



Analisis Sentimen Ulasan Digital Menggunakan *Naive Bayes* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Calon Tamu: Studi Kasus Hotel Santika Premiere Bandara Palembang

^{1,*}Istiana Ruswita, ²M. Yhogha Ismail Ibn Ibrahim

^{1,2} Jurusan Ilmu Komputer, FMIPA, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Abstrak — Perkembangan teknologi informasi meningkatkan peran ulasan digital sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pemesanan hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen ulasan digital menggunakan metode *Naive Bayes* serta menguji pengaruhnya terhadap keputusan calon tamu pada Hotel Santika Premiere Bandara Palembang. Data penelitian terdiri dari 15.463 ulasan yang diperoleh dari *Google Review* dan *Traveloka*, serta responden kuesioner yang pernah membaca ulasan sebelum melakukan pemesanan. Tahapan penelitian meliputi *preprocessing* teks, klasifikasi sentimen, dan analisis regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa 73,3% ulasan tergolong positif dengan tingkat akurasi model sebesar 88,2%. Analisis regresi menunjukkan bahwa sentimen ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon tamu ($p < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi digital berbasis e-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan niat pemesanan, serta dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial berbasis data di industri perhotelan.

Kata Kunci: analisis sentimen; *data mining*; *naive bayes*; keputusan tamu; ulasan digital

Abstract — The development of information technology has increased the role of digital reviews as a primary reference in hotel booking decision-making. This study aims to analyze digital review sentiment using the *Naive Bayes* method and to examine its influence on the booking decisions of prospective guests at Hotel Santika Premiere Bandara Palembang. The research data consists of 15,463 reviews obtained from *Google Review* and *Traveloka*, as well as questionnaire respondents who had read reviews before making a booking. The research stages include text preprocessing, sentiment classification, and linear regression analysis. The results show that 73.3% of the reviews are categorized as positive, with a model accuracy rate of 88.2%. Regression analysis indicates that digital review sentiment has a positive and significant effect on prospective guests' decisions ($p < 0.05$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.458. These findings affirm that digital reputation based on e-WOM plays an important role in shaping trust and booking intentions, and can be used as a basis for data-driven managerial decision-making in the hospitality industry.

Keywords: *data mining*; digital review; guest decision; naive bayes; sentiment analysis

* Corresponding author:

Istiana Ruswita
Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Istiana.ruswita@fmipa.unila.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam industri perhotelan[1], khususnya dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan pemesanan kamar. Kehadiran *platform Online Travel Agent (OTA)* dan fitur ulasan digital memungkinkan calon tamu memperoleh informasi berbasis pengalaman pengguna sebelumnya secara cepat dan terbuka[2]. Sistem ulasan digital tidak hanya menyediakan rating numerik, tetapi juga opini tekstual yang mencerminkan persepsi tamu terhadap kualitas layanan, fasilitas, kebersihan, dan respons manajemen hotel[3]. Untuk itu penting bagi para pelaku usaha akomodasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai aspek.[4] Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, setiap pengusaha perlu mampu merancang dan mengimplementasikan strategi persaingan yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.[5] Reputasi digital menjadi faktor

strategis yang memengaruhi tingkat okupansi dan keberlanjutan bisnis hotel. peningkatan reputasi suatu organisasi harus dimulai dari pengelolaan komunikasi, inovasi, dan kolaborasi berbasis teknologi digital.[6] Sejumlah penelitian terbaru telah mengkaji peran ulasan daring dan analisis sentimen dalam industri perhotelan. Pengelolaan testimoni secara daring yang efektif berperan penting dalam membentuk citra positif bagi sebuah hotel di mana reputasi yang terjaga dengan baik akan memperkuat kepercayaan calon pengunjung terhadap merek serta layanan yang disediakan.[7] Tingginya kuantitas data ulasan pelanggan menuntut adanya model analisis sentimen yang handal guna mengategorikan sentimen positif dan negatif secara efektif dibandingkan dengan metode manual yang memakan waktu lama.[8] Penelitian ini menerapkan algoritma *Naïve Bayes* untuk melakukan analisis sentimen pada ulasan pengunjung hotel, sebagai solusi atas kendala waktu dan teknis dalam mengolah data ulasan pelanggan yang berjumlah besar.[9] Namun, penelitian-penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan survei persepsi atau analisis statistik konvensional, tanpa memanfaatkan potensi data tekstual secara mendalam melalui kecerdasan buatan atau *data mining*. Volume ulasan daring yang terus meningkat menyediakan sumber data besar yang dapat dianalisis menggunakan *sentiment analysis* untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan komprehensif.[9]

