

HOTEL TUA DAN ULASAN ONLINE NEGATIF: APA YANG DIKATAKAN PELANGGAN?

Ihwandi

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram
Email: btcihwandi@gmail.com

Febrian Humaidi Sukmana

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram
Email: febrian.h.sukmana@gmail.com

ABSTRACT

The main purpose of this study was to find out what complaints were conveyed by customers through online reviews of one of the five-star resorts in Lombok. To find out, we conducted a content analysis of 314 negative reviews posted on the travel website TripAdvisor. To find out what complaints were conveyed by customers in their reviews, we used the JMP Pro14 software to analyze the datasets we had collected. Before presenting the main research findings (words/terms and phrases), this article provides an overview of some of the data elements that are an integral part of the main unit of analysis. For example, frequency distributions (ratings, reviewer contributions, word count, and length of stay), tables (including the reviewer's country of origin), and visualizations that compare the number of contributions and the rating given by a reviewer. The main result of this study found that the complaints on the three ratings in negative reviews were most often about "room" (referring to rooms that are old and need renovation) and "beach" (dirty and lots of garbage). Interestingly, despite their low aggregate rating, their assessment of "staff service," most reviewers gave a good rating. However, reviewers give some suggestions to hotel management, one of which is to improve their staff's English skills.

Keywords: hotel guest complaints, negative reviews, online reviews.

Pendahuluan

Ada semakin banyak pemangku kepentingan di industri pariwisata dan perhotelan yang menyadari dan memperhatikan semakin populernya ulasan online saat ini. Informasi yang tersaji dalam ulasan online yang ditulis oleh pelanggan masa

lalu dari suatu produk atau layanan menawarkan gambaran yang relevan tentang pengalaman nyata yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan tersebut (Chen & Xie, 2008). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa ulasan online dari pengguna sebelumnya memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan calon konsumen (misalnya Gretzel & Yoo, 2008; O'Connor, 2010). Ini karena ulasan online yang ditulis oleh pengguna aktual dianggap sebagai informasi akurat dan dapat menggambarkan produk atau layanan tertentu. Artinya, ulasan online seringkali lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen, dari pada klaim yang dinyatakan oleh perusahaan.

Saat ini, calon wisatawan sering memanfaatkan situs ulasan online seperti TripAdvisor, Booking.com, Facebook, Google Reviews, dan lainnya, untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk gambar, video, ulasan teks, peringkat, dan informasi khusus lainnya untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan (lihat Moro et al., 2018). Ulasan yang bersifat positif maupun negatif, berdasarkan apa yang dikatakan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau layanan sering digunakan sebagai informasi awal untuk menilai produk atau layanan bagi calon konsumen (Vermeulen & Seegers, 2009; Zhao et al., 2015). Dalam konteks perhotelan, hal-hal seperti lokasi, kebersihan kamar, kenyamanan, dan fasilitas hotel lainnya seperti sarapan, jaringan internet, serta karakteristik fisik lain sering kali menjadi pusat perhatian pelanggan aktual dalam memberikan penilaian (Kim et al., 2016). Selain aspek akomodasi dan layanan, interaksi dengan penduduk lokal juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu (Bhaskara, 2018).

Jika layanan atau penawaran yang diperoleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan, ketidakpuasan dapat terjadi, dan ini juga dapat memicu komentar buruk untuk pelaku bisnis (Sparks & Bradley, 2014; Sukmana, 2018; Sukmana & Maryanti, 2019). Penelitian saat ini akan lebih berfokus pada ketidakpuasan konsumen yang tercermin dalam bentuk ulasan negatif. Karena diyakini bahwa ulasan negatif memiliki efek yang lebih besar terhadap reputasi hotel (Clemons & Gao, 2008; Xie et

al., 2011; Zhao et al., 2015). Dalam konteks hotel, ulasan negatif digambarkan sebagai ungkapan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dan disampaikan melalui postingan internet dengan tujuan untuk melampiaskan emosi, menyampaikan keluhan, atau sekedar berbagi informasi tentang pengalaman yang mereka alami selama menginap di hotel (lihat Sparks & Browning, 2010). Perhatian besar telah diberikan pada penggunaan ulasan online negatif untuk menemukan variabel yang mempengaruhi ketidakpuasan pengunjung dalam pengelolaan hotel (misalnya Sparks & Browning, 2011). Penelitian terhadap variabel-variabel yang berkontribusi terhadap ketidakpuasan pelanggan sangat penting karena hotel akan mendapatkan banyak informasi yang akan digunakan untuk perbaikan, pengembangan dan peningkatan kualitas layanan hotel (Gu & Ryan, 2008).

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menawarkan pengetahuan tentang alasan utama yang digunakan konsumen dalam menulis ulasan negatif di situs web perjalanan TripAdvisor setelah pengalaman menginap mereka di Sheraton Senggigi Beach Resort (SSBR). Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menjawab dua pertanyaan berikut: (Pertanyaan Penelitian 1) Bagaimana jumlah kontribusi pengulas mempengaruhi peringkat yang diberikan oleh pengulas? dan (Pertanyaan Penelitian 2) Istilah kata atau frasa apa yang sering muncul dalam judul dan isi ulasan pelanggan, dan apa pendapat mereka tentang Sheraton Senggigi Beach Resort?

Tinjauan Literatur

Mengeluh Melalui Media Online

Evaluasi online yang meningkat sebagai konsekuensi dari kemajuan signifikan dalam aplikasi berbasis Internet, telah sepenuhnya mengubah sektor perhotelan, mengubah cara pelanggan mengkritik, menilai, dan berbagi pengalaman mereka terkait dengan layanan hotel (Guo et al., 2017). Sebelumnya, jika pelanggan memiliki

keluhan terhadap layanan yang diterima, mereka akan menggunakan kartu komentar tamu yang di sediakan oleh hotel atau langsung mengeluh kepada manajemen atau pihak hotel. Namun seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, pelanggan lebih memilih memanfaatkan berbagai platform ulasan online yang tersedia untuk menyampaikan keluhan mereka. Keluhan online yang disampaikan pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kesadaran calon konsumen lain tentang kinerja hotel yang bersangkutan (Vermeulen & Seegers, 2009) dan menyediakan sumber informasi yang berguna bagi pengelola atau pihak hotel untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan (Barriocanal et al., 2010).

Beberapa ahli telah mengusulkan definisi keluhan pelanggan. Misalnya, Jacoby dan Jaccard (1981) mengemukakan bahwa keluhan pelanggan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang mencakup pengungkapan sesuatu yang tidak menguntungkan tentang produk atau layanan yang mereka terima. Hal senada juga disampaikan Singh (1988), dimana keluhan pelanggan merupakan kumpulan semua reaksi perilaku dan non-perilaku yang memerlukan pengungkapan sesuatu yang tidak menyenangkan tentang pengalaman pembelian dan didorong oleh ketidakpuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk maupun jasa. Dalam konteks keluhan online, Sparks dan Browning (2010) memberikan definisi keluhan online sebagai ketidakpuasan yang dikomunikasikan melalui postingan dalam bentuk ulasan online dengan maksud untuk melampiaskan emosi, menawarkan ide untuk perubahan, atau berbagi informasi tentang pengalaman yang telah mereka rasakan. Selain itu, keluhan juga sering terjadi ketika layanan yang dimaksud tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan (Sparks & Bradley, 2014).

