

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan di berbagai kota besar terus mengalami perkembangan yang pesat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi bersaing yang inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh penerapan strategi bersaing terhadap kinerja dan produktivitas usaha perhotelan secara umum. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan mengombinasikan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pihak manajemen, karyawan, dan tamu hotel, serta didukung oleh analisis dokumen dan literatur yang relevan. (Hendra Laia & Dewi Maria, 2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi layanan, pemanfaatan pemasaran digital yang terarah, serta pengembangan kemitraan strategis dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja hotel. Indikator keberhasilan strategi tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah reservasi, visibilitas usaha di media digital, serta tingkat kepuasan pelanggan yang semakin baik. Dampak positif dari penerapan strategi bersaing ini tidak hanya dirasakan oleh masing-masing unit usaha perhotelan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan citra industri perhotelan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan strategi bersaing yang tepat dapat membuka peluang baru dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi perkembangan industri perhotelan di suatu wilayah.

Travel Agency seperti Traveloka dan Agoda telah menjadi salah satu sumber informasi digital yang penting bagi calon wisatawan dalam menentukan pilihan akomodasi, termasuk hotel. Melalui fitur ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya, platform ini berperan sebagai media pertukaran informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon tamu. Ulasan positif yang dibagikan pada *travel agency* berpotensi memperluas jangkauan informasi hotel, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, serta

menarik minat pengunjung baru. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai bentuk *word of mouth marketing* (WOMM) yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran hotel (Azis et al.2024.).

Pemanfaatan platform digital seperti *travel agency* juga berkaitan erat dengan penerapan *interactive marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pada interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui respon terhadap ulasan, penyediaan informasi yang jelas, serta komunikasi yang aktif, hotel dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan solusi atas kebutuhan maupun keluhan yang disampaikan. Di era digital saat ini, pemanfaatan data ulasan dan perilaku pengguna menjadi aspek penting bagi hotel untuk memahami preferensi pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan pariwisata di Indonesia, industri perhotelan juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan berdampak pada semakin banyaknya ulasan hotel yang tersedia pada platform digital. Ulasan tersebut memuat pengalaman dan penilaian pengunjung terhadap berbagai aspek layanan hotel. Meskipun informasi yang dihasilkan cukup melimpah, banyaknya data ulasan justru dapat menimbulkan kesulitan bagi calon pengunjung dalam mengambil keputusan yang tepat, karena informasi yang disajikan bersifat tidak terstruktur dan cenderung subjektif. (Chyntia Morama et al., 2022).

Analisis sentimen menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Analisis sentimen bertujuan untuk mengolah data teks ulasan yang tidak terstruktur menjadi informasi yang bernilai, dengan mengelompokkan opini pengguna ke dalam kategori sentimen positif, negatif, atau netral. Melalui pendekatan ini, persepsi pengunjung terhadap kualitas hotel dapat dianalisis secara lebih sistematis dan objektif.

Selain klasifikasi sentimen, pengelompokan ulasan berdasarkan aspek layanan juga penting untuk meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan. Pengelompokan aspek memungkinkan ulasan dianalisis berdasarkan fokus tertentu, seperti fasilitas, pelayanan, lokasi, atau kenyamanan, sehingga calon pengunjung

dapat memperoleh informasi yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhannya. Pendekatan ini membantu menyederhanakan proses pencarian informasi dan meningkatkan pemahaman terhadap kelebihan maupun kekurangan hotel dari sudut pandang pengunjung.

Hasil analisis sentimen yang telah diklasifikasikan dan dikelompokkan berdasarkan aspek dapat dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan. Informasi sentimen yang proporsional dan seimbang dinilai penting agar hasil analisis dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya. Dengan demikian, analisis sentimen tidak hanya bermanfaat bagi calon pengunjung dalam menentukan pilihan hotel, tetapi juga bagi pihak pengelola hotel sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan (Chyntia Morama et al., 2022).

