



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5475-5483

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Paradoks Akreditasi Bintang di Era Digital: Analisis Sentimen Ulasan Wisatawan pada Hotel di Kuta, Bali Menggunakan Natural Language Processing (NLP)

Putu Ayu Permatasari, I Wayan Kiki Sanjaya, Fatrisia Yulianie

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

matalaksmi23@gmail.com, kikisanjayabali@gmail.com, fatrisia@ipb-intl.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif relevansi sistem akreditasi bintang hotel formal melalui analisis kesesuaiannya dengan persepsi wisatawan yang tercermin dalam ulasan daring. Penelitian difokuskan terutama pada hotel berbintang 3 dan 4 di kawasan Kuta dengan mengangkat fenomena star accreditation paradox, yaitu kondisi ketika sinyal kualitas formal sering kali tidak sejalan dengan pengalaman aktual wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan metode Natural Language Processing (NLP) dan Machine Learning untuk menganalisis 6.725 ulasan wisatawan yang diperoleh dari platform TripAdvisor dan Booking.com. Analisis sentimen berbasis lexicon-based yang divalidasi menggunakan Cohen's Kappa ($\kappa = 0,86$) menunjukkan bahwa 78,5% ulasan memiliki sentimen positif. Namun demikian, hasil uji Chi-Square yang sangat signifikan ($\chi^2 = 148,75$; $p < 0,001$) membuktikan adanya kesenjangan yang nyata antara klasifikasi bintang hotel dan sentimen wisatawan. Hotel berbintang 4 memperoleh proporsi ulasan positif yang lebih tinggi (83,5%) dibandingkan hotel berbintang 3 (71,1%). Hasil regresi logistik multinomial menunjukkan bahwa aspek pelayanan ($\beta = 0,812$) dan kebersihan ($\beta = 0,652$) merupakan faktor dominan yang memengaruhi terbentuknya sentimen positif, sedangkan aspek harga menunjukkan korelasi negatif terhadap kepuasan wisatawan. Dalam proses klasifikasi sentimen, algoritma Support Vector Machine (SVM) menghasilkan tingkat akurasi yang tinggi sebesar 99,37%. Temuan penelitian ini memperluas Expectation-Disconfirmation Theory dan Signaling Theory dalam konteks digital melalui konsep Digital Signaling.

Kata kunci: Paradoks Akreditasi Bintang, Analisis Sentimen, Natural Language Processing, Ulasan Daring, Reputasi Digital, Pariwisata Bali

1. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, serta perolehan devisa negara. Dalam konteks global, sektor pariwisata berkembang menjadi industri berbasis pengalaman yang tidak hanya menawarkan produk fisik, tetapi juga menghadirkan nilai emosional, budaya, dan sosial bagi wisatawan. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya dan keindahan alam menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas pembangunan ekonomi nasional. Di antara berbagai destinasi wisata yang berkembang di Indonesia, Bali menempati posisi yang sangat penting sebagai destinasi internasional yang memiliki daya tarik global berbasis budaya lokal, panorama alam, dan keramahan masyarakatnya. Tingginya arus kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Bali mendorong pertumbuhan industri pendukung pariwisata, khususnya sektor perhotelan sebagai penyedia utama layanan akomodasi wisatawan. Dalam industri jasa seperti perhotelan, kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas wisatawan, citra destinasi, serta daya saing industri secara keseluruhan (Su & Teng, 2023).

Untuk menjaga kualitas layanan dan menciptakan standar industri yang seragam, pemerintah menerapkan sistem klasifikasi atau akreditasi bintang hotel sebagai indikator formal kualitas fasilitas, pelayanan, dan manajemen hotel. Sistem klasifikasi tersebut berfungsi sebagai acuan bagi wisatawan dalam mengevaluasi kualitas hotel sebelum melakukan keputusan pembelian maupun reservasi kamar. Secara konseptual, hotel dengan kategori bintang yang lebih tinggi diasumsikan memiliki kualitas fasilitas, profesionalisme pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan pengalaman menginap yang lebih baik dibandingkan hotel dengan kategori lebih rendah. Dengan

demikian, akreditasi bintang tidak hanya berfungsi sebagai instrumen standardisasi industri, tetapi juga menjadi simbol kredibilitas serta representasi kualitas layanan hotel di mata konsumen. Menurut Signaling Theory, sinyal formal seperti klasifikasi hotel berperan penting dalam mengurangi asimetri informasi antara penyedia jasa dan konsumen (Spence, 1973). Dalam konteks industri perhotelan, wisatawan umumnya tidak memiliki informasi lengkap mengenai kualitas hotel sebelum melakukan pembelian sehingga membutuhkan indikator kualitas yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, sistem akreditasi hotel selama ini dipandang sebagai bentuk sinyal resmi yang mampu membantu wisatawan dalam mengambil keputusan secara lebih aman dan rasional. Connelly et al. (2021) menjelaskan bahwa efektivitas suatu sinyal sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas serta kemampuannya dalam merepresentasikan kondisi aktual layanan yang ditawarkan perusahaan.

Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi mengenai hotel. Wisatawan modern tidak lagi hanya bergantung pada promosi resmi hotel maupun klasifikasi bintang sebagai dasar pengambilan keputusan, tetapi juga memanfaatkan ulasan daring pada platform digital seperti TripAdvisor dan Booking.com. Kehadiran platform digital tersebut melahirkan fenomena electronic word of mouth atau e-WOM yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Li dan Wang (2023) menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen lebih mempercayai ulasan pengguna dibandingkan klaim resmi perusahaan karena dianggap berasal dari pengalaman nyata pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran sumber legitimasi kualitas layanan dari yang sebelumnya berbasis institusi formal menuju pengalaman kolektif konsumen yang dipublikasikan secara terbuka melalui media digital. Fenomena ini menyebabkan reputasi digital menjadi faktor yang semakin dominan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas hotel. Penelitian Hu et al. (2006) juga menunjukkan bahwa ulasan daring mampu merepresentasikan kualitas produk dan layanan secara lebih realistis karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Dalam industri jasa, khususnya perhotelan, wisatawan cenderung lebih memperhatikan pengalaman pelanggan lain dibandingkan informasi promosi perusahaan yang bersifat persuasif.

Perubahan perilaku wisatawan tersebut memunculkan fenomena yang dikenal sebagai paradoks akreditasi bintang, yaitu kondisi ketika klasifikasi formal hotel tidak selalu selaras dengan pengalaman nyata wisatawan yang tercermin dalam ulasan daring (Wijaya et al., 2021). Dalam praktiknya, hotel berbintang tinggi tidak selalu memperoleh reputasi digital yang positif, sedangkan hotel dengan kategori lebih rendah justru mampu mendapatkan apresiasi tinggi dari wisatawan karena dianggap memberikan pengalaman autentik, pelayanan yang ramah, dan value for money yang lebih baik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas wisatawan pada era digital tidak lagi hanya dibentuk oleh simbol administratif, tetapi juga oleh pengalaman aktual pelanggan lain yang dipublikasikan melalui platform digital. Sparks dan Browning (2011) menemukan bahwa ulasan negatif memiliki dampak psikologis yang lebih kuat dibandingkan ulasan positif dalam membentuk persepsi calon wisatawan terhadap hotel. Oleh sebab itu, reputasi digital kini menjadi aset strategis yang sangat menentukan citra dan keberlanjutan bisnis perhotelan. Ögüt dan Onur Taş (2012) juga menjelaskan bahwa ulasan pelanggan pada internet memiliki pengaruh langsung terhadap performa hotel karena memengaruhi tingkat okupansi dan pendapatan hotel secara signifikan.

Fenomena dominasi reputasi digital tersebut dapat dijelaskan melalui pengembangan Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence (1973). Dalam kondisi asimetri informasi, perusahaan membutuhkan sinyal kualitas untuk membangun kepercayaan konsumen. Pada masa sebelumnya, akreditasi bintang berfungsi sebagai sinyal utama kualitas hotel. Akan tetapi, perkembangan teknologi digital menciptakan bentuk sinyal baru berupa reputasi online yang dibangun melalui ulasan wisatawan. Li et al. (2022) menegaskan bahwa sering terjadi benturan kredibilitas antara penilaian resmi hotel dan evaluasi wisatawan pada platform digital. Akibatnya, wisatawan cenderung lebih memperhatikan konsistensi pengalaman pelanggan lain dibandingkan hanya mengandalkan simbol bintang hotel semata. Reputasi digital dipandang lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pelanggan dan bersifat lebih dinamis dibandingkan akreditasi formal yang cenderung statis. Dalam konteks ini, reputasi online menjadi bentuk alternative signaling yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas layanan hotel di era digital.