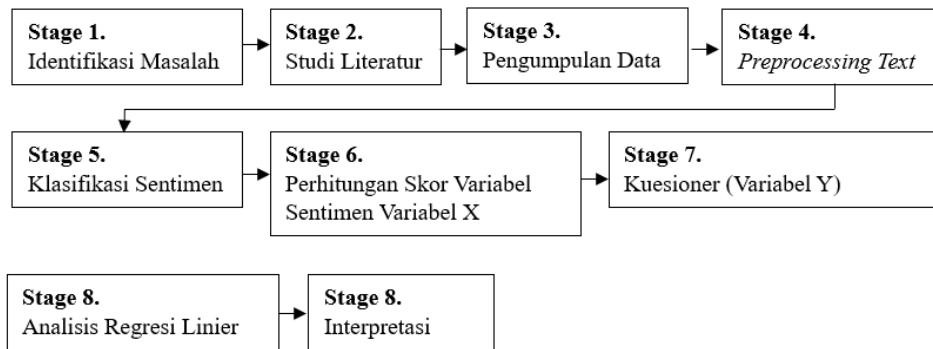
Sentiment analysis merupakan teknik dalam *text mining* untuk mengidentifikasi opini atau sentimen dalam teks, baik positif, negatif, maupun netral. *Sentiment analysis* termasuk *text mining* yang merupakan implementasi dari NLP.[10] Metode *Naive Bayes* telah terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam analisis sentimen.[11] Integrasi hasil analisis sentimen dengan pengujian pengaruhnya terhadap keputusan calon tamu masih relatif terbatas, terutama pada konteks hotel di Indonesia, sehingga terdapat *research gap* pada pendekatan *machine learning* untuk memahami hubungan reputasi digital dan perilaku konsumen.

Hotel Santika Premiere Bandara Palembang, sebagai hotel berbintang dengan lokasi strategis dekat bandara, memiliki eksposur ulasan digital yang tinggi. Ulasan tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pemesanan, khususnya bagi wisatawan bisnis atau transit yang mengutamakan efisiensi dan kualitas layanan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis sentimen ulasan digital menggunakan metode *Naive Bayes*, dan (2) menguji pengaruh hasil analisis sentimen terhadap keputusan calon tamu. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi studi sistem informasi dan *hospitality* berbasis data mining, serta kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam strategi pengelolaan reputasi digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori[12] untuk menganalisis pengaruh sentimen ulasan digital terhadap keputusan calon tamu pada Hotel Santika Premiere Bandara Palembang. Penelitian kuantitatif menuntut penggunaan instrumen yang valid dan reliabel agar data yang dihasilkan bersifat objektif, akurat, serta dapat dianalisis secara statistik.[13]

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder berupa ulasan digital tamu yang diperoleh dari *platform Online Travel Agent (OTA)* seperti *Google Review* dan *Traveloka* dalam periode Januari hingga Desember 2025. Data yang dikumpulkan mencakup teks ulasan, rating, dan tanggal ulasan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membaca ulasan digital sebelum melakukan pemesanan kamar di Hotel Santika Premiere Bandara Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah mengakses ulasan digital hotel dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu bagian utama penerapan distribusi sampling terlihat pada penggunaan teknik sampling yang dilakukan dengan *purposive sampling*. [14] Jumlah sampel ditentukan minimal 100 responden untuk memenuhi asumsi analisis regresi linier. Gambar 1 menunjukkan arsitektur proses analisis sentimen yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Tahapan Penelitian

