

ANALISIS KEPUASAN TAMU BERBASIS ONLINE REVIEW PLATFORM DIGITAL PADA HOTEL GRAND WHIZ MEGAMAS MANADO

Natania Laheba¹, Bet El Silisna Lagarens², Wilson Kamarudin³, Seska Mengko⁴

^{1,3} Hotel Grand Whiz Megamas Manado

² Prodi D4 Global Tourism Management, Jur. Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

⁴ Prodi D3 Usaha Perjalanan Wisata, Jur. Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

Penulis koresponden: Bet El Silisna Lagarens

E-mail: betlagarens@polimdo.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze guest satisfaction and identify the factors influencing satisfaction based on online reviews on digital platforms at Grand Whiz Megamas Manado Hotel. The study employed a descriptive mixed-methods approach by combining quantitative and qualitative analyses. The data consisted of 141 guest reviews collected from Traveloka, Agoda, and Tiket.com during the April–June 2025 period. Quantitative analysis was conducted using descriptive statistics to determine the level of guest satisfaction, while qualitative analysis was performed by categorizing guest comments into themes reflecting their stay experiences. The findings indicate that the overall level of guest satisfaction was very high. A total of 70.92% of the reviews were categorized as very satisfied, while 24.82% were categorized as satisfied. Sentiment analysis also revealed that most comments expressed positive opinions. The main factors contributing to guest satisfaction included staff friendliness and service quality, hotel cleanliness, room comfort, strategic location, and food quality. However, several issues were still reported, including limited room size, longer check-in time, lack of room views in some room types, and several facility-related concerns. The findings demonstrate that online reviews provide valuable information for evaluating service quality and can be used by hotel management as a reference for improving service performance, maintaining guest satisfaction, and strengthening the hotel's reputation on digital booking platforms.*

Keywords: *guest satisfaction, online review, digital platforms, hotel, service quality.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan tamu serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu berdasarkan online review pada platform digital di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Penelitian menggunakan metode mixed methods dengan pendekatan deskriptif yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari 141 ulasan tamu pada platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com selama periode April–Juni 2025. Analisis kuantitatif dilakukan secara deskriptif terhadap data rating untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu, sedangkan analisis kualitatif dilakukan dengan mengelompokkan komentar tamu berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan pengalaman menginap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tamu berada pada kategori sangat baik. Sebanyak 70,92% ulasan termasuk kategori sangat puas dan 24,82% berada pada kategori puas. Analisis sentimen juga menunjukkan bahwa sebagian besar komentar bersifat positif. Faktor-faktor yang paling banyak memengaruhi kepuasan tamu meliputi keramahan dan kualitas pelayanan staf, kebersihan hotel, kenyamanan kamar, lokasi yang strategis, serta kualitas makanan. Adapun beberapa aspek yang masih menjadi perhatian tamu meliputi ukuran kamar yang dianggap sempit, proses check-in yang memerlukan waktu lebih lama, ketersediaan view pada beberapa kamar, serta kondisi beberapa fasilitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa online review dapat

dimanfaatkan sebagai sumber evaluasi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan kepuasan tamu.