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Lee dan Hu, (2004) menemukan bahwa konsumen sebagian besar mengeluh dan tidak senang dengan kegagalan layanan mendasar dalam layanan hotel (misalnya, kualitas layanan yang kurang dan staf yang tidak menyenangkan). Demikian juga O'Connor (2010)

mencatat bahwa banyak konsumen yang memberikan keluhan mereka mengenai ukuran kamar, layanan staff buruk dan acuh tak acuh. Selain itu, Zheng et al. (2009) dalam penelitiannya juga mengidentifikasi lima motivasi konsumen memposting komentar online di properti resort mewah, antara lain terkait masalah kamar, layanan, nilai, kebersihan, dan makanan. Dalam layanan dispesifikan lagi menjadi delapan antara lain reservasi kamar, penagihan, karyawan kasar, tidak ada tanggapan atas permintaan, layanan yang di harapkan tidak di berikan, iklan yang menyesatkan, keterlambatan layanan dan penanganan komentar. Ekiz et al. (2012) melakukan studi lanjutan tentang keluhan online di hotel mewah, mirip dengan temuan sebelumnya. Berdasarkan analisis terhadap keluhan pelanggan online, peneliti menemukan dua faktor utama: kamar (kamar berukuran kecil, kamar terlihat kuno) dan sikap staff (perilaku buruk, sikap kasar, kurangnya pengetahuan dan kurang keterampilan). Demikian juga dengan Berezina et al. (2016) mengungkapkan temuan bahwa konsumen yang tidak puas dengan pengalaman hotel mereka lebih suka mengeluh tentang elemen fisik seperti perabot kamar, dekorasi kamar, dan fasilitas lainnya.

Penelitian baru-baru ini dilakukan oleh Dinçer dan Alrawadieh, (2017), menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang membuat konsumen memberikan ulasan negatif seperti kualitas layanan, kinerja dan sikap staff (staff tidak berbahasa Inggris, resepsionis yang kasar, dan pelayanan yang buruk), kebersihan (kamar yang tidak pernah dibersihkan dalam jangka waktu yang lama dan meja yang berdebu), makanan dan minuman (makanan yang tidak mewah, dan orang merasa mual setelah makan di sana), kebisingan dan keramaian, harga, fisik hotel (lokasi jelek, jauh dari kota dan sekitarnya tidak ada apa-apa), kolam renang yang tertutup, dan keamanan. Namun penting untuk dicatat, selain keluhan tentang aspek fisik, Ngai et al. (2007) menemukan bahwa perilaku mengeluh seringkali di picu dan dipengaruhi oleh variabel demografis seperti usia konsumen yang masih muda, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dari semua temuan yang dihasilkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa beberapa aspek yang menjadi alasan paling umum bagi

pelanggan untuk mengajukan keluhan, antara lain: kamar (ukuran kamar, tampilan tua dan kuno), staf (pelayanan buruk, kasar, kurangnya keterampilan Bahasa Inggris), kebersihan, makanan, dan lokasi hotel.

Setiap situs web perjalanan memberikan hak kepada pengelola atau manajemen hotel untuk bereaksi atau menanggapi ulasan atas keluhan yang dibuat oleh pelanggan, dan ini merupakan kebutuhan standar untuk semua situs web perjalanan. Karena sangat penting bagi manajemen hotel untuk bereaksi terhadap ulasan pelanggan secara tepat waktu dan efektif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meminimalkan efek negatif dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan (Pantelidis, 2010). Seperti yang dinyatakan oleh Schuckert et al. (2015) metode yang paling efisien bagi pengelola hotel untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan dan kualitas produk adalah dengan memperhatikan e-complaint.

Namun pada penelitian lain, kami menemukan manajemen atau pengelola hotel dalam beberapa kesempatan tidak memberikan reaksi atau tanggapan atas ulasan yang disampaikan oleh konsumen. Seperti pada penelitian Lee dan Hu (2004), menemukan bahwa hanya 31 ulasan yang mendapat tanggapan dari manajemen hotel dari 222 kasus e-complaint yang ada. Selanjutnya, O'Connor (2010) melaporkan bahwa hanya 2 ulasan dari 500 ulasan online hotel di London yang menerima tanggapan. Hasil yang mengejutkan terungkap dalam penelitian oleh Zheng et al. (2009) di mana manajemen hotel hanya menanggapi satu ulasan dari 504 keluhan elektronik. Padahal menurut Zheng et al. (2009) menanggapi keluhan konsumen yang disampaikan secara online secara tepat waktu dan profesional dapat dianggap sebagai pemasaran yang baik, karena menunjukkan bahwa hotel peduli atas kegagalan layanan dan mendengarkan keluhan konsumen sekaligus memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan. Disisi lain, perusahaan dapat mengubah konsumen yang tidak puas dengan menanggapi komentar mereka dengan cara yang efektif dan sesuai (Hart et al., 1990). Namun, ketika manajemen hotel tidak bereaksi

terhadap ulasan diberikan oleh pelanggan, hal tersebut berpotensi merusak reputasi hotel sebagai bisnis yang tidak peduli dengan keluhan pelanggannya (Barreda & Bilgihan, 2013).

Tujuan akhir dari semua model teoritis yang menjelaskan keluhan pelanggan adalah untuk memberikan informasi berharga kepada manajemen atau pemilik layanan dengan memberikan pengetahuan tentang sikap dan perilaku konsumen (Naylor, 2003). Durvasula et al. (2000) dan Spreng et al. (1995) menemukan bahwa manajemen yang memperhatikan dan merespon dengan cepat ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka juga menemukan bahwa manajemen yang memperhatikan dan merespon dengan cepat ulasan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dan mencegah konsumen beralih. Ketika evaluasi ditangani secara efektif dan efisien, manajemen hotel dapat mengubah tamu yang tidak senang/tidak puas menjadi klien jangka panjang dengan mengubah persepsi mereka tentang hotel (Hart et al., 1990).

Metode Penelitian

Sumber Data dan Objek Penelitian

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keluhan seperti apa yang dibuat oleh pelanggan aktual yang telah mengonsumsi layanan dan produk dan membagikan opini mereka pada situs web perjalanan tentang Sheraton Senggigi Beach Resort (SSBR). Sebagai bagian dari penelitian kami, kami menggunakan teknik analisis konten untuk memeriksa semua ulasan (314 ulasan negatif) yang diposting di situs web perjalanan TripAdvisor, yang merupakan salah satu situs web perjalanan paling terkemuka di dunia. Pelanggan yang pernah menginap di hotel dan terdaftar di TripAdvisor adalah satu-satunya yang dapat meninggalkan ulasan di situs. Akibatnya, ulasan pelanggan yang dihasilkan lebih asli. Wisatawan diperbolehkan untuk mengirimkan evaluasi positif dan negatif di situs

web ini berdasarkan pengalaman pribadi mereka masing-masing. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dihimpun pada bulan Juli 2021. Diputuskan untuk menggunakan SSBR dalam penelitian ini karena merupakan salah satu resort paling populer bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Adapun dalam penelitian ini kami menggunakan tiga alat bantu (aplikasi berbasis Web dan Desktop) untuk mempermudah pekerjaan kami. Untuk proses pengumpulan dan pemrosesan data, kami menggunakan Instant Data Scraper dan Microsoft Excel. Selanjutnya, untuk proses analisis lanjutan kami memanfaatkan JMP Pro 14 (SAS Institute). Penjelasan yang lebih memadai akan disajikan pada bagian selanjutnya.

