



Analisis Sentimen dengan Klasifikasi Naïve Bayes pada Ulasan Tripadvisor di Luxury Resort untuk Strategi Peningkatan Hunian Kamar

Ni Nyoman Trisna Permata Dewi ^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri ², Prastha Adyatma ³
¹⁻³ Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Korespondensi Email: diahsastri@ppb.ac.id

ABSTRACT. *The advancement of information technology has shifted how tourists search for and select accommodations, transitioning from traditional word-of-mouth to electronic word-of-mouth (eWOM). TripAdvisor, as a leading review platform, enables guests to share their stay experiences, influencing hotel reputation and occupancy rates. This study aims to analyze guest sentiment toward Amankila Resort using the Naïve Bayes Classifier algorithm. Review data were collected via web scraping from TripAdvisor over the past five years and processed using Natural Language Processing (NLP) techniques. The classification results show that out of 451 reviews, 388 (86%) were positive, 34 (8%) negative, and 29 (6%) neutral. The dominance of positive sentiment reflects a strong brand image for Amankila Resort, with keywords such as service, staff, pool, and room frequently appearing in the word cloud. Nevertheless, negative reviews offer valuable insights for service improvement. This study recommends strategies to increase guest participation in providing reviews as a means to enhance visibility, reputation, and room occupancy rates at Amankila Resort.*

Keywords: *Sentiment analysis, TripAdvisor, Naïve Bayes, Guest reviews, Room occupancy*

ABSTRAK. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara wisatawan dalam mencari dan memilih akomodasi, dari word-of-mouth tradisional menjadi ulasan daring (electronic word-of-mouth/eWOM). TripAdvisor sebagai salah satu platform ulasan terkemuka memungkinkan tamu memberikan ulasan berdasarkan pengalaman menginap yang dapat memengaruhi reputasi hotel dan tingkat hunian kamar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen ulasan tamu terhadap Amankila Resort menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier*. Data diperoleh melalui *web scraping* ulasan TripAdvisor selama lima tahun terakhir dan diolah dengan teknik *Natural Language Processing* (NLP). Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa dari 451 ulasan, 388 (86%) termasuk sentimen positif, 34 (8%) negatif, dan 29 (6%) netral. Dominasi ulasan positif mengindikasikan citra yang baik terhadap Amankila Resort, dengan kata kunci seperti *service, staff, pool, dan room* mendominasi word cloud. Namun, keberadaan ulasan negatif tetap penting sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan layanan. Penelitian ini menyarankan strategi peningkatan partisipasi tamu dalam memberikan ulasan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas, reputasi, dan tingkat hunian kamar Amankila Resort.

Kata Kunci : Analisis sentimen, TripAdvisor, Naïve Bayes, Ulasan tamu, Tingkat hunian kamar

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet telah mendorong wisatawan untuk menggunakan platform digital dalam mencari dan memilih akomodasi untuk keperluan berlibur, dengan data jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa pada tahun 2024, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Akibat perkembangan teknologi, cara tamu dalam memilih akomodasi yang semula bergantung pada word-of-mouth secara tradisional telah bertransformasi menjadi electronic word-of-mouth (eWOM). Dalam sektor pariwisata, bentuk paling menonjol dari electronic word-of-mouth (eWOM) adalah ulasan daring yang dipublikasikan melalui jejaring sosial. TripAdvisor merupakan salah satu platform ulasan yang paling dikenal dan sering

dimanfaatkan oleh tamu dalam memberikan maupun memperoleh informasi terkait layanan akomodasi.