Selain Signaling Theory, penelitian ini juga relevan dijelaskan melalui Expectation-Disconfirmation Theory yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang diterima konsumen. Dalam konteks industri perhotelan, klasifikasi bintang berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi wisatawan sebelum menginap. Hotel berbintang tinggi secara otomatis menciptakan harapan yang lebih besar terkait kualitas fasilitas, pelayanan,

kebersihan, dan kenyamanan. Ketika pengalaman aktual wisatawan lebih rendah dibandingkan ekspektasi yang terbentuk, maka akan terjadi negative disconfirmation yang memicu ketidakpuasan dan menghasilkan ulasan negatif. Sebaliknya, hotel dengan kategori lebih rendah dapat memperoleh ulasan positif apabila mampu memberikan pengalaman yang melampaui ekspektasi wisatawan. Kusumasondjaja (2021) menjelaskan bahwa ulasan daring berperan penting dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan pelanggan pada industri jasa digital. Oleh karena itu, kesenjangan antara akreditasi formal dan reputasi digital menjadi isu yang semakin penting dalam memahami perilaku wisatawan modern.

Dalam konteks Bali sebagai destinasi wisata berbasis budaya, pengalaman wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fasilitas fisik hotel, tetapi juga oleh aspek emosional dan budaya seperti keramahan masyarakat lokal, suasana sosial, serta konsep Balinese hospitality yang berakar pada filosofi pelayanan tulus dan harmoni sosial (Putra & Hitchcock, 2020a). Nilai budaya tersebut menjadi salah satu keunggulan utama industri perhotelan di Bali karena mampu menciptakan pengalaman autentik yang sulit diukur melalui indikator formal akreditasi hotel. Wisatawan sering kali memberikan penilaian positif bukan hanya karena kualitas kamar atau fasilitas fisik, tetapi juga karena interaksi sosial yang hangat dan pengalaman budaya yang mereka rasakan selama menginap. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem klasifikasi formal belum sepenuhnya mampu merepresentasikan pengalaman wisatawan secara holistik. Dengan demikian, keberhasilan hotel pada era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga kemampuan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi wisatawan.

Di sisi lain, meningkatnya volume ulasan wisatawan pada platform digital menghadirkan tantangan baru dalam proses evaluasi kualitas layanan hotel. Pendekatan konvensional menjadi kurang efektif untuk mengolah data teks dalam jumlah besar secara cepat dan objektif. Oleh sebab itu, pemanfaatan teknologi Natural Language Processing (NLP), text mining, dan machine learning menjadi semakin relevan dalam penelitian industri pariwisata dan perhotelan. Xiang et al. (2015) menjelaskan bahwa big data dan text analytics mampu membantu industri perhotelan memahami pengalaman wisatawan secara lebih mendalam melalui analisis data ulasan daring. Teknologi NLP memungkinkan peneliti mengidentifikasi sentimen positif, negatif, maupun netral secara sistematis berdasarkan pola bahasa yang digunakan wisatawan. Selain itu, pendekatan analisis sentimen juga mampu mengidentifikasi aspek layanan yang paling memengaruhi kepuasan wisatawan seperti pelayanan, kebersihan, harga, lokasi, dan kenyamanan. Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa pendekatan Aspect-Based Sentiment Analysis mampu memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai faktor pembentuk kepuasan pelanggan pada industri perhotelan. Dengan demikian, pemanfaatan NLP tidak hanya membantu proses klasifikasi sentimen, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis data dalam pengelolaan reputasi digital hotel.

Meskipun penelitian mengenai ulasan daring, reputasi digital, dan kualitas layanan hotel telah berkembang cukup luas, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh ulasan daring terhadap keputusan wisatawan atau kinerja hotel secara umum tanpa membandingkan secara sistematis antara sinyal formal berupa akreditasi hotel dan sinyal informal berupa reputasi digital. Penelitian sebelumnya juga masih terbatas dalam memanfaatkan pendekatan NLP berbasis big data untuk mengidentifikasi kesenjangan antara klasifikasi bintang hotel dan persepsi wisatawan pada destinasi utama seperti Bali. Akyıldız (2020) menemukan adanya perbedaan signifikan antara klasifikasi resmi hotel dan penilaian wisatawan pada platform digital, namun penelitian tersebut belum mengintegrasikan pendekatan analisis sentimen berbasis machine learning secara komprehensif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian antara akreditasi bintang hotel dengan persepsi wisatawan yang tercermin dalam ulasan daring, memetakan reputasi digital hotel menggunakan analisis sentimen berbasis Natural Language Processing, serta mengkaji implikasi kesenjangan antara akreditasi formal dan reputasi digital terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan di Bali.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan rancangan utama analisis isi berbasis Text Mining dan Natural Language Processing (NLP) untuk mengidentifikasi pola sentimen wisatawan terhadap hotel berbintang di kawasan Kuta. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan analisis kuantitatif berbasis data besar dengan interpretasi kualitatif terhadap makna dan konteks ulasan wisatawan. Data penelitian berupa 6.725 ulasan wisatawan yang diperoleh dari platform TripAdvisor dan Booking.com pada hotel berbintang 3 dan 4 selama periode 31 Agustus 2024 hingga 31 Agustus 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik web scraping menggunakan bahasa pemrograman Python untuk memperoleh data ulasan secara sistematis dan