Prosedur penelitian ini dirancang secara sistematis dengan menggabungkan analisis data digital berbasis teks dan data survei primer. Alur kerja penelitian dibagi menjadi beberapa fase berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tahap ini dilakukan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti berdasarkan fenomena yang terjadi, khususnya terkait penggunaan ulasan daring dalam pengambilan keputusan pemilihan hotel. Permasalahan yang diidentifikasi menjadi dasar dalam merumuskan tujuan penelitian.

2. Studi Literatur

Tahap ini bertujuan untuk mengkaji teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, seperti perilaku konsumen, dan analisis sentimen. Studi literatur digunakan sebagai landasan teoritis dalam mendukung penelitian.

3. Pengumpulan Data

Proses dimulai dengan pengambilan data ulasan konsumen dari platform *Traveloka* dan *Google Review*. Teknik web scraping diterapkan untuk menghimpun data ulasan secara otomatis, yang mencakup opini tertulis dan penilaian pengguna terhadap objek penelitian.

4. Text Preprocessing

Tahapan penelitian dilanjutkan dengan proses pengolahan data teks (*text preprocessing*) terhadap ulasan digital yang bersifat tidak terstruktur. Proses ini meliputi *cleaning* (penghapusan karakter non-alfabet), *case folding*, *tokenizing*, penghapusan kata umum (*stopword removal*), serta *stemming* untuk mentransformasi kata ke bentuk dasarnya agar konsisten.[15]

5. Pemodelan Klasifikasi dengan *Naïve Bayes*

Setelah data bersih, dilakukan analisis sentimen menggunakan pendekatan *supervised learning* dengan algoritma *Naïve Bayes* sebagai metode klasifikasi berbasis *machine learning*. Algoritma ini dipilih karena kemampuannya yang baik dalam mengklasifikasikan teks ke dalam kategori sentimen positif, negatif, dan netral.[16]

Rumus dasar *Naïve Bayes* adalah:

$$P(C | X) = \frac{P(X | C) \cdot P(C)}{P(X)} \quad (1)$$

Keterangan:

$P(C | X)$: probabilitas kelas sentimen C (positif, negatif, netral) terhadap dokumen X

$P(X | C)$: probabilitas kemunculan dokumen X pada kelas C

$P(C)$: probabilitas prior dari kelas

$P(X)$: probabilitas *evidence*

Dalam implementasinya, karena nilai $P(X)$ konstan untuk semua kelas, maka digunakan pendekatan proporsional:

$$P(C | X) \propto P(C) \prod_{i=1}^n P(x_i | C) \quad (2)$$

Dengan x_i merepresentasikan fitur kata dalam dokumen. Hasil perhitungan probabilitas untuk setiap kelas dibandingkan, dan kelas dengan nilai probabilitas tertinggi dipilih sebagai hasil klasifikasi sentimen.

Kinerja model dievaluasi menggunakan *confusion matrix*, akurasi, presisi, dan recall.

6. Perhitungan Variabel Sentimen (Variabel Independen)

Hasil klasifikasi sentimen kemudian dikonversi ke dalam bentuk numerik berupa proporsi sentimen positif dan negatif sebagai representasi persepsi digital konsumen. Nilai ini digunakan sebagai variabel independen (X) dalam analisis statistik.

7. Pengumpulan Data Primer melalui Survei (Variabel Dependen)

Untuk memperoleh data perilaku pelanggan secara langsung, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada responden terpilih. Variabel dependen (Y), yaitu keputusan calon tamu, diukur menggunakan skala *Likert* lima poin yang mencakup indikator kepercayaan terhadap hotel, keyakinan dalam memilih hotel, dan niat melakukan pemesanan. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70.