TripAdvisor merupakan salah satu situs perjalanan terbesar di dunia yang memungkinkan tamu merencanakan dan menikmati perjalanan yang sempurna (Sarudin & Ismail, 2021). Melalui TripAdvisor, para tamu dapat memberikan ulasan sekaligus rating berdasarkan pengalaman mereka, dengan skala rating mulai dari nilai 1 (terendah) hingga nilai 5 (tertinggi). Penilaian pada Tripadvisor terdapat empat indikator yaitu *Product*, *facility*, *location* dan *promotion*, calon tamu bisa melihat rating untuk setiap point dari hotel tersebut dengan maksimal rating 5 poin, dan untuk keseluruhan *rating* hotel, bisa juga dilihat dari poin yang berbentuk lingkaran berwarna hijau, semakin penuh lingkaran hijau tersebut semakin bagus review dari para tamu yang pernah berkunjung, (Wirajaya & Susanti, 2024). TripAdvisor menyediakan fitur ulasan dan penilaian (*rating*) yang memungkinkan tamu untuk mengevaluasi hotel dengan menuliskan komentar serta memberikan nilai terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima.

Informasi mengenai pengalaman menginap yang diunggah oleh pengguna tersedia secara terbuka dan dapat diakses oleh publik, sehingga mempermudah wisatawan dalam mengambil keputusan akhir terkait pemilihan akomodasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Setelah tamu melihat isi ulasan oleh para tamu yang sudah pernah menginap, pada tampilan TripAdvisor hotel ini juga terdapat penyantunan *link* ke *website* hotel untuk melakukan pemesanan kamar yang dapat memberikan pengaruh juga ke *website traffic*, (Ciptasari et al., 2024). Ulasan tamu tidak hanya berperan sebagai referensi bagi calon tamu, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra hotel yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat hunian kamar.

Menurut (Matondang, 2023) *TripAdvisor* adalah media *online* yang menyediakan informasi ulasan dan komentar wisatawan tentang hotel atau objek wisata. Serta, merupakan salah satu platform ulasan *online* terbesar dan paling populer di dunia. Ulasan yang diberikan oleh tamu pada platform TripAdvisor mengandung berbagai informasi penting yang mencerminkan harapan, tingkat kepuasan, serta keluhan berdasarkan pengalaman langsung selama menginap. Informasi ini memiliki nilai strategis yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Sejak peluncurannya pada tahun 2000, TripAdvisor telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi jutaan wisatawan di seluruh dunia yang mencari referensi terpercaya sebelum menentukan pilihan perjalanan. Temuan dari studi yang dilakukan oleh *Travel Weekly* (2021) menunjukkan bahwa sekitar 83% wisatawan mengakui bahwa ulasan daring memengaruhi keputusan tamu

dalam memilih akomodasi. Selain itu juga menurut (Marthasari & Widjaja, 2020) *reviewer expertise* dan *volume of online review* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel.

Tingginya intensitas persaingan dalam industri pariwisata, khususnya pada sektor *luxury resort*, menghadirkan tantangan tersendiri bagi berbagai properti, termasuk Amankila Resort, dalam mempertahankan stabilitas tingkat hunian kamar. Meskipun Amankila memiliki reputasi dan kualitas layanan yang telah diakui secara internasional yang terbukti dengan pencapaiannya menempati peringkat ke-17 dalam artikel “24 of the Best Hotels in Bali for 2025” yang diterbitkan oleh media ternama Inggris, *The Times*, resor ini tetap menghadapi dinamika kompetitif yang signifikan. Pencapaian tersebut menempatkan Amankila sejajar dengan sejumlah properti unggulan lainnya di kawasan destinasi wisata favorit, yang sekaligus menegaskan posisinya sebagai salah satu *luxury resort* terkemuka di Bali, bahkan di tingkat global. Namun demikian, tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat okupansi tetap menjadi isu yang relevan, sebagaimana terlihat dari fluktuasi tingkat hunian kamar dengan jumlah kamar yaitu 31 unit yang berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Budget dan Actual Tingkat Hunian Kamar di Amankila Resor Tahun 2020-2024*

Tahun	Tingkat Hunian Kamar	
	Budget (%)	Actual (%)
2020	39,43%	28,50%
2021	33,50%	36,42%
2022	37,20%	43,21%
2023	49,32%	52,11%
2024	55,14%	52,50%