Kata Kunci: kepuasan tamu, online review, platform digital, hotel, kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, dan pengembangan destinasi wisata. Salah satu sektor yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan pariwisata adalah industri perhotelan yang berfungsi sebagai penyedia jasa akomodasi bagi wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis. Dalam industri jasa, keberhasilan hotel tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam memberikan pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tamu. Oleh karena itu, kepuasan tamu menjadi salah satu indikator utama keberhasilan pengelolaan hotel sekaligus menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2022; Hayes & Ninemeier, 2022). Kepuasan tamu merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan jasa dengan pengalaman yang diperoleh selama menginap. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan kamar, fasilitas hotel, kualitas makanan dan minuman, serta profesionalisme karyawan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan tamu, mendorong niat berkunjung kembali (revisit intention), serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui rekomendasi positif kepada calon tamu lainnya (Rather, 2021; Kim & Lee, 2022). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih jasa akomodasi. Sebelum melakukan reservasi, sebagian besar calon tamu mencari informasi melalui berbagai platform digital seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, Google Reviews, maupun Online Travel Agency (OTA) lainnya. Pada platform tersebut, tamu tidak hanya memberikan penilaian berupa rating, tetapi juga menuliskan pengalaman mereka selama menginap dalam bentuk *online customer reviews*. Ulasan daring tersebut menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna jasa. Penelitian Filieri et al. (2021) menunjukkan bahwa online customer reviews memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan, tingkat kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam memilih hotel. Demikian pula penelitian Maduretno dan Junaedi (2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam membentuk citra hotel dan memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Dalam perspektif manajemen perhotelan, online review tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara tamu dan calon pelanggan, tetapi juga merupakan sumber informasi strategis bagi manajemen hotel untuk mengevaluasi kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Analisis terhadap rating dan isi ulasan pelanggan memungkinkan manajemen mengidentifikasi aspek pelayanan yang telah memenuhi harapan tamu maupun berbagai kelemahan operasional yang masih memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, pemanfaatan online review sebagai instrumen evaluasi menjadi semakin penting dalam mendukung peningkatan kualitas layanan berbasis pengalaman pelanggan (customer experience). Hotel Grand Whiz Megamas Manado merupakan salah satu hotel berbintang yang berlokasi di kawasan bisnis dan pariwisata Kota Manado. Sebagai hotel yang dipasarkan melalui berbagai platform digital, hotel ini memperoleh berbagai penilaian dan ulasan dari tamu yang menginap. Berdasarkan data online review pada platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com selama periode April–Juni 2025, tercatat sebanyak 141 tamu memberikan penilaian terhadap pengalaman menginap mereka. Sebanyak 135 tamu memberikan rating positif, sedangkan 6 tamu memberikan rating negatif. Selain itu, ditemukan 68 ulasan positif dan 8 ulasan negatif yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan kamar, serta fasilitas hotel.

Meskipun mayoritas tamu memberikan penilaian positif, keberadaan ulasan negatif menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu menjadi perhatian manajemen hotel sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas layanan. Penelitian mengenai kepuasan tamu hotel berbasis online review telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada analisis kuantitatif terhadap rating pelanggan atau pengaruh online review terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mengombinasikan analisis rating dengan eksplorasi mendalam terhadap isi ulasan pelanggan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan tamu masih relatif terbatas, khususnya pada hotel-hotel di Kota Manado. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan *mixed methods*, sehingga tidak hanya menggambarkan tingkat kepuasan tamu secara kuantitatif, tetapi juga mengungkap berbagai pengalaman, keluhan, dan harapan tamu yang tercermin dalam online review. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis tingkat kepuasan tamu berdasarkan rating dan online review pada platform digital di Hotel Grand Whiz Megamas Manado, serta (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan maupun ketidakpuasan tamu berdasarkan isi ulasan yang diberikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian mengenai kepuasan pelanggan dan electronic word of mouth dalam industri perhotelan, sekaligus menjadi masukan praktis bagi manajemen Hotel Grand Whiz Megamas Manado dalam meningkatkan kualitas pelayanan berbasis suara pelanggan (*voice of customer*). Rumusan Masalah: 1) Bagaimana tingkat kepuasan tamu berdasarkan rating dan online review pada platform digital di Hotel Grand Whiz Megamas Manado?; 2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan tamu berdasarkan online review? Tujuan Penelitian: 1) Menganalisis tingkat kepuasan tamu berdasarkan rating dan online review pada platform digital di Hotel Grand Whiz Megamas Manado; 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan tamu berdasarkan isi online review. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperkaya kajian mengenai *customer satisfaction*, *online customer reviews*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* pada industri perhotelan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Hotel Grand Whiz Megamas Manado dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan analisis pengalaman tamu yang terekam pada platform digital.