8. Pemodelan Regresi dan Analisis Statistik

Tahap inti analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh sentimen ulasan digital terhadap keputusan calon tamu. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta X + e \quad (3)$$

di mana:

Y : keputusan calon tamu

X : sentimen ulasan digital

a : konstanta

β : koefisien regresi

e : error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan hipotesis bahwa sentimen ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon tamu. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Sebelum analisis regresi dilakukan, model diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan kelayakan model.

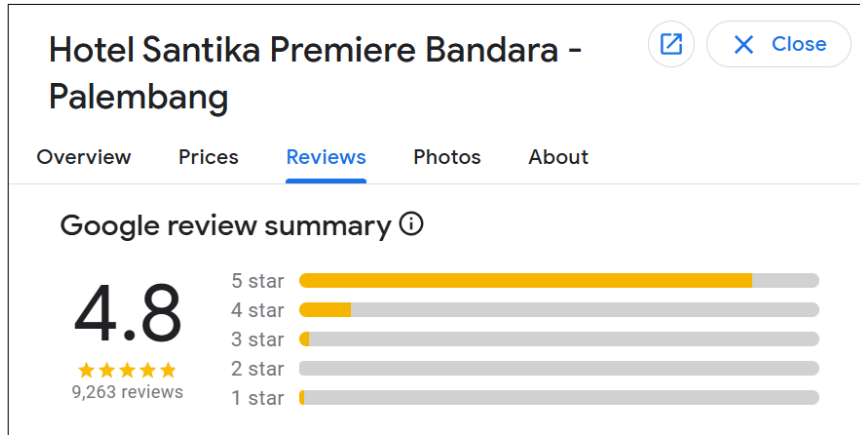
9. Penarikan Kesimpulan dan Interpretasi

Fase akhir penelitian adalah melakukan sintesis terhadap seluruh hasil analisis. Peneliti menginterpretasikan hubungan antara sentimen ulasan digital dan keputusan calon tamu untuk memahami sejauh mana opini publik di media digital mampu memprediksi atau mempengaruhi perilaku konsumen.

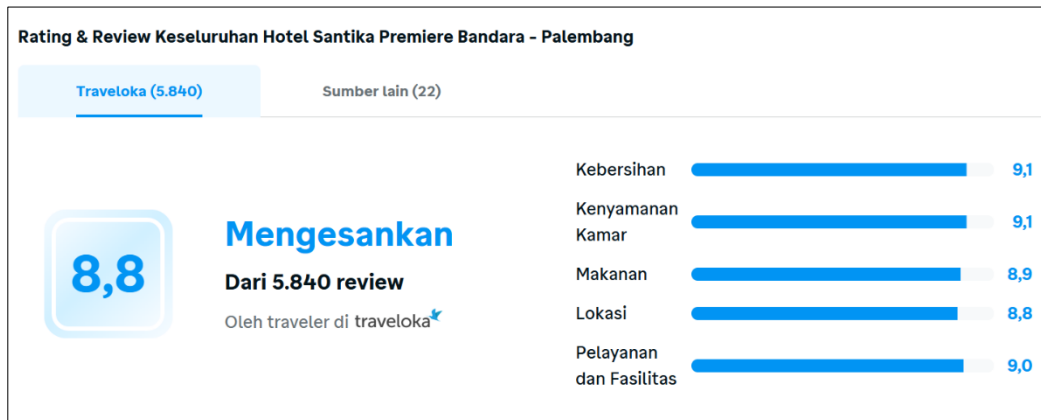
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis dari Sentimen Ulasan Digital

Data ulasan digital Hotel Santika Premiere Bandara Palembang dikumpulkan dari dua *platform* utama, yaitu *Google Review* sebanyak 9.623 ulasan dan *Traveloka* sebanyak 5.840 ulasan, sehingga total data yang dianalisis berjumlah 15.463 ulasan.