Sumber: Amankila Resor, 2025

Tingkat hunian kamar di Amankila Resort pada periode 2021 hingga 2023 menunjukkan capaian yang melampaui target yang telah ditetapkan dalam anggaran tahunan. Untuk tahun 2024, target tingkat hunian ditetapkan sebesar 55,14%, dengan harapan mampu melampaui realisasi tahun sebelumnya. Namun, realisasi tingkat hunian pada tahun 2024 tidak berhasil memenuhi target tersebut. Meskipun demikian, dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2024), tren tingkat hunian kamar di Amankila Resort secara umum menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Khusus untuk perubahan antara tahun 2023 dan 2024, kenaikan yang terjadi relatif kecil, yakni hanya sebesar 0,39%, yang mencerminkan adanya tantangan dalam mendorong pertumbuhan okupansi yang lebih signifikan. Menurut Astuty (2025) tingkat hunian hotel dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti popularitas hotel, reputasi hotel, dan lokasi hotel.

Merujuk pada pemaparan sebelumnya mengenai peran penting ulasan *online* dalam membentuk persepsi terhadap popularitas dan reputasi suatu hotel, yang dalam hal ini dapat diamati melalui ulasan pada platform TripAdvisor, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen tamu terhadap Amankila Resort dengan menerapkan metode klasifikasi menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier*, yang didasarkan pada data ulasan dari platform TripAdvisor. Menurut Ndapamuri et al. (2023) analisis sentimen adalah kegiatan menganalisis pendapat, opini, sikap, atau perasaan tentang suatu produk, subjek, atau isu tertentu. Menurut (Supriyanto et al., 2023) Analisis sentimen ini berfokus pada pendapat seseorang yang mengekspresikan atau menyiratkan sentimen Positif atau negatif, kebanyakan analisis sentimen ini berkaitan dengan orang-orang di media sosial. Menurut (Ndapamuri et al., 2023) Analisis sentimen adalah kegiatan menganalisis pendapat, opini, sikap, atau perasaan tentang suatu produk, subjek, atau isu tertentu

Menurut (Singgalen, 2023) Analisis sentimen tidak terbatas pada uraian tentang jumlah data yang telah diklasifikasi berdasarkan sentimen positif dan negatif, melainkan uraian yang menekankan pada aspek manajerial berdasarkan karakteristik hotel. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis sentimen ini guna memberikan saran terkait hal yang dapat dilakukan, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi ulasan negatif dan segera mengambil langkah untuk memperbaiki reputasi hotel yang sedang dianalisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola sentimen baik positif, negatif, maupun netral yang terkandung dalam ulasan tersebut. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi Amankila Resort maupun pelaku industri perhotelan lainnya, guna meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran, khususnya dalam menarik calon tamu serta mengoptimalkan pemanfaatan *big data* dalam analisis pasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Analisis Sentimen

Analisis sentimen ini berfokus pada pendapat seseorang yang mengekspresikan atau menyiratkan sentimen Positif atau negatif, kebanyakan analisis sentimen ini berkaitan dengan orang-orang di media sosial, Supriyanto et al. (2023). Menurut Ndapamuri et al. (2023) analisis sentimen adalah kegiatan menganalisis pendapat, opini, sikap, atau perasaan tentang suatu produk, subjek, atau isu tertentu Analisis sentimen tidak terbatas pada uraian tentang jumlah data yang telah diklasifikasi berdasarkan sentimen positif dan negatif, melainkan uraian yang menekankan pada aspek manajerial berdasarkan karakteristik hotel,

Singgalen (2023).Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis sentimen ini guna memberikan saran terkait hal yang dapat dilakukan, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi ulasan negatif dan segera mengambil langkah untuk memperbaiki reputasi hotel yang sedang dianalisis.