Prosedur Pengumpulan Data

Langkah pertama yaitu mengunjungi situs web perjalanan www.tripadvisor.com dan menggunakan kata pencarian Sheraton Senggigi Beach Resort. Ulasan pelanggan yang tersedia di web TripAdvisor dihimpun menggunakan Instant Data Scraper yang terhubung langsung ke Google Chrome untuk proses pengumpulan (metode pengumpulan data secara otomatis). Proses dengan metode crawling ini menghasilkan 314 ulasan negatif. Kami melakukan filter untuk data yang akan dihimpun. Pertama, ulasan yang akan kami analisis lebih lanjut, hanya ulasan yang menggunakan Bahasa Inggris. Selanjutnya, masing-masing peringkat kami himpun secara terpisah (Average, Poor, dan Terrible). Sebenarnya total ulasan yang dikelompokkan sebagai ulasan negatif berjumlah 409 ulasan, tetapi karena 95 ulasan di tiga peringkat tersebut menggunakan bahasa lain, maka tidak dimasukkan dalam kriteria data yang dihimpun. Setelah Instant Data Scraper menyelesaikan proses penghimpunan data, hasil tersebut kemudian diekspor ke format XLSX (Excel) agar lebih mempermudah dalam proses membersihkan dan merapikan data untuk dapat dilanjutkan pada tahap analisis menggunakan JMP Pro14 (SAS Institute).

Tahap Analisis Data Penuh

Setelah data yang dihasilkan dari Instant Data Scraper dibersihkan dan dirapikan, didapatkan sebuah data set yang siap dianalisis. Data set tersebut terdiri dari informasi rating/bintang, nama reviewer, waktu review, jumlah kontribusi, negara asal, jumlah kata review, jumlah respon hotel, judul ulasan, isi ulasan, waktu menginap, waktu tanggapan (manajemen hotel) dan isi tanggapan.

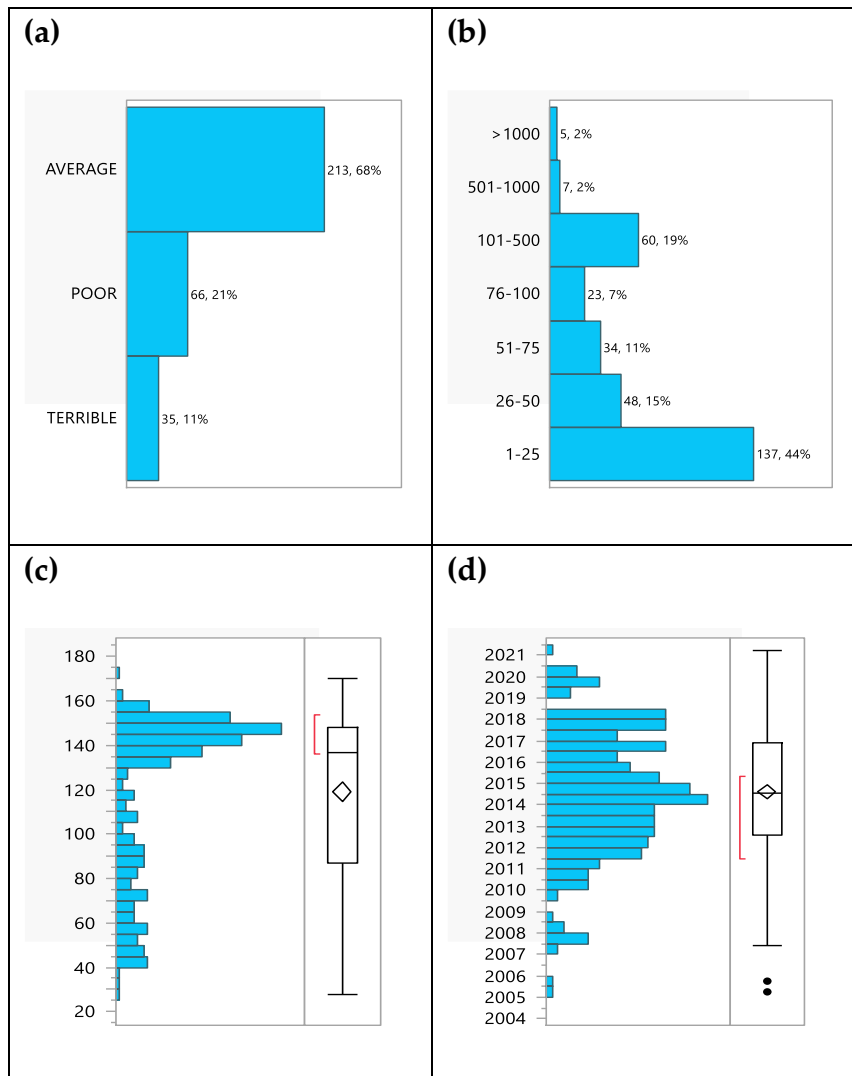
Setelah tahapan pembersihan dan pemilihan informasi, selanjutnya dilakukan prosedur mengubah informasi yang masih berupa teks, seperti jumlah kata yang digunakan oleh reviewer, menjadi bentuk numerik dengan menggunakan Microsoft Excel secara manual, agar lebih mudah untuk menampilkan informasi dalam bentuk grafik atau gambar. Setelah data dibersihkan dan dipilih, selanjutnya, kami menggunakan JMP Pro 14, untuk menganalisis detail informasi. Dengan menggunakan analisis distribusi pada JMP, kami menampilkan informasi tentang peringkat/bintang, kontribusi pengulas, jumlah kata ulasan, dan lamanya waktu menginap pelanggan (dalam bentuk histogram). Selain itu, kami juga menyertakan tabel yang menggambarkan jumlah kontribusi dan peringkat/bintang berdasarkan negara pengulas. Selanjutnya, kami menggunakan prosedur tabulasi untuk memilih lima negara teratas dengan frekuensi kontribusi tertinggi (dalam konteks negara asal pengulas): Australia, Indonesia, United Kingdom, Singapore, dan United States. Dengan menggunakan menu Graph Builder, kami juga dapat melakukan perbandingan antara jumlah kontribusi dan peringkat/bintang yang ditampilkan. kemudian untuk menampilkan term dan phrase yang paling sering muncul dalam judul dan isi ulasan pada setiap peringkat/bintang, kami mengolahnya dengan menu Text Explorer. Namun sebelumnya, dalam menampilkan istilah term dan phrase yang paling sering muncul pada judul dan isi ulasan untuk setiap peringkat/bintang, kami melakukan "Stemming all terms" dimana opsi ini di gunakan secara otomatis untuk menggabungkan istilah-istilah yang memiliki akar kata yang sama (misalnya room, room's, rooms). Selanjutnya, kata-kata yang dianggap tidak bermakna (biasanya

berupa kata sambung) seperti kata "and", "that", "is", "a", dan "an" dan lainnya dihapus dari daftar unit analisis karena tidak memberikan informasi yang berarti, langkah ini memanfaatkan menu "Stopwords".

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, kami mengklasifikasikan penilaian negatif menjadi Average, Poor dan Terrible (peringkat/bintang terendah selain Excellent dan Very Good). Dalam proses analisis, kami menggunakan 314 ulasan negatif (Gambar 1a), dengan rincian masing-masing 213 (68%) untuk peringkat Average, 66 (21%) Poor, dan 35 (11%) Terrible. Dari pengkategorian peringkat ini, dapat dipahami bahwa semakin rendah peringkat, semakin besar kemungkinan ulasan negatif tersemat di dalamnya.