Gambar 3.1 Total Ulasan dan Rata-rata Rating Hotel pada *Google Review* (diakses 2025)



Gambar 3.2 Total Ulasan dan Rata-rata Rating Hotel pada *Traveloka* (diakses 2025)

Sebelum proses klasifikasi dilakukan, data ulasan terlebih dahulu melalui tahapan *text preprocessing* yang meliputi *cleaning*, *case folding*, *tokenizing*, *stopword removal*, dan *stemming*. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis berada dalam kondisi bersih dan terstruktur. Proses *cleaning* dilakukan dengan menghilangkan karakter non-teks seperti simbol, angka, dan tanda baca yang tidak relevan, sehingga dapat mengurangi *noise* dalam data. Selanjutnya, *case folding* diterapkan untuk menyeragamkan seluruh teks ke dalam huruf kecil agar tidak terjadi perbedaan makna akibat variasi penulisan.

Teks ulasan kemudian dipecah menjadi unit kata melalui proses *tokenizing*, sehingga setiap kata dapat dianalisis sebagai fitur. Kata-kata umum yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap makna, seperti “dan”, “yang”, dan “di”, dihapus melalui *stopword removal* agar analisis lebih terfokus pada kata-kata yang informatif. Setelah itu, dilakukan *stemming* untuk mengubah kata ke bentuk dasarnya, sehingga variasi kata yang memiliki makna sama dapat direpresentasikan secara seragam. Rangkaian proses ini terbukti penting dalam meningkatkan kualitas fitur teks, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja model klasifikasi.

Selanjutnya, analisis sentimen dilakukan menggunakan algoritma *Naive Bayes* sebagai metode klasifikasi berbasis *machine learning* dengan menghitung probabilitas kemunculan kata pada masing-masing kelas sentimen (positif, negatif, dan netral), kemudian menetapkan kelas dengan probabilitas tertinggi sebagai hasil klasifikasi. Pemilihan *Naive Bayes* didasarkan pada kemampuannya dalam menangani data teks berdimensi tinggi secara efisien, serta performanya yang relatif stabil meskipun menggunakan asumsi independensi antar fitur. Dengan memanfaatkan hasil preprocessing yang telah dilakukan, model mampu mengidentifikasi pola opini pelanggan secara lebih sistematis. Hasilnya berupa distribusi sentimen yang dapat digunakan sebagai representasi kuantitatif dari reputasi digital hotel.

Tabel 3.1 Hasil Evaluasi Model

Tahapan	Contoh Hasil
Teks Asli	Had a wonderful experience staying here celebrating my mom's birthday. The restaurant staff is very friendly and responsive. Had a mishap for my order but they immediately respond to it. Received a complimentary sliced cake for mami sent to our room. Thank you! 😊
Data Cleaning (Pembersihan Teks)	Had a wonderful experience staying here celebrating my moms birthday The restaurant staff is very friendly and responsive Had a mishap for my order but they immediately respond to it Received a complimentary sliced cake for mami sent to our room Thank you
Case folding (Penyeragaman format huruf)	had a wonderful experience staying here celebrating my moms birthday the restaurant staff is very friendly and responsive had a mishap for my order but they immediately respond to it received a complimentary sliced cake for mami sent to our room thank you
Tokenize	'had', 'a', 'wonderful', 'experience', 'staying', 'here', 'celebrating', 'my moms', 'birthday', 'the', 'restaurant', 'staff', 'is', 'very', 'friendly', 'and', 'responsive', 'had', 'a', 'mishap', 'for', 'my', 'order' 'but', 'they', 'immediately', 'respond', 'to', 'it', 'received', 'a', 'complimentary', 'sliced', 'cake', 'for', 'mami', 'sent', 'to', 'our', 'room', 'thank', 'you'