TripAdvisor

(Matondang, 2023) *TripAdvisor* adalah media *online* yang menyediakan informasi ulasan dan komentar wisatawan tentang hotel atau objek wisata. *TripAdvisor* merupakan salah satu platform ulasan *online* terbesar dan paling populer di dunia yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka mengenai hotel, restoran, destinasi wisata, dan berbagai atraksi lainnya.

Ulasan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap industri perhotelan, khususnya dalam memengaruhi keputusan tamu. Ulasan yang positif dapat memperkuat preferensi tamu untuk memilih hotel atau destinasi tertentu, sementara ulasan negatif bisa menghalangi keputusan mereka. Setelah tamu melihat isi ulasan oleh para tamu yang sudah pernah menginap, pada tampilan *TripAdvisor* hotel ini juga terdapat penyantunan *link* ke *website* hotel untuk melakukan pemesanan kamar yang dapat memberikan pengaruh juga ke *website traffic*, Ciptasari et al. (2024).

Tingkat Hunian Kamar

Menurut Astuty (2025) tingkat hunian kamar dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti popularitas hotel, reputasi hotel, dan lokasi hotel. Tingkat hunian kamar dalam industri perhotelan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berfluktuasi seiring waktu. Hal yang mempengaruhi tingkat hunian kamar menurut Hadi & Kasmita (2021) yaitu ada beberapa faktor yaitu kemampuan staff, aksesibilitas, dan fasilitas kamar. Harga kamar dan strategi penetapan harga juga mempengaruhi, di mana harga yang kompetitif dan penawaran yang menarik dapat meningkatkan daya tarik hotel, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan. Hotel dengan reputasi baik dan ulasan positif cenderung memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel yang memiliki ulasan buruk.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif berbasis model *Naïve Bayes* untuk menganalisis sentimen pada ulasan *tripadvisor* di amankila resort untuk strategi peningkatan hunian kamar. Berikut merupakan rumus dari *Naïve Bayes*.

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

Gambar 1. Rumus Naive Bayes

Keterangan:

$P(c|x)$: Probabilitas hipotesis jika diberikan data x

$P(x|c)$: Probabilitas data x jika hipotesis c benar

$P(c)$: Probabilitas hipotesis c sebelum melihat data

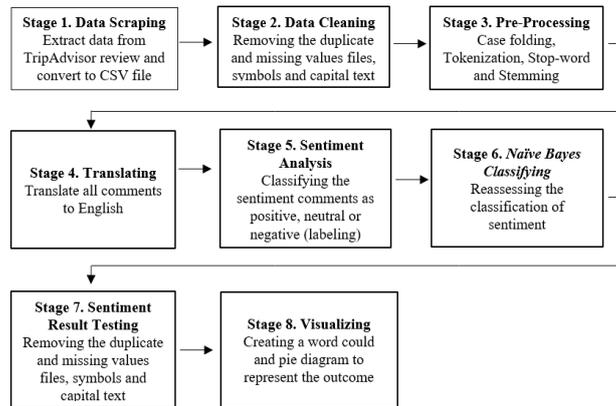
$P(x)$: Probabilitas data x

Data diperoleh dari platform TripAdvisor dengan teknik *web scraping* menggunakan Python dan Apify, memastikan cakupan data dalam rentang waktu lima tahun terakhir guna merepresentasikan tren terkini. Proses penelitian diawali dengan pre-processing data yang meliputi pembersihan data (*data cleaning*), *case folding*, *tokenisasi*, *stopword removal*, dan *stemming* dengan memanfaatkan *Natural Language Processing (NLP)* untuk menstandarisasi teks ulasan untuk dianalisis. Tahap ini penting untuk menghilangkan *noise*, mengubah huruf kapital menjadi huruf kecil, memecah teks menjadi kata-kata individual, menghapus kata penghubung yang tidak relevan, serta mengembalikan kata ke bentuk dasarnya.