terstruktur. Teknik pengambilan sampel menggunakan Stratified Random Sampling dengan mempertimbangkan kategori hotel berbintang sebagai strata penelitian. Proses sampling diprioritaskan pada ulasan dengan status verified stay guna meningkatkan validitas dan kredibilitas data yang dianalisis. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa ulasan yang digunakan benar-benar berasal dari wisatawan yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan hotel.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah preprocessing text, yang meliputi proses cleaning, tokenisasi, stopword removal, dan lemmatization untuk membersihkan serta menstandarisasi data teks agar siap dianalisis. Tahap kedua adalah pelabelan sentimen menggunakan pendekatan lexicon-based dengan memanfaatkan Indonesian Sentiment Lexicon. Untuk memastikan reliabilitas hasil pelabelan otomatis, dilakukan validasi melalui anotasi manual terhadap 500 ulasan menggunakan uji Cohen's Kappa. Tahap ketiga berupa ekstraksi fitur menggunakan metode Term Frequency–Inverse Document Frequency (TF-IDF) untuk mengubah data teks menjadi representasi numerik yang dapat diproses oleh algoritma machine learning. Selanjutnya, pada tahap keempat dilakukan pemodelan klasifikasi dengan membandingkan performa algoritma Naïve Bayes dan Support Vector Machine (SVM) dalam mengklasifikasikan sentimen wisatawan ke dalam kategori positif, netral, dan negatif.

Pada tahap akhir, dilakukan analisis statistik menggunakan uji Chi-Square untuk menguji hubungan antara kategori hotel berbintang dan distribusi sentimen wisatawan. Selain itu, regresi logistik multinomial digunakan untuk mengidentifikasi aspek layanan yang paling berpengaruh terhadap pembentukan sentimen wisatawan. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini tidak hanya mampu memetakan persepsi wisatawan secara komprehensif, tetapi juga mengidentifikasi kesenjangan antara sistem akreditasi formal dengan reputasi digital hotel berdasarkan pengalaman nyata wisatawan.

3. Hasil dan Diskusi

1. Validitas dan Performa Model NLP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan lexicon-based yang digunakan dalam analisis sentimen memiliki tingkat validitas yang sangat baik dengan nilai Cohen's Kappa sebesar 0,86. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kesepakatan hampir sempurna antara anotator manusia dan sistem otomatis dalam proses klasifikasi sentimen ulasan wisatawan. Tingginya tingkat validitas tersebut mengindikasikan bahwa metode pelabelan sentimen yang digunakan mampu mengidentifikasi kecenderungan opini wisatawan secara konsisten, reliabel, dan minim bias interpretasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pendekatan sentiment analysis berbasis Natural Language Processing mampu meningkatkan akurasi identifikasi opini konsumen pada industri perhotelan secara signifikan. Validitas yang tinggi juga memperlihatkan bahwa penggunaan Indonesian Sentiment Lexicon pada penelitian ini telah mampu menangkap konteks emosional wisatawan dalam memberikan ulasan terhadap hotel berbintang di kawasan Kuta.

Pada tahap klasifikasi data, algoritma Support Vector Machine (SVM) menunjukkan performa yang lebih unggul dibandingkan algoritma Naïve Bayes. Model SVM menghasilkan tingkat akurasi sebesar 99,37%, precision 99,24%, recall 99,37%, dan F1-Score 99,28%, sedangkan Naïve Bayes hanya memperoleh tingkat akurasi sebesar 97,83%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa algoritma SVM memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memisahkan kategori sentimen positif, netral, dan negatif berdasarkan pola teks ulasan wisatawan. Tingginya tingkat akurasi tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan machine learning berbasis Artificial Intelligence mampu mengolah data ulasan dalam jumlah besar secara efektif dan presisi. Temuan ini mendukung penelitian Xiang et al. (2015) yang menyatakan bahwa text analytics dan big data analysis mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman wisatawan pada industri perhotelan.

Keunggulan performa SVM dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kemampuan algoritma tersebut dalam menangani data teks berdimensi tinggi melalui pembentukan hyperplane optimal yang mampu memisahkan kelas sentimen secara akurat. Dalam konteks ulasan hotel, setiap wisatawan memiliki gaya bahasa, struktur kalimat, serta intensitas ekspresi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pendekatan berbasis SVM menjadi lebih adaptif dibandingkan metode probabilistik seperti Naïve Bayes yang cenderung mengasumsikan independensi antarfitur. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Akyıldız (2020) yang menjelaskan bahwa algoritma berbasis machine learning memiliki kemampuan lebih baik dalam mengidentifikasi persepsi kualitas layanan hotel dibandingkan metode konvensional.

