

ABSTRAK

Cara baru tentang bagaimana dan di mana pelanggan mencari rekomendasi dan ulasan telah muncul. Pelanggan dewasa ini cenderung untuk memeriksa ulasan dan membandingkan hotel-hotel yang berpotensi sebelum pergi dan memastikan apakah hotel tersebut sesuai dengan preferensi mereka atau tidak. Ulasan para wisatawan dalam bentuk *User Generated Content* (UGC), telah membuat system penilaian yang lebih efektif jika dibandingkan dengan klasifikasi yang lebih tradisional seperti ulasan hotel dalam buku panduan.

TripAdvisor sebagai pemimpin pasar dari *review platform* menunjukkan kumpulan UGC terbesar. TripAdvisor mengubah tidak hanya bagaimana hotel dan pelanggan berinteraksi, tetapi juga penggunaan pendekatan baru pengetahuan sebagai sumber *customer insight*. Namun, hal ini sulit bagi pengguna web untuk membaca dan memahami konten ulasan dalam jumlah besar. Manajemen hotel juga menemukan kesulitan untuk mendapatkan ulasan sebagai pengukuran kualitas pelayanan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pandangan yang komprehensif dari kualitas pelayanan hotel bintang lima di Kota Bandung berdasarkan UGC. Dataset ulasan online diperoleh dari TripAdvisor. Penulis menggunakan teknik *opinion mining* untuk mengurai ulasan pengguna ke dalam lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Teknik ini membantu manajemen hotel untuk mengubah gunung opini teks menjadi *fresh customer insights*.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari hotel bintang lima di Kota Bandung, dimensi *service quality* manakah yang membutuhkan perhatian lebih. Gambaran ini dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam memahami konten ulasan baik bagi manajemen hotel maupun pengguna web.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa masing-masing hotel memiliki dimensi berbeda yang membutuhkan perhatian yang lebih. Crowne Plaza, GH Universal, Hilton, InterContinental, Padma, Sheraton, and Trans memiliki nilai

assurance positif yang paling rendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya, sedangkan Aryaduta, Novotel, dan Papandayan memiliki nilai positif terendah pada *tangibles*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh masing-masing manajemen hotel untuk mendapatkan *customer insight* yang akan membantu mereka menyampaikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality, Multi-class Classification, Opinion Mining, Review Hotel*