Penggunaan klasifikasi sentimen menggunakan algoritma *Naïve Bayes* mampu mengkategorikan ulasan ke dalam tiga kelas sentimen, yaitu positif, negatif, dan netral. Ciri utama dari NaiveBayes Classifier ini adalah asumsi yang sangat kuat (naif) akan independensi dari masing-masing kondisi / kejadian, (Felicia Watratan et al., 2020). Algoritma ini dipilih karena keunggulannya dalam menangani data yang tidak terstruktur serta efisiensi dalam komputasi. Selain itu metode Naive Bayes memiliki waktu klasifikasi yang sehingga mempercepat proses sistem analisis sentimen, (Gunawan et al., 2018). Selain itu hasil klasifikasi kemudian divisualisasikan dalam bentuk wordcloud untuk menampilkan persebaran sentimen secara keseluruhan dengan kata kata yang sering muncul pada ulasan yang diberikan oleh tamu. Visualisasi data ini memudahkan dalam memahami temuan penelitian dan mengambil keputusan berbasis data.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini tidak hanya merumuskan praktik unggulan dalam pengelolaan manajemen perhotelan, tetapi juga menghadirkan pendekatan berbasis data yang dapat diterapkan kembali pada studi-studi dengan karakteristik serupa. Kolaborasi antara teknik *web scraping* dan *natural language processing (NLP)* memperkuat keandalan hasil yang diperoleh. Sementara itu, pemanfaatan visualisasi data mendukung

pemahaman yang lebih mendalam terhadap temuan strategis yang dihasilkan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Bawana et al., 2024)

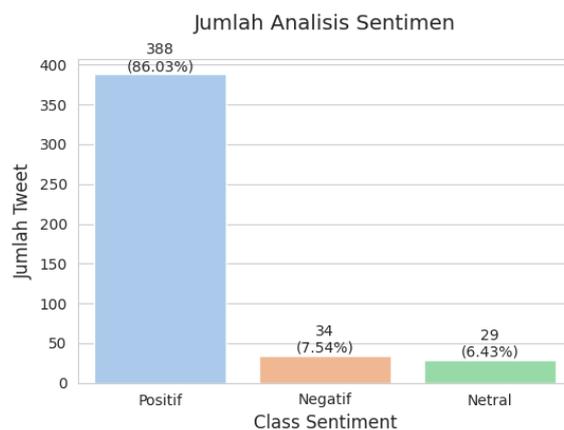
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Preprocessing Data

Tahapan	Contoh Hasil
Teks asli	<i>Walling into the place was like stepping into paradise. The infinity pool is amazing. The beach is peace and enchantment. The staff is beautiful inside and out. The food is divine. The drinks are yummy. The villas are private & lovely. The beds are like sleeping on a cloud.</i>
Data cleaning (Pembersihan teks)	<i>Walling into the place was like stepping into paradise The infinity pool is amazing The beach is peace and enchantment The staff is beautiful inside and out The food is divine The drinks are yummy The villas are private lovely The beds are like sleeping on a cloud</i>
Case folding (Penyeragaman format huruf)	<i>walling into the place was like stepping into paradise the infinity pool is amazing the beach is peace and enchantment the staff is beautiful inside and out the food is divine the drinks are yummy the villas are private lovely the beds are like sleeping on a cloud</i>
Tokenize	'walling', 'into', 'the', 'place', 'was', 'like', 'stepping', 'into', 'paradise', 'the', 'infinity',

(Pemisahan teks menjadi kata-kata individual)	'pool', 'is', 'amazing', 'the', 'beach', 'is', 'peace', 'and', 'enchantment', 'the', 'staff', 'is', 'beautiful', 'inside', 'and', 'out', 'the', 'food', 'is', 'divine', 'the', 'drinks', 'are', 'yummy', 'the', 'villas', 'are', 'private', 'lovely', 'the', 'beds', 'are', 'like', 'sleeping', 'on', 'a', 'cloud'
<i>Stopword removal</i> (Penghapusan kata-kata umum)	'walling', 'place', 'like', 'stepping', 'paradise', 'infinity', 'pool', 'amazing', 'beach', 'peace', 'enchantment', 'staff', 'beautiful', 'inside', 'food', 'divine', 'drinks', 'yummy', 'villas', 'private', 'lovely', 'beds', 'like', 'sleeping', 'cloud'
<i>Stemming data</i> (Mengubah kata ke bentuk dasar)	walling place like stepping paradise infinity pool amazing beach peace enchantment staff beautiful inside food divine drinks yummy villas private lovely beds like sleeping cloud