Dalam penelitian di bidang perhotelan, analisis sentimen digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan fasilitas hotel berdasarkan ulasan yang diberikan. Salah satu algoritma yang umum digunakan dalam analisis sentimen adalah Logistic Regression yang dikombinasikan dengan representasi fitur TF-IDF, sehingga menghasilkan model klasifikasi yang efisien dan memiliki performa yang baik. Penerapan algoritma Logistic Regression pada analisis sentimen ulasan hotel bertujuan untuk membangun model klasifikasi yang mampu memprediksi sentimen dari setiap komentar pengunjung. Hasil klasifikasi sentimen ini dapat dijadikan sebagai informasi pendukung bagi calon tamu dalam memilih hotel, serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak pengelola hotel untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, analisis sentimen berbasis Machine Learning diharapkan mampu membantu menyederhanakan informasi ulasan hotel dan mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih objektif dan efektif.

Banyaknya ulasan hotel yang tersedia pada platform digital umumnya bersifat subjektif dan tidak terstruktur, sehingga menyulitkan calon pengunjung dalam menentukan pilihan hotel secara tepat. Informasi yang beragam tersebut menuntut pengguna untuk membaca dan menafsirkan banyak ulasan secara manual, yang pada akhirnya menjadi tidak efisien. Untuk mengatasi permasalahan ini, analisis sentimen digunakan untuk mengolah ulasan pelanggan menjadi informasi

yang lebih objektif dengan mengelompokkan opini ke dalam sentimen positif dan negatif. Hasil analisis sentimen tersebut dapat merepresentasikan tingkat kepuasan pengunjung terhadap hotel secara lebih ringkas dan terukur.

Hasil analisis sentimen selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu kriteria dalam proses pengambilan keputusan pemilihan hotel. Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) hotel berdasarkan berbagai kriteria yang telah ditentukan. Metode SAW merupakan digunakan dalam Sistem Pendukung Keputusan (SPK) untuk melakukan perbandingan metode pengambilan keputusan multikriteria yang sederhana dan mudah diimplementasikan, dengan cara menormalisasi nilai setiap kriteria agar berada pada skala yang sama, kemudian mengalikan nilai tersebut dengan bobot sesuai tingkat kepentingannya (Inya Tuku et al., 2024).

Dalam konteks pemilihan hotel, metode SAW memungkinkan penggabungan berbagai aspek penilaian, seperti hasil analisis sentimen ulasan, rating, harga, serta fasilitas yang tersedia. Nilai preferensi yang dihasilkan dari metode SAW digunakan untuk menentukan urutan hotel terbaik secara objektif dan sistematis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu solusi yang mampu mengolah banyaknya ulasan hotel di *travel agency* menjadi informasi yang objektif dan mudah dipahami oleh pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pembangunan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) pemilihan hotel berdasarkan ulasan *travel agency*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan maka terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yang akan di bahas, yaitu :

1. Bagaimana cara mengolah ulasan *Agency Agoda* menjadi informasi sentimen?
2. Bagaimana menerapkan metode SAW untuk menentukan rekomendasi hotel dengan studi kasus Provinsi Aceh?
3. Bagaimana membangun sistem pendukung keputusan pemilihan hotel

berbasis web?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain :

1. Menghasilkan *output* sistem pendukung keputusan untuk pemilihan hotel berdasarkan sentimen dan ulasan.
2. Menganalisis sentimen pada ulasan *Travel Agency (Agoda)* dengan *case* hotel.
3. Menerapkan algoritma SAW dalam perbandingan hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan dalam bidang analisis sentimen dan Sistem Pendukung Keputusan, khususnya penerapan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dalam pengolahan ulasan hotel berbasis platform digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna dalam memilih hotel yang sesuai dengan kebutuhan melalui rekomendasi yang dihasilkan secara objektif berdasarkan analisis sentimen ulasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat tercapai maka penelitian ini diberikan batasan. Adapun batasan – batasan masalah tersebut adalah :

1. Data yang digunakan adalah data yang diambil dari ulasan orang – orang atau pengunjung hotel terkait.
2. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia,
3. Metode yang digunakan untuk menganalisis sentimen adalah Logistic Regression dengan fitur TF-IDF.

4. Metode yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah *Simple Additive Weighting* (SAW).
5. Sistem yang dibuat berbasis website.