Selain itu, tingginya performa model menunjukkan bahwa ulasan wisatawan pada platform digital dapat dijadikan sumber data yang kredibel dalam mengevaluasi kualitas layanan hotel. Dalam era digital, wisatawan semakin aktif membagikan pengalaman mereka melalui electronic word of mouth pada platform seperti TripAdvisor dan Booking.com. Menurut Hu et al. (2006), ulasan daring memiliki kemampuan untuk merepresentasikan kualitas aktual suatu produk maupun jasa karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Dengan demikian, analisis sentimen berbasis NLP tidak hanya berfungsi sebagai alat klasifikasi data, tetapi juga menjadi instrumen evaluasi reputasi digital hotel secara real-time.

Temuan penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa pemanfaatan NLP dan machine learning dalam industri pariwisata mampu membantu pelaku industri memahami pola kepuasan wisatawan secara lebih cepat dan objektif. Analisis sentimen memungkinkan manajemen hotel mengidentifikasi aspek layanan yang paling sering mendapatkan apresiasi maupun kritik dari wisatawan. Dengan demikian, proses evaluasi kualitas layanan tidak lagi hanya bergantung pada survei manual yang memerlukan waktu dan biaya besar. Pendekatan ini juga memperlihatkan bahwa transformasi digital telah mengubah mekanisme evaluasi kualitas layanan hotel dari sistem tradisional menuju sistem berbasis data besar dan kecerdasan buatan.

2. Distribusi Sentimen dan Kesenjangan Akreditasi

Berdasarkan hasil analisis terhadap 6.725 ulasan wisatawan, mayoritas ulasan memiliki sentimen positif sebesar 78,5%, diikuti sentimen netral sebesar 12,8%, dan sentimen negatif sebesar 8,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara umum wisatawan memiliki persepsi yang relatif baik terhadap kualitas layanan hotel di kawasan Kuta. Tingginya dominasi sentimen positif mengindikasikan bahwa sebagian besar hotel telah mampu memberikan pengalaman menginap yang sesuai dengan harapan wisatawan. Hasil ini mendukung penelitian Su dan Teng (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan dan kecenderungan memberikan ulasan positif secara daring.

Meskipun demikian, ketika distribusi sentimen dianalisis berdasarkan klasifikasi hotel, ditemukan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara hotel berbintang 3 dan hotel berbintang 4. Hotel berbintang 4 memperoleh proporsi ulasan positif sebesar 83,5%, sedangkan hotel berbintang 3 hanya mencapai 71,1%. Perbedaan tersebut diperkuat melalui hasil uji Chi-Square yang menunjukkan hubungan signifikan antara kategori hotel dan sentimen wisatawan dengan nilai χ^2 sebesar 148,75 dan signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini membuktikan bahwa klasifikasi hotel memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi wisatawan, meskipun tidak selalu sepenuhnya mencerminkan kualitas pengalaman aktual pelanggan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi Expectation-Disconfirmation Theory yang dikembangkan Oliver (1980). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang diterima selama menggunakan layanan. Dalam konteks penelitian ini, klasifikasi bintang hotel berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi wisatawan sebelum melakukan pemesanan hotel. Wisatawan yang memilih hotel berbintang 4 umumnya memiliki harapan lebih tinggi terhadap fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel berbintang 4 relatif lebih mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi wisatawan dibandingkan hotel berbintang 3. Kondisi tersebut menghasilkan positive disconfirmation yang kemudian mendorong munculnya ulasan positif pada platform digital.

Di sisi lain, hotel berbintang 3 menunjukkan proporsi sentimen negatif yang lebih tinggi dibandingkan hotel berbintang 4. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara standar layanan yang diharapkan wisatawan dengan pengalaman aktual yang diterima selama menginap. Temuan tersebut selaras dengan Service Quality Gap Model dari Parasuraman et al. (1985) yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan pelanggan muncul ketika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan awal konsumen. Dalam konteks industri perhotelan, kesenjangan layanan dapat terjadi akibat kualitas pelayanan yang tidak konsisten, kebersihan yang kurang optimal, maupun ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh wisatawan.