Hasil evaluasi model analisis sentimen menggunakan algoritma *Naive Bayes* menunjukkan performa yang baik dengan nilai akurasi sebesar 88,2%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar ulasan berhasil diklasifikasikan dengan tepat. Nilai presisi sebesar 86,9% menunjukkan bahwa hasil prediksi model memiliki tingkat ketepatan yang tinggi, sementara nilai *recall* sebesar 87,5% menunjukkan kemampuan model dalam mengidentifikasi sebagian besar data pada masing-masing kategori sentimen. Selain itu, nilai *F1-Score* sebesar 87,2% mengindikasikan keseimbangan yang baik antara presisi dan *recall*, sehingga model dinilai cukup andal dalam melakukan klasifikasi sentimen ulasan digital. Nilai performa yang belum mencapai 100% menunjukkan masih adanya kesalahan klasifikasi, yang kemungkinan disebabkan oleh ambiguitas bahasa, penggunaan kata tidak baku, atau konteks ulasan yang sulit diinterpretasikan oleh model. Hal ini merupakan keterbatasan umum dalam analisis sentimen berbasis teks. Namun secara keseluruhan, performa model yang tinggi menunjukkan bahwa hasil klasifikasi sentimen dapat digunakan sebagai representasi yang cukup akurat dalam menggambarkan reputasi digital hotel, sehingga layak untuk

Tabel 3.2 Hasil Evaluasi Model

No	Performa	Persentase (%)
1	Akurasi	88,2
2	Presisi	86,9
3	Recall	87,5
4	F1-Score	87,2

Distribusi sentimen yang dihasilkan selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk proporsi sentimen positif dan negatif sebagai variabel independen (X) yang digunakan dalam analisis regresi

Tabel 3.3 Distribusi Sentimen

No	Jenis Sentimen	Persentase (%)
1	Positif	73,3
2	Netral	8,1
3	Negatif	18,6

Mayoritas ulasan menunjukkan sentimen positif, terutama pada aspek lokasi strategis dekat bandara, kebersihan kamar, dan keramahan staf. Sentimen negatif umumnya berkaitan dengan variasi menu sarapan, keterbatasan fasilitas tertentu, serta waktu tunggu pada jam sibuk.

Proporsi sentimen positif kemudian dikonversi menjadi variabel kuantitatif sebagai variabel independen (X) dalam analisis regresi linier.

3.2. Hasil Analisis Regresi Linier

Data primer diperoleh melalui kuesioner dari 120 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membaca ulasan digital sebelum melakukan pemesanan. Kuesioner ini bertujuan untuk memahami pandangan dan pengalaman responden dalam proses pemilihan hotel berdasarkan ulasan daring. Indikator variabel keputusan calon tamu mengacu pada konsep perilaku konsumen dalam konteks digital dan *hospitality* yang mencakup kepercayaan, keyakinan dalam memilih, serta niat melakukan pemesanan. Indikator kepercayaan menekankan pentingnya kepercayaan dalam membentuk keputusan dan loyalitas konsumen [17], indikator keyakinan yaitu keputusan konsumen dipengaruhi oleh evaluasi terhadap informasi, termasuk ulasan digital [18].

Sementara itu, indikator niat melakukan pemesanan dengan metode *booking online* merupakan prediktor perilaku aktual konsumen [19]. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif. Penggunaan ketiga indikator ini dinilai mampu merepresentasikan tahapan psikologis konsumen, mulai dari pembentukan kepercayaan, penguatan keyakinan, hingga munculnya niat melakukan pemesanan, sehingga konstruk keputusan calon tamu memiliki dasar teoritis yang kuat dan relevan dengan konteks *hospitality* berbasis digital. Beberapa pertanyaan utama yang diajukan berdasarkan masing-masing indikator pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Indikator dan Kuesioner

