J. O. N., Colucci, M., Welsch, B., Hammer, J., Baronnet, A., Jacob, S., HELLEBRAND, E., Sinton, J. M., White, W. M., ... de Oliveira Chaves, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–138.
- Dwivedi, Y. K., Sahu, G. P., Rana, N. P., Singh, M., & Chandwani, R. K. (2016). Common Services Centres (CSCs) as an approach to bridge the digital divide: Reflecting on challenges and obstacles. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 10(4), 511–525. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2016-0006>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the eco-friendly hotel sector: Examining the diverse processes of post-purchase decision-making. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 407–435.
- Huda, A. N., & Setyowardhani, H. (2023). Analisis Hubungan antara Eco SERVQUAL dan Customer Satisfaction dengan Peran Moderasi Gender, serta Revisit Intention pada Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 22–38. <https://doi.org/10.36406/jam.v20i01.844>
- Kim, J., & Lee, H. (2021). The impact of digital systems on hotel service quality: Evidence from hospitality operations. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 741–760.

- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sharma, L. (2019). A systematic review of the concept of entrepreneurial alertness. In *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* (Vol. 11, Issue 2, pp. 217–233). <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2018-0049>
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719–745. <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>
- Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. (2022). Memahami Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Hotel: Suatu Tinjauan Pustaka Sistematis
Understanding Customer Satisfaction toward Hotel Service: A Systematic Literature Review. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 13(3), 233–243. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i3.39338>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

OIKOS
Journal Kajian Pendidikan Ekonomi
dan Ilmu Ekonomi