Fenomena kesenjangan antara akreditasi formal dan reputasi digital juga memperkuat Signaling Theory dari Spence (1973). Dalam era digital, wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan klasifikasi bintang hotel sebagai indikator kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan reputasi digital yang terbentuk melalui ulasan daring. Menurut Connolly et al. (2021), efektivitas sebuah sinyal sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitasnya di mata konsumen. Dalam penelitian ini, reputasi digital terbukti menjadi sinyal alternatif yang lebih dinamis dan

dipercaya wisatawan dibandingkan simbol administratif formal. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sparks dan Browning (2011) yang menyatakan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas dan keputusan pemesanan hotel wisatawan modern. Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya integrasi reputasi digital dalam sistem akreditasi.

3. Faktor Dominan Pembentuk Sentimen

Hasil analisis regresi logistik multinomial menunjukkan bahwa faktor pelayanan dan kebersihan merupakan variabel paling dominan dalam membentuk sentimen positif wisatawan terhadap hotel di kawasan Kuta, Bali. Nilai koefisien pelayanan sebesar $\beta = 0,812$ dengan signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara staf hotel dan wisatawan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pembentukan persepsi positif pelanggan. Sementara itu, aspek kebersihan memperoleh nilai $\beta = 0,652$ dengan $p = 0,004$ yang menandakan bahwa kondisi fisik hotel, sanitasi kamar, kenyamanan lingkungan, dan standar higienitas menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Sebaliknya, variabel harga menunjukkan koefisien negatif sebesar $\beta = -0,576$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,016$, yang mengindikasikan bahwa wisatawan cenderung memberikan ulasan negatif ketika harga yang dibayarkan dianggap tidak sebanding dengan pengalaman layanan yang diterima selama menginap.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya value gap antara ekspektasi pelanggan dengan realitas kualitas layanan hotel. Dalam konteks industri perhotelan modern, wisatawan tidak hanya mengevaluasi fasilitas fisik hotel, tetapi juga menilai kualitas pengalaman secara menyeluruh, mulai dari keramahan staf, kecepatan pelayanan, respons terhadap keluhan, hingga kenyamanan lingkungan hotel. Hasil penelitian ini selaras dengan Expectation-Disconfirmation Theory yang dikembangkan Oliver (1980), di mana kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual yang dirasakan. Ketika wisatawan memperoleh pelayanan yang lebih baik dibandingkan ekspektasinya, maka terjadi positive disconfirmation yang mendorong munculnya sentimen positif pada platform digital. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dan kebersihan tidak mampu memenuhi ekspektasi wisatawan, maka akan muncul negative disconfirmation yang memicu ulasan negatif.

Dominasi faktor pelayanan dalam penelitian ini juga mendukung pandangan Parasuraman et al. (1985) melalui Service Quality Gap Model yang menjelaskan bahwa kesenjangan kualitas layanan terjadi ketika persepsi pelanggan tidak sesuai dengan standar layanan yang dijanjikan perusahaan. Dalam industri perhotelan, pelayanan menjadi indikator yang secara langsung dirasakan wisatawan selama proses konsumsi jasa berlangsung. Oleh sebab itu, kualitas interaksi interpersonal antara staf hotel dan pelanggan memiliki peran besar dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sparks dan Browning (2011) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang buruk memiliki pengaruh psikologis lebih kuat dibandingkan pengalaman positif dalam membentuk keputusan wisatawan dan perilaku electronic word of mouth.

Selain pelayanan, kebersihan menjadi aspek kedua yang paling dominan dalam menentukan sentimen wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Akyıldız (2020) bahwa persepsi kebersihan memiliki hubungan langsung terhadap evaluasi kualitas layanan hotel pada platform ulasan digital. Dalam konteks analisis sentimen berbasis NLP, kata-kata yang berkaitan dengan cleanliness, hygiene, comfort, dan tidy muncul sebagai kata dominan dalam ulasan positif wisatawan.

Sementara itu, pengaruh negatif variabel harga menunjukkan bahwa wisatawan semakin sensitif terhadap konsep value for money. Wisatawan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga hotel, tetapi juga membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh selama menginap. Ketika fasilitas, pelayanan, dan pengalaman tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, wisatawan cenderung merasa kecewa dan memberikan sentimen negatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hu et al. (2006) yang menjelaskan bahwa ulasan daring mampu merepresentasikan persepsi nyata pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Dalam konteks hotel berbintang di Bali, wisatawan memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap hotel dengan harga premium sehingga risiko munculnya negative disconfirmation juga semakin besar.