Secara operasional, kontribusi pengulas adalah tingkat keterlibatan atau pengalaman pribadi yang mereka miliki dalam meninjau suatu lokasi, termasuk gambar, komentar, dan komponen lainnya. Jika skor kontribusi pengulas tinggi, semakin berpengalaman pengulas tersebut. Mengenai kontribusi pengulas, kami membaginya menjadi tujuh kelompok, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1b. Kelompok pertama (kontribusi 1-25) berisi 137 pengulas (44%), kedua berisi 48 pengulas (15%), ketiga berisi 34 (11%) pengulas, keempat berisi 23 (7%) pengulas, kelima berisi 60 pengulas (19%), dan kelompok keenam dan ketujuh masing-masing memiliki 2%. Gambar 1b, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan/tamu yang memberikan evaluasi negatif memiliki kontribusi yang rendah atau dapat dianggap belum berpengalaman dibandingkan dengan pelanggan/tamu dengan peringkat kontribusi yang lebih tinggi.



Gambar 1. Distribusi frekuensi berdasarkan (a) Peringkat/Bintang, (b) Kontribusi Pengulas, (c) Jumlah Kata Ulasan, dan (d) Waktu Menginap.

Gambar 1c menunjukkan bahwa ketika seorang pengulas menulis ulasan buruk tentang hotel SSBR, mereka menggunakan 135 hingga 150 kata per ulasan. Hal ini menggambarkan bahwa pengulas menggunakan kalimat yang relatif ringkas dan lugas dalam menyampaikan keluhan mereka.

Dalam konteks ulasan yang dibuat oleh pelanggan aktual seperti yang tersaji pada Gambar 1d, memberikan gambaran sebaran waktu menginap pengulas di SSBR. Rentang waktu ulasan yang tercatat antara tahun 2005 hingga 2021. Dari data di atas didapatkan kesimpulan bahwa rentang waktu 2005 sampai akhir 2009 jumlah ulasan relatif sedikit. Hal ini mungkin disebabkan oleh belum populernya penggunaan situs

Tripadvisor pada saat itu. Menariknya, mulai tahun 2010 sampai dengan puncaknya 2014, ulasan yang diterima SSBR melalui TripAdvisor meningkat secara signifikan. Sedangkan pada tahun 2015 sampai dengan 2018 jumlah ulasan cenderung konstan, meskipun terlihat ada sedikit fluktuasi. Namun penting untuk dicatat, pada semester ke dua 2018 terjadi bencana alam di Lombok yakni gempa bumi yang mengakibatkan wisata dan hotel tutup dan mengalami berbagai kerusakan (Maryanti et al., 2020, 2021). Setelah membersihkan dan memperbaiki semua kerusakan akibat gempa, ulasan tamu kembali tercatat pada semester 1 2019 dan mulai meningkat pada semester 2.

Selanjutnya, pada awal tahun 2020 terjadi bencana global yang memaksa hotel dan wisata di Indonesia tidak terkecuali Lombok harus tutup (lock down) dan mengakibatkan penurunan tamu akibat merebaknya penyakit menular yaitu COVID-19 (Hakim, 2020). Namun, dengan berbagai pertimbangan dan pembatasan yang ditetapkan oleh pemerintah, hotel kembali dibuka dan mulai menerima tamu pada tahun 2021 semester 1 dengan peraturan dan persyaratan yang sudah ditetapkan dan berlanjut hingga hari ini.

Ulasan negatif tentang hotel atau layanan tidak selalu didasarkan pada penampilan luar dari properti atau kualitas layanan yang diberikan. Namun, ada banyak faktor yang memotivasi pelanggan untuk mengeluh, salah satunya adalah perbedaan negara asal pelanggan. Seperti yang dikatakan Hassenzahl, (2004) salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memberikan penilaian negatif karena setiap negara (asal pengulas) memiliki karakteristik dan budayanya masing-masing, sehingga tidak mungkin untuk manajemen hotel memenuhi semua persyaratan tersebut. Tabel 1 menyajikan negara asal pengulas yang memberikan keluhan untuk SSBR, kami hanya menampilkan lima negara dengan ulasan negatif tertinggi, disandingkan dengan jumlah kontribusi dan peringkat yang diberikan. Hasilnya, pengulas dari Australia dan Indonesia mendominasi peringkat Average di setiap kategori kontribusi, dimulai dengan kontribusi 1-25 hingga kontribusi 76-100. United

Kingdom, Singapura, dan united states adalah tiga negara berikutnya dalam daftar ini. Sedangkan, untuk peringkat Poor dan Terrible dari kelima negara kebanyakan di berikan oleh kelompok kontribusi 1-25.

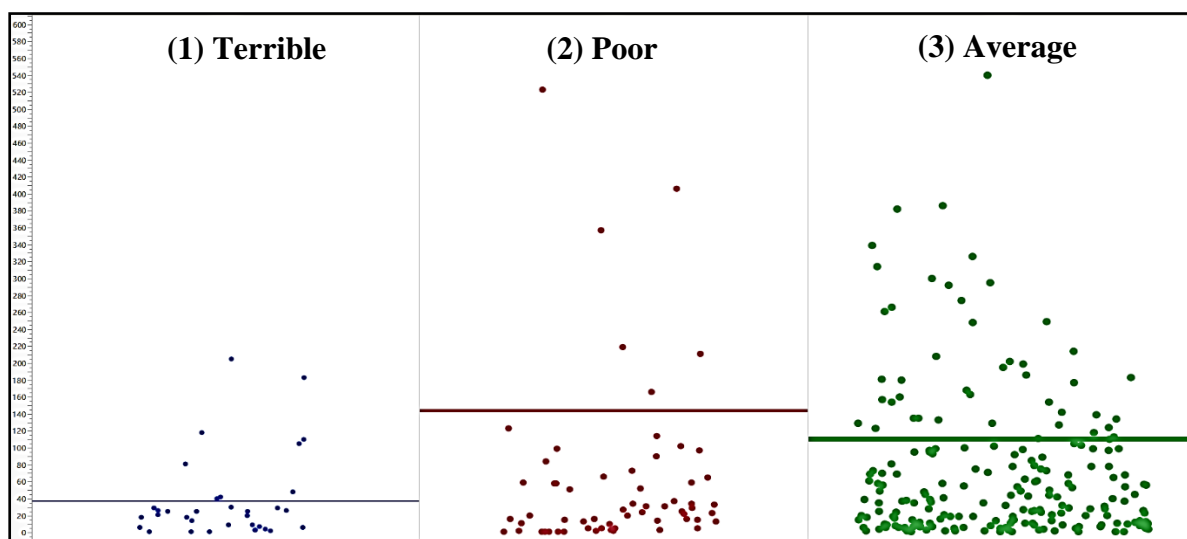
Tabel 1. Sebaran Jumlah Kontribusi dan Peringkat/Bintang berdasarkan Negara Pengulas (lima teratas).