Langkah langkah pada tabel 2 berfungsi untuk mengurangi informasi yang tidak relevan, memperjelas istilah, serta meningkatkan konsistensi serta kegunaan data seperti menganalisis sentimen. Dengan melakukan langkah langkah tersebut dapat dengan mudah digunakan oleh sistem pembelajaran mesin sehingga dapat meningkatkan akurasi serta efisiensi hasil dalam pengolahan data teks, karena data sudah terurut, data menjadi lebih bersih, dan seragam.



Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Gambar 3 memperlihatkan hasil analisis klasifikasi sentimen berdasarkan ulasan tamu terhadap Amankila Resort yang diperoleh melalui platform TripAdvisor. Dari seluruh ulasan yang dianalisis yaitu 451 ulasan, sebanyak 388 ulasan menunjukkan sentimen positif,

Tabel 3 menyajikan hasil agregasi sentimen bulanan berdasarkan ulasan tamu yang dikumpulkan dari bulan Agustus 2024 hingga Februari 2025. Data yang digunakan telah melalui tahap pre-processing untuk memastikan hanya ulasan yang valid dan relevan yang dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum, kategori sentimen yang dominan adalah sentimen positif. Bulan Oktober 2024 mencatat jumlah ulasan tertinggi, yaitu sebanyak tiga ulasan, sementara rata-rata jumlah ulasan per bulan berada pada kisaran satu ulasan.

Mayoritas ulasan menunjukkan kepuasan tamu terhadap pengalaman menginap di Amankila Resort, yang tercermin dari dominasi sentimen positif. Namun demikian, jumlah ulasan yang tersedia tergolong rendah jika dibandingkan dengan resort mewah lainnya. Rendahnya partisipasi tamu dalam memberikan ulasan dapat berdampak pada visibilitas dan popularitas Amankila Resort di platform TripAdvisor. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus untuk mendorong peningkatan jumlah ulasan tamu di bulan-bulan berikutnya. Peningkatan jumlah ulasan tidak hanya akan memperkaya basis data untuk analisis kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan rating dan reputasi hotel, yang pada akhirnya diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian kamar.

Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa ulasan positif dari tamu terhadap Amankila Resort tergolong tinggi, yang mencerminkan citra atau brand image yang kuat dan tetap relevan di mata calon tamu. Meskipun demikian, keberadaan sejumlah ulasan negatif tetap perlu menjadi perhatian, karena dapat memberikan masukan berharga untuk mengidentifikasi aspek-aspek layanan atau fasilitas yang dinilai kurang memuaskan, sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan. Lebih lanjut, menurut (Amelia & Yustiana, 2024) pentingnya analisis sentimen dalam mengulas produk tidak hanya sebatas memahami persepsi konsumen, tetapi juga dapat memberikan wawasan berharga kepada produsen atau penyedia layanan. Serta, hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan sentimen tamu secara aktif dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi peningkatan kinerja dan daya saing hotel.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap 451 ulasan tamu Amankila Resort yang diperoleh melalui platform TripAdvisor, ditemukan bahwa sebagian besar ulasan mengandung sentimen positif. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan kamar, dan fasilitas yang tersedia. Visualisasi word cloud terhadap ulasan positif memperkuat temuan ini dengan menyoroti kata-kata

kunci seperti *service*, *staff*, *pool*, dan *room*, yang merepresentasikan aspek-aspek utama yang menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan. Meskipun demikian, kehadiran sejumlah kecil ulasan negatif tetap menjadi indikator penting akan adanya ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal kualitas layanan tertentu yang dianggap belum memenuhi ekspektasi tamu.