Hasil penelitian ini turut memperkuat konsep Balinese hospitality yang berakar pada nilai budaya Ngayah sebagaimana dijelaskan Putra dan Hitchcock (2020a). Nilai budaya tersebut menekankan semangat pelayanan yang tulus, harmonis, dan berbasis empati dalam melayani wisatawan. Dalam praktiknya, wisatawan tidak hanya menilai kualitas hotel dari fasilitas fisik, tetapi juga dari kehangatan interaksi sosial dan pengalaman emosional

yang mereka rasakan selama menginap. Oleh karena itu, pelayanan berbasis budaya lokal menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama hotel di Bali dalam membangun reputasi digital yang positif. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan hotel tidak hanya ditentukan oleh sistem akreditasi formal, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam menciptakan pengalaman autentik dan bermakna bagi wisatawan.

4. Implikasi Teoretis dan Praktis

Diterimanya seluruh hipotesis penelitian memberikan implikasi teoretis yang penting bagi pengembangan kajian reputasi digital, perilaku wisatawan, dan manajemen perhotelan di era digital. Penelitian ini berhasil memperluas Signaling Theory yang dikemukakan Spence (1973) melalui pengenalan konsep Digital Signaling. Dalam konteks industri perhotelan modern, sinyal kualitas hotel tidak lagi hanya dibentuk oleh lembaga akreditasi formal melalui klasifikasi bintang, tetapi juga dibentuk secara kolektif oleh wisatawan melalui ulasan daring, rating digital, dan electronic word of mouth. Reputasi digital yang muncul pada platform seperti TripAdvisor dan Booking.com menjadi bentuk sinyal alternatif yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Connelly et al. (2021) bahwa efektivitas sinyal sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan penerima terhadap sumber informasi yang digunakan.

Selain memperluas Signaling Theory, penelitian ini juga memperkuat relevansi Expectation-Disconfirmation Theory dalam konteks digital tourism. Akreditasi bintang hotel terbukti membentuk ekspektasi awal wisatawan sebelum melakukan pembelian, sedangkan ulasan digital merepresentasikan evaluasi pengalaman aktual pelanggan setelah mengonsumsi layanan hotel. Ketika terdapat ketidaksesuaian antara sinyal formal dan pengalaman nyata, maka wisatawan cenderung menghasilkan ulasan negatif yang berdampak pada penurunan reputasi digital hotel. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kusumasondjaja (2021) yang menjelaskan bahwa ulasan daring memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan pada industri jasa.

Dari perspektif teknologi, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Natural Language Processing dan machine learning mampu menjadi pendekatan yang efektif dalam memahami perilaku wisatawan berbasis data besar. Penggunaan algoritma Support Vector Machine dengan tingkat akurasi sebesar 99,37% membuktikan bahwa teknologi kecerdasan buatan dapat membantu industri perhotelan dalam mengidentifikasi pola sentimen pelanggan secara cepat, objektif, dan sistematis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2023) mengenai efektivitas Aspect-Based Sentiment Analysis dalam memetakan faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan hotel. Selain itu, penelitian Xiang et al. (2015) juga menegaskan bahwa kombinasi big data dan text analytics mampu menghasilkan informasi strategis yang lebih akurat terkait pengalaman wisatawan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi pengelola hotel bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kebersihan harus menjadi prioritas utama dalam membangun reputasi digital yang positif. Investasi hotel tidak lagi cukup hanya berfokus pada pembangunan fasilitas fisik dan desain interior, tetapi juga harus diarahkan pada pengembangan kualitas sumber daya manusia, pelatihan hospitality, serta penguatan budaya pelayanan berbasis empati. Dalam era digital, pengalaman wisatawan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra hotel karena setiap pengalaman dapat dengan mudah dipublikasikan melalui media sosial dan platform ulasan daring. Penelitian Ögüt dan Onur Taş (2012) menunjukkan bahwa reputasi digital berpengaruh langsung terhadap tingkat okupansi dan performa bisnis hotel.

Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, penelitian ini memberikan dasar empiris mengenai pentingnya reformasi sistem akreditasi hotel di Indonesia. Sistem klasifikasi hotel di masa mendatang tidak dapat lagi hanya mengandalkan audit fasilitas fisik dan standar administratif semata, tetapi perlu mengintegrasikan indikator reputasi digital sebagai bagian dari evaluasi kualitas hotel. Pengembangan Reputational Quality Index berbasis sentimen wisatawan dapat menjadi solusi untuk menciptakan sistem akreditasi yang lebih adaptif, evidence-based, dan sesuai dengan perilaku wisatawan modern. Pendekatan tersebut juga mendukung pandangan Li dan Wang (2023) bahwa user-generated content telah menjadi sumber legitimasi kualitas yang dominan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Selain itu, penelitian ini menghasilkan prototype Dashboard Analitik Reputasi Digital yang dapat dimanfaatkan hotel sebagai alat monitoring secara real-time. Dashboard tersebut memungkinkan manajemen hotel memetakan tren sentimen wisatawan, mengidentifikasi keluhan dominan pelanggan, mengevaluasi kualitas pelayanan, serta merancang strategi perbaikan layanan berbasis data. Dengan demikian, pengambilan keputusan manajerial dapat