Kontribusi Pengulas	Peringkat (Bintang)	Australia	Indonesia	United Kingdom	Singapore	United States
1-25	Average	15	15	9	5	3
	Poor	6	3	4	5	-
	Terrible	2	3	2	2	5
26-50	Average	6	4	6	4	1
	Poor	-	2	2	-	-
	Terrible	2	2	1	1	2
51-75	Average	2	6	4	2	2
	Poor	3	1	1	1	-
	Terrible	-	-	-	-	-
76-100	Average	4	3	1	-	2
	Poor	-	-	-	1	-
	Terrible	-	-	-	-	-
101-500	Average	5	5	5	6	3
	Poor	1	1	1	3	1
	Terrible	4	-	-	1	-
501-1000	Average	-	1	-	1	-
	Poor	2	-	1	-	-
	Terrible	-	-	-	-	-
>1000	Average	1	-	-	-	1
	Poor	-	2	-	-	-
	Terrible	-	-	-	-	-
TOTAL		53	48	37	32	20

Gambar 2 menunjukkan perbandingan antara jumlah kontribusi pengulas dengan peringkat/bintang mereka. Pada peringkat Terrible, rata-rata pengulas memiliki jumlah kontribusi mulai dari 1-40, Sedangkan jumlah kontribusi konsumen untuk peringkat/bintang Poor rata-rata 1-140, kemudian jumlah kontribusi konsumen untuk rating/bintang Average rata-rata antara 1-120. Ini artinya pengulas dengan

tingkat kontribusi yang lebih rendah cenderung memberikan peringkat rendah saat mengalami kegagalan layanan.

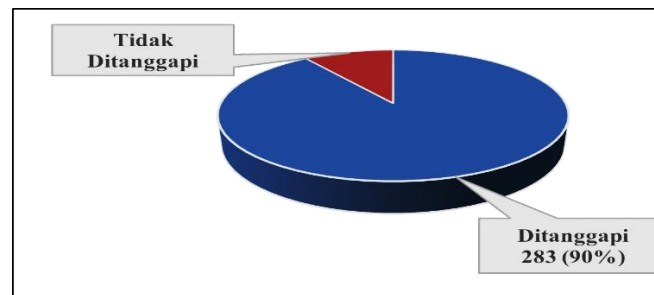
Saat pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan mereka di situs TripAdvisor, manajemen hotel seharusnya dapat memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat. Hal ini diperlukan karena ulasan yang disampaikan oleh konsumen mengandung informasi penting dan berguna untuk kelangsungan bisnis di masa yang akan datang. Misalnya, memperhatikan keluhan pelanggan dan mengevaluasi kinerja karyawan, keduanya merupakan hal yang harus dipelajari dan diperhatikan oleh pihak hotel sehingga keluhan serupa tidak terulang pada pelanggan berikutnya.



Gambar 2. Perbandingan antara Jumlah Kontribusi dengan Peringkat/Bintang

Gambar 3 memperlihatkan bahwa manajemen SSBR, memberikan perhatian yang baik dengan menanggapi ulasan yang diposting oleh pelanggan yang merasa tidak puas. Dari 314 ulasan negatif, 283 (90%) ulasan telah diberikan tanggapan, dan 31 ulasan (10%) tidak mendapat tanggapan. Temuan kami ini menunjukkan hasil kontras dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya menemukan bahwa manajemen hotel tidak cukup memperhatikan keluhan pelanggan. Misalnya, Lee dan Hu (2004), dari 222 e-complaint yang mereka teliti hanya 31 ulasan yang mendapat tanggapan. Kemudian, O'Connor (2010) menemukan bahwa hanya dua dari 500 ulasan yang mendapat balasan, dan yang paling ekstrim adalah temuan

Zheng et al. (2009), dari 504 ulasan yang mereka analisis hanya satu ulasan yang mendapat tanggapan.



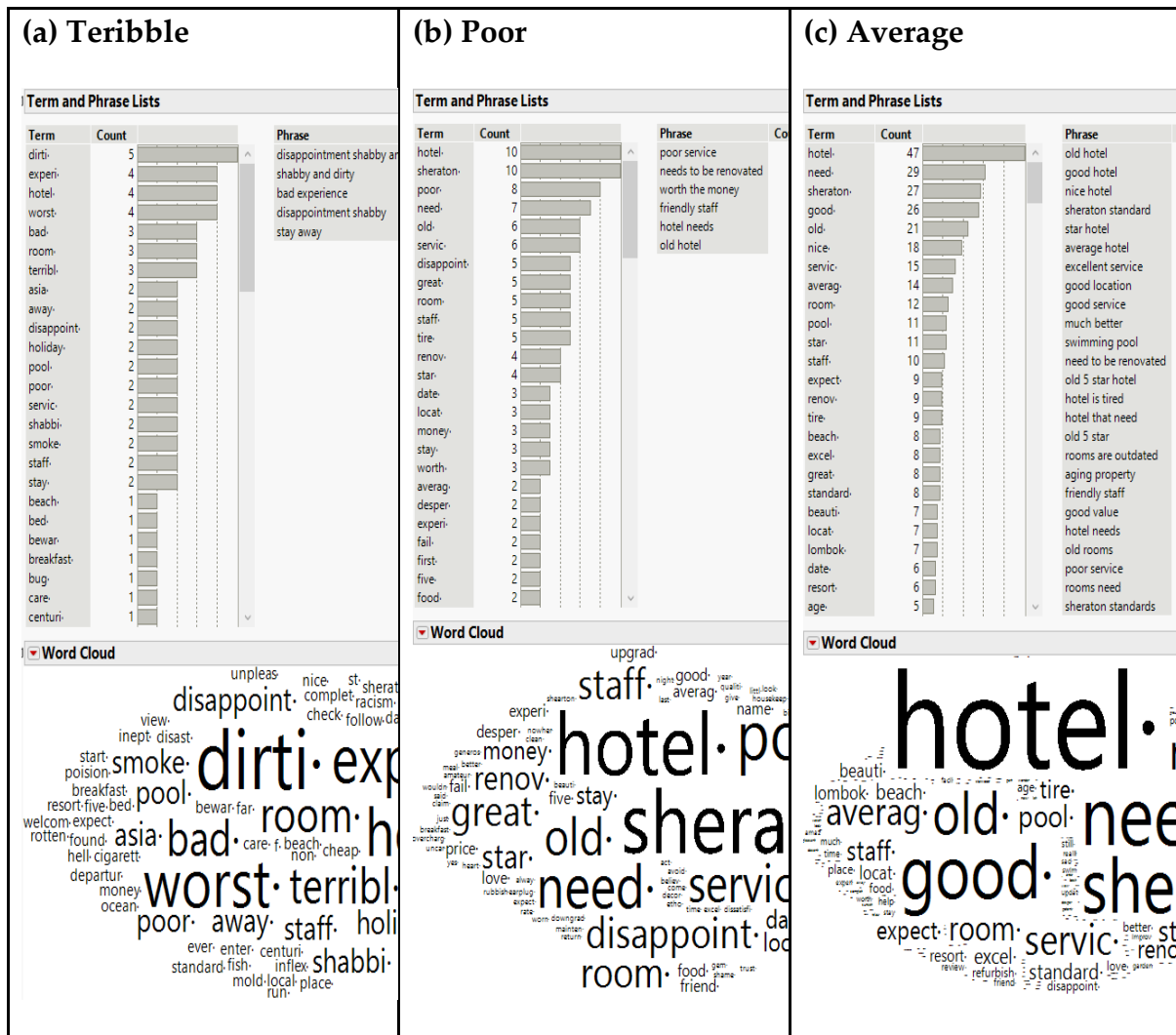
Gambar 3. Total jumlah ulasan yang ditanggapi dan tidak ditanggapi