Dengan mayoritas ulasan menunjukkan sentimen positif, hal ini berpotensi meningkatkan citra merek dan kepercayaan calon tamu, yang pada akhirnya dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan tingkat hunian kamar. Namun, jumlah ulasan yang masih terbatas menunjukkan perlunya strategi aktif untuk mendorong lebih banyak partisipasi tamu dalam memberikan ulasan. Upaya ini tidak hanya akan memperkaya data untuk analisis lebih lanjut, tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas Amankila Resort di platform daring serta memperkuat reputasi dan daya saingnya di industri perhotelan. Oleh karena itu, pengelolaan sentimen tamu secara aktif dan berkelanjutan menjadi komponen penting dalam strategi peningkatan kinerja dan tingkat hunian Amankila Resort.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E. E., & Yustiana, I. (2024). Analisis Sentimen Pada Ulasan Produk UNIQLO dengan Algoritma Naive Bayes. In *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)* (Vol. 8, Issue 1).
- Astuty, M. (2025). *Status Kamar Hotel: Menciptakan Pengalaman Menginap yang Luar Biasa. Hotel* .
- Bawana, T. A., Mansor, F., & Noordin, K. (2024). Gauging Customer Sentiment Regarding Indonesian Islamic Digital Banks. *AL-IKTISAB: Journal of Islamic Economic Law*, 8(2), 101–118. <https://doi.org/10.21111/aliktisab.v8i2.12838>
- Ciptasari, D. A., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2024). The Influence of Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor on Purchase Interest at The Stones, Legian-Bali. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 369–380.
- Felicia Watratan, A., Puspita, A. B., Moeis, D., Informasi, S., & Profesional Makassar, S. (2020). Implementasi Algoritma Naive Bayes Untuk Memprediksi Tingkat Penyebaran Covid-19 Di Indonesia. In *JOURNAL OF APPLIED COMPUTER SCIENCE AND TECHNOLOGY (JACOST)* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.isas.or.id/index.php/JACOST>
- Gunawan, B., Sasty, H., #2, P., Esyudha, E., & #3, P. (2018). *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika) Sistem Analisis Sentimen pada Ulasan Produk Menggunakan Metode Naive Bayes*. 4(2), 17–29. www.femaledaily.com

- Hadi, H., & Kasmita, K. (2021). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel di Kota Payakumbuh. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 234–242.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh ulasan online pada online travel agency (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8.
- Matondang, M. (2023). Online Analysis of Customer Reviews on TripAdvisor About Customer Satisfaction Staying at the Caribbean Boutique Hotel Medan. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(2).
- Ndapamuri, A. M., Manongga, D., & Iriani, A. (2023). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Tripadvisor Dengan Metode Support Vector Machine, K-Nearest Neighbor, Dan Naive Bayes. *Jurnal Inovtek Polbeng Seri Informatika*, 8(1), 127–140.
- Sarudin, R., & Ismail, A. (2021). Tripadvisor. Com Review Online Analysis On The Interest Of Buying Accommodation Services In Hotel Manhattan. *J. Hosp. Dan Pariwisata*, 7(4), 33–43.
- Singalen, Y. A. (2023). Analisis Sentimen Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Hotel dan Resort di Lombok Menggunakan SERVQUAL dan CRISP-DM. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(4), 1870–1882.
- Supriyanto, J., Alita, D., & Isnain, A. R. (2023). Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbor (K-NN) Untuk Analisis Sentimen Publik Terhadap Pembelajaran Daring. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 74–80.
- Wirajaya, M. H., & Susanti, L. E. (2024). Peran Online Review Tripadvisor terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(2), 283–291.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang?Utm_source=chatgpt.Com.