No	Indikator	Pertanyaan	Skala Penilaian (1-5)
1	Kepercayaan terhadap Hotel [17]	Sejauh mana Anda percaya bahwa hotel yang Anda pilih mampu memberikan layanan sesuai harapan?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
2	Keyakinan Memilih Hotel [18]	Sejauh mana Anda yakin bahwa keputusan Anda memilih hotel ini sudah tepat?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
3	Niat Melakukan Pemesanan [19]	Sejauh mana Anda berencana untuk memesan hotel ini dalam waktu dekat?	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,179), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,84, yang menunjukkan instrumen reliabel.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y = 1,982 + 0,715X$$

Hasil pengujian statistik menunjukkan:

- t -hitung = 7,214
- Sig. (p-value) = 0,000
- $R^2 = 0,458$

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon tamu. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458 menunjukkan bahwa 45,8% variasi keputusan calon tamu dapat dijelaskan oleh sentimen ulasan digital, sedangkan 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, fasilitas, dan preferensi pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan jumlah data yang besar (15.463 ulasan), analisis sentimen berbasis *machine learning* mampu memberikan gambaran objektif mengenai persepsi publik terhadap hotel. Dominasi sentimen positif sebesar 73,3% mencerminkan reputasi digital yang baik dan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pemesanan. Koefisien regresi sebesar 0,715 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sentimen positif akan meningkatkan kecenderungan keputusan pemesanan calon tamu. Dari perspektif teknologi informasi, penggunaan *data mining* dan algoritma klasifikasi memungkinkan manajemen hotel melakukan pemantauan reputasi digital secara real-time dan berbasis data. Dengan jumlah ulasan yang besar, pendekatan manual tidak lagi efektif, sehingga integrasi kecerdasan buatan menjadi solusi strategis dalam pengambilan keputusan manajerial. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi digital yang tercermin melalui sentimen ulasan memiliki kontribusi nyata terhadap perilaku konsumen dalam industri perhotelan, khususnya pada Hotel Santika Premiere Bandara Palembang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa sentimen ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon tamu pada Hotel Santika Premiere Bandara Palembang. Berdasarkan analisis terhadap 15.463 ulasan dari *Google Review* dan Traveloka, mayoritas ulasan menunjukkan sentimen positif (73,3%). Model analisis sentimen menggunakan *Naive Bayes* memiliki akurasi sebesar 88,2%, sehingga mampu mengklasifikasikan opini tamu secara efektif.