Pertanyaan kedua dalam penelitian ini dijawab melalui bantuan visualisasi pada Gambar 4 dan 5, dimana gambar tersebut menunjukkan bahwa pada masing-masing peringkat terdapat kata-kata berbeda yang sering muncul pada Judul dan Isi Ulasan. Untuk judul ulasan seperti pada peringkat Terrible, terdapat kata *“dirty”* dengan frekuensi kemunculan sebanyak 5 kali dan sering muncul bersama dengan kata lain yaitu *“shabby”* (lihat Gambar 4a). Salah satu contoh frase pada judul ulasan yang paling sering muncul adalah *“disappointment shabby and dirty”*. Diikuti oleh kata *“experience”*, *“worst”* dan lainnya muncul pada judul ulasan yang berperingkat Terrible. Untuk peringkat Poor memiliki 119 kata, yang diwakili oleh kata seperti *“poor”* muncul 8 kali yang dikaitkan dengan kata *“service”* dalam frase *“poor service”*. Diikuti oleh kata *“need”*, *“old”*, *“staff”* juga sering muncul pada peringkat Poor (lihat Gambar 4b). Sedangkan peringkat Average memiliki 337 kata, diwakili oleh beberapa kata yang sering muncul seperti kata *“old”* muncul 21 kali, yang sering muncul bersama kata lain menjadi *“old hotel”*. Selanjutnya diikuti oleh kata seperti *“service”*, *“room”*, *“staff”* dan kata lainnya (Gambar 4c).

Adapun untuk Isi Ulasan (Gambar 5) total kata (number of terms) untuk semua peringkat (Terrible, Poor dan Average) sebanyak 4.441 kata dari 314 total ulasan (number of case). Tujuan analisis ini untuk mengidentifikasi atribut fisik dan layanan hotel apa yang memicu ketidakpuasan pelanggan SSBR. Data disusun ke dalam

kelompok-kelompok tergantung pada peringkat, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5, di mana isi ulasan berperingkat Terrible (N = 35) memiliki 899 kata, isi ulasan yang berperingkat Poor (N = 66) memiliki 1.295 kata, dan isi ulasan berperingkat Average (N = 213) memiliki 2.247 kata (setelah diterapkan Stopword). Berdasarkan tiga peringkat tersebut, dapat diamati bahwa ada banyak term yang dapat dibandingkan dan sering muncul dalam setiap isi ulasan, dan dipilih beberapa kata tertentu yang memiliki frekuensi tinggi dan bermakna, seperti kata-kata "*room*", "*beach*", dan "*staff*".

Dimulai dari kata "*room*" pada peringkat Terrible muncul 54 kali dari 35 ulasan. Kata tersebut sering kali berkaitan dengan istilah "*smelly room*", merujuk pada keluhan tamu hotel mengenai kamar yang berbau. Ketidakpuasan pengulas mengenai hal tersebut pada muncul pada tahun 2012, dan muncul kembali pada tahun 2017 dengan keluhan yang sama. Ini menandakan bahwa keluhan tersebut sempat ditangani oleh hotel, namun dengan berjalannya waktu keluhan tersebut muncul kembali dan dirasakan oleh tamu berikutnya. Maka untuk mencegah hal tersebut terulang kembali, pihak hotel harus menjamin bahwa semua kamar tetap terjaga kebersihannya dan menjaga aroma kamar dalam kondisi normal.



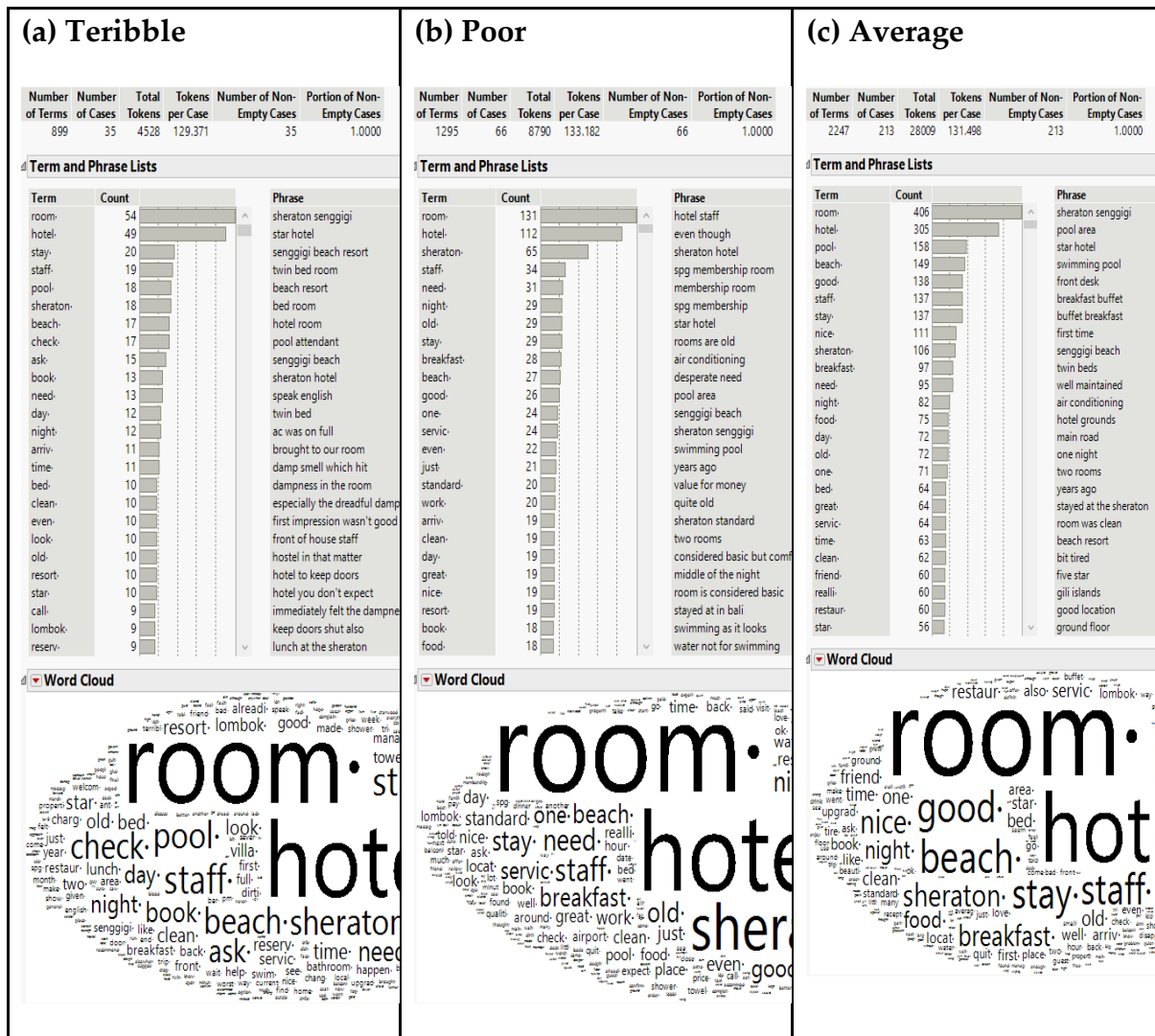
Gambar 4. Jumlah Term dan Phrase yang paling sering muncul dalam Judul Ulasan berdasarkan masing-masing Peringkat/Bintang