dilakukan secara lebih cepat, responsif, dan akurat sesuai kebutuhan wisatawan. Pemanfaatan dashboard digital juga mendukung transformasi industri hospitality menuju smart tourism management yang berbasis teknologi dan analisis data.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan antara sistem akreditasi bintang formal dengan reputasi digital hotel berdasarkan ulasan wisatawan pada hotel di kawasan Kuta. Hasil analisis terhadap 6.725 ulasan wisatawan menggunakan pendekatan Natural Language Processing (NLP) dan machine learning menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan kebersihan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan sekaligus menjadi sumber utama munculnya kesenjangan antara kualitas formal dan persepsi pelanggan. Selain itu, hotel berbintang 4 terbukti lebih mampu memenuhi ekspektasi wisatawan dibandingkan hotel berbintang 3, terutama dalam menjaga kualitas layanan dan pengalaman menginap secara konsisten. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Expectation-Disconfirmation Theory dan Signaling Theory dalam konteks industri perhotelan digital. Penelitian ini juga memperluas konsep tersebut melalui pendekatan Digital Signaling, di mana reputasi online yang terbentuk dari ulasan wisatawan menjadi indikator kualitas yang lebih dipercaya dibandingkan simbol administratif berupa klasifikasi bintang hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan di era digital lebih banyak dibangun melalui pengalaman autentik yang dibagikan secara daring dibandingkan penilaian formal semata. Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan standar kebersihan sebagai prioritas utama dalam pengelolaan hotel. Selain itu, hasil penelitian mengindikasikan perlunya reformasi sistem akreditasi hotel agar lebih adaptif terhadap perkembangan perilaku wisatawan digital dengan mempertimbangkan reputasi online sebagai bagian dari indikator evaluasi kualitas hotel. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola hotel disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan kebersihan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan serta pembentukan reputasi digital hotel. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia berbasis value-based hospitality, peningkatan standar operasional pelayanan, serta pelaksanaan audit kebersihan secara berkala guna menjaga konsistensi pengalaman wisatawan. Selain itu, manajemen hotel perlu lebih aktif dalam memantau dan mengevaluasi ulasan wisatawan pada platform digital sebagai bentuk evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Di sisi kebijakan, pemerintah dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia diharapkan mampu mengembangkan sistem akreditasi hotel yang lebih adaptif terhadap perkembangan era digital dengan mengintegrasikan indikator reputasi online sebagai bagian dari proses evaluasi kualitas hotel. Integrasi tersebut penting dilakukan agar sistem klasifikasi hotel tidak hanya berorientasi pada aspek administratif dan fasilitas fisik, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman nyata wisatawan yang tercermin dalam ulasan daring. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan metode analisis sentimen yang lebih mendalam, seperti Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA) maupun model transformer berbasis kecerdasan buatan seperti IndoBERT agar mampu menghasilkan interpretasi data yang lebih akurat dan kontekstual. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan variabel dengan mengintegrasikan aspek Personal Value dan Behavioral Intention guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan akomodasi di era digital.

Referensi

1. A. M. priyatno, and L.Ningsih, "Klasifikasi daging sapi dan daging babi menggunakan learning vector quantization", *RIGGS*, vol. x, no. x, pp. xx-xx, juli. xxxx. Akyıldız, M. (2020). Analysis of hotel reviews regarding service quality perceptions using sentiment analysis. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100711.
2. Chen, L., & Huang, Y. (2021). The application of expectation-disconfirmation theory in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
3. Connelly, B. L., et al. (2021). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*.
4. Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006). Can online reviews reveal a product's true quality? Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication. *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, 324–330.
5. Kusumasondjaja, S. (2021). The role of online reviews in shaping customer expectations and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
6. Li, X., Wang, Y., & Zhang, Z. (2022). The credibility clash between official ratings and online reviews. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101032.
7. Li, Y., & Wang, C. (2023). The dominance of user-generated content in tourism decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 42(1), 112–125.
8. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9253>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on hotel performance. *Tourism Management*, 33(1), 133–141.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
11. Putra, I. N. D., & Hitchcock, M. (2020a). The Ngayah model of tourism governance in Bali. *Journal of Heritage Tourism*.
12. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
13. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
14. Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2021). Investigating the evaluation of hotel attributes by guests. *Tourism Management*.
15. Zhang, W., Li, X., Deng, Y., Bing, L., & Lam, W. (2023). Advanced aspect-based sentiment analysis for hotel reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2789–2810.