Hasil regresi linier menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<$ 0,05) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458, yang berarti 45,8% keputusan pemesanan dipengaruhi oleh sentimen ulasan digital. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi digital berbasis e-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan niat pemesanan calon tamu, serta dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial berbasis data di industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I Dewa Gde Tri Jaya Cahyadi, Putu Diah Sastri Pitanatri, and Prastha Adyatma, "Guest Sentiment Analysis Based on Online Reviews to Optimize Guest Satisfaction at Hotel X," *Brill. Int. J. Manag. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 181–192, 2025, doi: 10.55606/bijmt.v5i2.4442.
- [2] Y. A. Dhamma and S. P. Barus, "Sentiment Analysis on Google Reviews Using Naïve Bayes, K-Nearest Neighbors, and Logistic Regression to Improve Novotel Services," *J. Appl. Informatics Comput.*, vol. 9, no. 1, pp. 106–114, 2025, doi: 10.30871/jaic.v9i1.8923.
- [3] P. K. A. Duta, P. D. S. Pitanatri, and C. P. Loanata, "Big Data-based Sentiment Analysis on TripAdvisor Reviews Using Naïve Bayes Classification," *Media Wisata*, vol. 23, no. 1, pp. 92–107, 2025, doi: 10.36276/mws.v23i1.864.
- [4] M. Permatasari, I. Wati, and R. Andeska, "Peranan Concierge Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Tamu Di The Arista Hotel Palembang The Role Of Concierge In Improving The Quality Of Service To Guests At The Arista Hotel Palembang," Vol. 11, No. 1, Pp. 51–59, 2025.
- [5] K. H. Nofi Hartati Harefa, Marlon Sihombing, "Analisis Strategi Bersaing Hotel Soliga Dalam Menghadapi Persaingan Industri Perhotelan Di," *J. Bus. Adm. Entrep. Creat. Ind.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 50–61, 2022.
- [6] H. Anhikmah, Teguh Priyo Sadono, "Kata Kunci : Komunikasi Digital, Kepuasan Mahasiswa, Inovasi," *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 6, 2025.
- [7] H. Listyorini and H. Ridanata, "Peran Ulasan Online dalam Membangun Kepercayaan Tamu serta Dampaknya pada Niat Pemesanan Online Di Hotel Aston Banyuwangi," vol. 07, no. April, pp. 773–788, 2024.
- [8] B. Bayu Baskoro, I. Susanto, and Si. Khomsah, "Analisis Sentimen Pelanggan Hotel di Purwokerto Menggunakan Metode Random Forest dan TF-IDF (Studi Kasus: Ulasan Pelanggan Pada Situs TRIPADVISOR)," vol. 8106, pp. 21–29, 2021, doi: 10.20895/INISTA.V3.
- [9] T. A. Saputra, A. Zamsuri, and Y. Turnandes, "Analisa Sentimen Pengunjung Hotel Menggunakan Metode Naïve Bayes," vol. 2, no. 1, pp. 114–122, 2023.
- [10] Ni Nyoman Trisna Permata Dewi, Putu Diah Sastri Pitanatri, and Prastha Adyatma, "Analisis Sentimen dengan Klasifikasi Naïve Bayes pada Ulasan Tripadvisor di Luxury Resort untuk Strategi Peningkatan Hunian Kamar," *J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 4, no. 1, pp. 788–800, 2025, doi: 10.55606/inovasi.v4i1.4643.
- [11] E. Wibowo and I. Pratama, "Analisis Sentimen Terhadap Ulasan Hotel Melalui Platform Google Review Menggunakan Metode Stacking," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 774–784, 2024, doi: 10.47233/jteksis.v6i4.1475.
- [12] A. U. Z. Tanti Cahya Herdiyani, "Sentiment Analysis Terkait Pemindahan Ibu Kota Indonesia Menggunakan Metode Random Forest Berdasarkan Tweet Warga Negara Indonesia," vol. 3, no. 2, pp. 154–165, 2022.
- [13] N. M. Sobiri, "Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dalam Pendekatan Kuantitatif," *J. Psikososial dan Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 1048–1057, 2026.
- [14] C. L. Kiareni and C. Sorisa, "Analisis Penerapan Distribusi Sampling terhadap Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna Media Sosial," *J. Sains Student Res.*, vol. 2, no. 6, pp. 560–564, 2024.
- [15] R. Rahmadani *et al.*, "Analisis Sentimen Ulasan ' Ojol The Game ' Di Google Play Store Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Dan Model Ekstraksi Fitur Tf-Idf," *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 12, no. 3, 2025.
- [16] W. P. Anwar Setia Mubarakah, Bambang Irawan, "Penerapan Algoritma Naïve Bayes untuk Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Adakami Di Google Play Store," *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 13, no. 3, pp. 2295–2305.

- [17] N. Arfi and T. Chandrayanti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Axana Padang,” vol. 2, no. 2, pp. 133–141, 2024.
- [18] M. P. Adiati, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap di Hotel (Studi Kasus : Staycation),” *J. FAME*, vol. 7, no. 1, pp. 47–53, 2024.
- [19] B. H. Damanik, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Niat Booking Hotel Online (Studi Pada Pelanggan Hotel Di Medan),” *J. Ilm. Pendidik.*, vol. 1, no. 1, pp. 35–47, 2021.