Sedangkan kata “room” pada peringkat Poor muncul 131 kali dari 66 kasus dan pada peringkat Average muncul 406 kali dari 213 kasus. Kata tersebut sering kali berkaitan dengan “old” dan “renovation”. Dari analisis ini ulasan tamu, kata “room” pada peringkat Poor memberikan makna keluhan yang berbeda dibandingkan dengan peringkat Terrible, dimana pada peringkat Poor, rata-rata tamu hotel mengeluh mengenai kondisi kamar yang sudah tua dan menyarankan adanya renovasi. Keluhan ini terus berulang pada setiap tahun, dimana keluhan tersebut disampaikan oleh tamu dalam periode waktu beruntun mulai 2014, 2016, 2017, 2018 dan 2020. Dalam hal ini, hotel belum melakukan perbaikan secara optimal atau belum

memberikan pembaharuan pada area yang menurut pelanggan harus mendapat perhatian serius (mendapatkan renovasi). Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes & Fernandes (2017) bahwa keluhan terhadap “*room*” menjadi faktor yang sering kali diperhatikan oleh pelanggan. Demikian juga dengan temuan Ekiz et al. (2012) yang menyelidiki keluhan online di hotel mewah Kuala Lumpur Malaysia, dimana kondisi kamar menjadi penerima keluhan tertinggi dari tamu hotel mewah, dan menyarankan agar pelaku bisnis perhotelan harus lebih fokus dalam memperhatikan hal tersebut untuk memberikan kualitas yang lebih baik.

Selanjutnya, untuk kata “*beach*” pada peringkat Terrible muncul 17 kali dari total 35 kasus. Kata tersebut sering kali berkaitan dengan “*rubbish*”. Beberapa pengulas mengeluhkan mengenai pantai yang tidak bersih yang disebabkan oleh sampah yang terlihat di air laut atau di wilayah sekitar pantai. Keluhan konsumen tentang sampah telah disampaikan sejak tahun 2011, muncul kembali pada tahun 2016 dan pengaduan terbaru diajukan pada tahun 2020. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Xiang et al. (2015) dimana kebersihan (termasuk area pantai dan sekitarnya) sangat penting dalam menunjang kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Kami merekomendasikan manajemen hotel untuk memperhatikan kebersihan pantai dan area sekitar pantai. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjalin kolaborasi dan kemitraan dengan masyarakat lokal untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan alam di sekitar area lokasi resort.

Kata “*beach*” pada peringkat Poor dan Average muncul masing-masing 27 kali dari 66 kasus dan 149 kali dari 213 kasus. Kata tersebut sering kali berkaitan dengan “*dirty*”. Pada umumnya pengulas mengungkapkan keluhan yang sama seperti pada peringkat Terrible dimana tamu mengungkapkan ketidakpuasan mereka mengenai pantai yang kotor yang disebabkan oleh sampah yang datangnya dari sungai yang ada di dekat hotel.



Gambar 5. Term dan Phrase yang paling sering muncul dalam Isi Ulasan berdasarkan peringkat Terrible, Poor dan Average

Seperti halnya peringkat Terrible, keluhan mengenai pantai yang kotor dan banyak sampah sering muncul dalam ulasan. Selain itu, mereka juga tidak puas dengan fakta bahwa pantai terbuka untuk semua orang (tidak tertutup). Hal ini menunjukkan bahwa hotel belum berhasil menyelesaikan masalah sampah di pantai dan di sekitarnya. Padahal, dengan menjaga kebersihan pada area sekitar hotel, dapat meningkatkan rasa nyaman yang dimiliki pelanggan. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Barreda dan Bilgihan (2013) mengatakan bahwa pengelola atau manajemen hotel harus mengakui kekhawatiran wisatawan mengenai kebersihan

yang ada di sekitar hotel dan mengalokasikan sumber daya yang memadai ke area tata graha.

Dari semua kata yang paling sering disebut oleh pengulas, kata “*staff*” memberikan temuan yang paling menarik. Pada awalnya kami berasumsi bahwa apa yang diungkapkan oleh pengulas selalu bersifat negatif untuk semua aspek atribut fisik dan layanan (terutama pada peringkat Terrible dan Poor). Faktanya tidak demikian, sebagaimana kutipan dari beberapa pengulas berikut.

Kata “*staff*” pada peringkat Terrible muncul 19 kali dari 35 kasus dan pada peringkat Average muncul sebanyak 137 kali dari 213 kasus. Kata tersebut sering kali berkaitan dengan “*friendly*”. Sebagai contoh Pengulas Indonesia (ulasan tahun 2012), menyampaikan “... *staff are nice and friendly even they don't speak English well, their smiles just made you feel happy and welcoming...*”. Pengulas Singapore (2013), menyampaikan “... *we were greeted by a friendly bell hop and a welcoming front of house staff. We, even complimented them...*”. Ada juga Pengulas United Kingdom (2017), menyampaikan “... *on arrival the staff were very welcoming and helpful – faultless...*”. Pengulas Ireland (2017), menyampaikan “... *the staff of this resort is super friendly and they really go out their way to make guests happy...*”. Terakhir, Pengulas (2020), menyampaikan “... *staff are friendly and smiling most of the time but very few speak English...*”.

Pada peringkat Poor, kata “*staff*” muncul 34 kali dari 66 kasus. Kata tersebut sering kali berkaitan dengan “*good*”. Sebagai contoh Pengulas Australia (2011), menyampaikan “... *the staff were lovely and made us feel welcome...*”. Pengulas United Kingdom (2014), menyampaikan “*despite the fact that the staff is absolutely nice, kind and as helpful...*”. Selanjutnya, Pengulas Australia (2017), menyampaikan “... *the staff were excellent thank goodness...*”, dan “... *service by staff was good...*”.

Seperti dapat dilihat, kata “*staff*” pada peringkat Terrible, Poor dan Average, dari ulasan tahun 2012 sampai dengan 2020 menunjukkan bahwa rata-rata tamu resort merasa puas dengan kinerja staf SSBR. Meskipun pengulas memberikan

peringkat rendah, namun mereka menyampaikan bahwa staf SSBR baik, sangat membantu, ramah, sopan dan bersahabat. Hal tersebut dapat menjadi preseden yang baik bagi pihak hotel untuk terus konsisten dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan mereka. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Barreda dan Bilgihan (2013) yang menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan yang diterima melalui staf yang ramah dan terlatih. Namun ada sedikit catatan untuk ditindaklanjuti oleh manajemen hotel, dimana pengulas (khususnya wisatawan mancanegara) memberikan masukan bahwa ada sebagian karyawan masih belum lancar dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris sehingga berpotensi untuk terjadinya kesalahpahaman antara karyawan dan pelanggan. Sebagaimana diusulkan oleh Dinçer dan Alrawadieh (2017), untuk mempertahankan daya saing di sektor perhotelan, manajemen atau pihak hotel dituntut untuk meningkatkan kinerja staf mereka melalui program pendidikan dan pelatihan di semua bidang.

Kesimpulan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang menyebabkan konsumen memberikan ulasan negatif kepada SSBR. Untuk mengetahui hal tersebut, kami melakukan analisis konten dari 314 ulasan negatif di situs perjalanan TripAdvisor. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan baiknya kinerja manajemen hotel dalam menanggapi ulasan negatif yang di sampaikan oleh konsumen. Dimana, dari 314 ulasan 90% sudah menerima tanggapan. Temuan lain juga mengungkapkan bahwa dari 314 ulasan negatif yang dikelompokkan menjadi tiga peringkat, yaitu Average 213 (68%), Poor 66 (21%) dan Terrible 35 (11%), tidak semua aspek dinilai negatif oleh pengulas.

Berdasarkan analisis tiga peringkat, diketahui bahwa ada banyak term muncul dan dapat dibandingkan dalam setiap isi ulasan, namun kami memilih beberapa kata

kunci yang memiliki frekuensi tinggi dan bermakna, seperti kata-kata “*room*”, “*beach*”, dan “*staff*”. Berdasarkan tiga kelompok peringkat yang menyebutkan kata “*beach*” mengarah pada makna dimana pengulas di satu sisi memuji keindahan pantainya, namun di sisi lain juga, mengeluhkan tentang kebersihan pantai. Manajemen hotel harus lebih memperhatikan hal ini, karena masih banyak ulasan yang mengatakan pantai kotor, banyak sampah, bahkan ada pengulas yang mengatakan untuk melarang anak-anak mandi di pantai. Hal tersebut menjadi kritikan bagi manajemen hotel untuk lebih memperhatikan masalah kebersihan yang ada di pantai.

Adapun kata “*room*” pada peringkat Terrible, pengulas mengeluh tentang bau kamar, sedangkan peringkat Poor dan Average sebagian besar memberikan keluhan mengenai ruangan yang tua, ubin sudah usang, wastafel berkarat, dan ruangan yang membutuhkan renovasi dan pembaharuan. Meskipun kami membahas ulasan negatif dalam penelitian ini, kami mendapat temuan menarik saat menganalisis ulasan mengenai kinerja “*staff*”, karena sebagian besar pengulas SSBR mengatakan dalam ulasan mereka bahwa staf hotel baik, sopan, menyenangkan, dan sangat membantu. Artinya, meskipun peringkat yang diberikan pengulas rendah, namun kinerja staf secara keseluruhan dipersepsikan positif oleh sebagian besar pengulas. Namun, terlepas dari pernyataan bahwa kinerja staf memuaskan, beberapa masukan layak untuk mendapat perhatian dari manajemen hotel, yaitu, ada beberapa karyawan masih memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris secara efektif.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Masa Depan

Meskipun kami berupaya untuk memberikan wawasan yang memadai terkait keluhan pelanggan sektor perhotelan dengan memanfaatkan ulasan online pelanggan aktual, namun kami juga harus mengakui beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis ulasan negatif yang di

posting ke TripAdvisor hanya untuk satu objek penelitian yaitu Sheraton Senggigi Beach Resort, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke objek lain. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian sehingga didapatkan data yang lebih variatif agar pengetahuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh industri perhotelan secara umum. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan semua ulasan (baik positif maupun negatif) untuk memetakan atribut fisik maupun layanan apa yang paling sering disebut oleh pengulas dan dalam konteks apa kata tersebut digunakan. Kedua, data yang kami kumpulkan untuk penelitian ini hanya terdiri dari ulasan pelanggan yang ditulis dalam Bahasa Inggris, yang membatasi ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, kami menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan ulasan tidak hanya dalam Bahasa Inggris. Ketiga, keterbatasan lain dari penelitian ini adalah tidak menggunakan jenis perjalanan pengulas sebagai unit analisis (misalnya jenis perjalanan keluarga, solo, bisnis, dan jenis perjalanan lainnya). Akibatnya, informasi yang kami miliki tidak menunjukkan segmen spesifik dari jenis perjalanan yang diungkapkan oleh pengulas. Kami merekomendasikan studi lanjut untuk mengisi kesenjangan penelitian ini. Keempat, karena kami hanya menghimpun data dari satu sumber situs yaitu TripAdvisor, sampel data penelitian yang kami miliki terbatas. Penelitian masa depan dapat mempertimbangkan untuk menghimpun data dari sumber lain, seperti Booking.com, Agoda, Traveloka, atau situs lainnya.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini mendapat dukungan dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Nahdlatul Wathan Mataram di bawah Program Kolaborasi Penelitian Dosen-Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis. Selain itu, kami juga ingin mengucapkan terimakasih secara khusus kepada Saepul Pahmi atas diskusi dan masukan yang bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
- Barriocanal, E. G., Sicilia, M., & Korfiatis, N. (2010). Exploring Hotel Service Quality Experience Indicators in User-Generated Content: A Case Using Tripadvisor Data. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-Hotel-Service-Quality-Experience-in-a-Barriocanal-Sicilia/fa84a6dc99b72cd98467ec55894ce011cfe9c27f>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bhaskara, G. I. (2018). Airbnb di Bali: Identifikasi Ulasan Online Wisatawan Asing Melalui Metode Netnography. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 27–56. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v05.i01.p02>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Clemons, E. K., & Gao, G. (Gordon). (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 3–17. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.10.001>
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785–804. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258>
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (2000). Business-to-business marketing Service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 433–452. <https://doi.org/10.1108/03090560010311957>
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96–106. <https://doi.org/10.1108/17579881211248817>
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127–150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>

- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Hakim, I. N. (2020). Wabah dan Peringatan Perjalanan dalam Persepsi Wisatawan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 31–51. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2020.v07.i01.p02>
- Hart, C., Heskett, J., & Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-profitable-art-of-service-recovery.-Hart-Heskett/b59e3a1f6b6f5b7b699bc2f78faa27053fc981e4>
- Hassenzahl, M. (2004). The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319–349. https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24.
- (Jimmy) Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915–1936. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177>
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 167–181. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_13
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., Martini, D., & Sukmana, F. H. (2020). Halal Tourism In West Nusa Tenggara: A Legal And Economic Perspective. *Jurnal*

- IUS Kajian Hukum Dan Keadilan, 8(3), 472.
<https://doi.org/10.29303/ius.v8i3.827>
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., Suastina, I. G. P. B., Sukmana, F. H., & Martini, D. (2021). Post-Disaster Mitigation and Recovery in Tourism Destinations: Learning from The Lombok Earthquake. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 571–584.
<https://doi.org/10.32628/IJSRST218297>
- Moro, S., Rita, P., & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 443–464.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1395379>
- Naylor, G. (2003). The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend? *Undefined*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Complaining-Customer%3A-A-Service-Provider%27s-Best-Naylor/3b63f7cdec99916765fec7f941e3eca6f3092ebd>
- Ngai, E. W. T., Heung, V. C. S., Wong, Y. H., & Chan, F. K. Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375–1391.
<https://doi.org/10.1108/03090560710821224>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.
<https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93.
<https://doi.org/10.2307/1251688>
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719–745. <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797–818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.1108/08876049510079853>
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 11–20.
- Sukmana, F. H., & Maryanti, S. (2019). Telaah Konseptual Relationship Marketing Dan Perkembangannya. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(1), 47–62. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i1.56>
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wang, X. L. (2012). Relationship or revenue: Potential management conflicts between customer relationship management and hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.005>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718–729. <https://doi.org/10.1080/19368620903170240>

Profil Penulis

Ihwandi adalah alumni Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Nahdlatul Wathan Mataram. Menyelesaikan studi sarjana pada akhir tahun 2021 yang lalu (dengan gelar S.AB).

Febrian Humaidi Sukmana merupakan Dosen Tetap di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Nahdlatul Wathan Mataram. Menyelesaikan Program Sarjana (SE) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Melanjutkan Program Magister Manajemen (MM) pada Universitas yang sama dengan mengambil konsentrasi Marketing. Minat Penelitian yang ditekuni dalam bidang Marketing, Service Management dan Tourism.