Hotel

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha jasa dalam industri perhotelan yang menyediakan layanan akomodasi, makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis. Sebagai bagian dari industri hospitality, hotel tidak hanya menawarkan produk berupa kamar atau fasilitas fisik, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelayanan (*service experience*) yang menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan tamu. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah hotel sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, nyaman, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan (Walker, 2021). Menurut Hayes dan Ninemeier (2022), hotel merupakan organisasi jasa yang mengintegrasikan berbagai fungsi operasional, seperti *front office*, *housekeeping*, *food and beverage*, serta departemen pendukung lainnya untuk menghasilkan pengalaman menginap yang berkualitas. Keberhasilan operasional hotel bergantung pada koordinasi antarbagian sehingga mampu memberikan pelayanan yang konsisten kepada tamu. Dengan demikian, hotel tidak hanya menjual fasilitas fisik, tetapi juga menjual kualitas pelayanan yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Seiring dengan meningkatnya persaingan industri perhotelan, konsep hotel telah berkembang dari sekadar penyedia akomodasi menjadi penyedia customer experience yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kandampully et al. (2023), hotel modern harus mampu

menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui kombinasi kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, interaksi karyawan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan. Pengalaman tersebut akan memengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas hotel serta mendorong terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) dan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Dalam era digital, reputasi hotel juga semakin dipengaruhi oleh berbagai platform *Online Travel Agency (OTA)* seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, dan Tiket.com. Melalui platform tersebut, tamu dapat memberikan penilaian (*rating*) dan ulasan (*online review*) mengenai pengalaman mereka selama menginap. Informasi tersebut menjadi salah satu indikator kualitas pelayanan sekaligus sumber evaluasi bagi manajemen hotel dalam meningkatkan mutu pelayanan secara berkelanjutan (Filieri et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing hotel di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan perusahaan jasa dalam industri hospitality yang menyediakan layanan akomodasi beserta berbagai fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan tamu. Keberhasilan hotel tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta memperkuat reputasi hotel melalui ulasan positif pada platform digital.

Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu (*guest satisfaction*) merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan layanan pada industri perhotelan. Kepuasan tamu menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan tamu sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang diperoleh selama menginap. Dalam industri hospitality, kepuasan tamu menjadi tolok ukur kualitas pelayanan sekaligus faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, niat berkunjung kembali (*revisit intention*), dan penyebaran rekomendasi positif melalui *electronic word of mouth (eWOM)* (Han & Hyun, 2022; Rather, 2021). Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Apabila kinerja layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (*delighted*), sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Dalam konteks perhotelan, kepuasan tamu tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kamar, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman pelayanan (*guest experience*) selama menginap. Sejalan dengan itu, Rather (2021) menjelaskan bahwa kepuasan tamu merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman menginap yang melibatkan aspek fungsional, emosional, dan sosial. Tamu yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan ulasan yang baik pada platform digital, merekomendasikan hotel kepada orang lain, serta memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan hotel di masa mendatang. Oleh karena itu, kepuasan tamu menjadi salah satu indikator penting dalam membangun daya saing hotel di era digital. Dalam era transformasi digital, pengukuran kepuasan tamu tidak lagi hanya dilakukan melalui survei konvensional, tetapi juga melalui analisis *online customer reviews* pada berbagai platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, Booking.com, dan Google Reviews. Ulasan daring memberikan informasi yang autentik mengenai pengalaman tamu terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan nilai yang diterima selama menginap (Filieri et al., 2021). Oleh sebab itu, online review telah menjadi salah satu sumber informasi penting bagi manajemen hotel dalam melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu

Kepuasan tamu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Produk (Product): Produk dalam industri perhotelan mencakup kamar, restoran, fasilitas pendukung, serta berbagai layanan yang disediakan hotel. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan persepsi tamu terhadap nilai yang diterima. Aspek seperti kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, kelengkapan fasilitas, kualitas makanan dan minuman, serta kondisi bangunan hotel akan memengaruhi tingkat kepuasan tamu (Walker, 2021). Semakin tinggi kualitas produk yang diterima dibandingkan harapan tamu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.
2. Kualitas Pelayanan (Service Quality): Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan tamu. Menurut Han dan Hyun (2022), pelayanan yang cepat, ramah, profesional, responsif, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan tamu akan meningkatkan persepsi positif terhadap hotel. Sebaliknya, keterlambatan pelayanan, kurangnya keramahan staf, maupun ketidakkonsistenan pelayanan dapat menurunkan kepuasan tamu meskipun fasilitas hotel tergolong baik. Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan umumnya diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, yang secara bersama-sama membentuk persepsi tamu terhadap kualitas layanan hotel.
3. Harga (Price): Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan. Tamu akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan cenderung menurun (Kotler et al., 2022). Oleh karena itu, hotel perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas layanan.
4. Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*): Pengalaman tamu pada kunjungan sebelumnya, baik di hotel yang sama maupun di hotel lain, akan membentuk ekspektasi terhadap pelayanan yang akan diterima. Pengalaman positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman negatif dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas hotel meskipun pelayanan yang diberikan telah mengalami peningkatan (Rather, 2021). Oleh karena itu, manajemen hotel perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan agar pengalaman positif tamu dapat dipertahankan.
5. Online Customer Reviews: Perkembangan teknologi informasi menjadikan *online customer reviews* sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan sekaligus keputusan calon tamu dalam memilih hotel. Menurut Filieri et al. (2021), ulasan daring mencerminkan pengalaman nyata pelanggan terhadap pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan hotel. Selain berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon tamu, online review juga menjadi alat evaluasi bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Rating yang tinggi serta ulasan positif akan memperkuat citra hotel, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi masukan untuk perbaikan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman menginap yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman sebelumnya, dan ulasan pelanggan secara daring. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan tamu dianalisis melalui rating dan isi online

review pada berbagai platform digital untuk mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang telah memenuhi harapan tamu maupun yang masih memerlukan perbaikan.

Online Review

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi kualitas suatu produk maupun jasa. Salah satu bentuk komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah *online review* atau ulasan daring. Dalam industri perhotelan, *online review* merupakan penilaian yang diberikan oleh tamu setelah menggunakan layanan hotel melalui berbagai platform digital. Ulasan tersebut berisi pengalaman, persepsi, tingkat kepuasan, serta rekomendasi terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan hotel sehingga menjadi sumber informasi yang penting bagi calon pelanggan. Menurut Filieri et al. (2021), *online review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian jasa perhotelan. Informasi yang disampaikan oleh pelanggan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata selama menggunakan layanan hotel. Oleh sebab itu, ulasan daring menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan calon tamu sebelum melakukan reservasi. Penelitian Vo et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas *online review*, baik dari aspek isi ulasan maupun rating yang diberikan, berpengaruh positif terhadap kepuasan, keterlibatan (*customer engagement*), dan loyalitas pelanggan hotel. Selain berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon tamu, ulasan daring juga memberikan umpan balik (*feedback*) yang bermanfaat bagi manajemen hotel dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dan merancang strategi peningkatan layanan. Sejalan dengan itu, Kalnaovakul dan Promsivapallop (2022) menjelaskan bahwa analisis terhadap *online review* memungkinkan hotel mengidentifikasi atribut layanan yang paling sering diapresiasi maupun dikeluhkan oleh pelanggan, seperti kebersihan kamar, keramahan staf, kualitas fasilitas, lokasi hotel, serta kecepatan pelayanan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing hotel. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online review* merupakan bentuk komunikasi digital yang memuat pengalaman nyata pelanggan setelah menggunakan layanan hotel. Selain berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon tamu, *online review* juga menjadi instrumen evaluasi yang penting bagi manajemen hotel untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, dan peluang perbaikan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Platform Digital

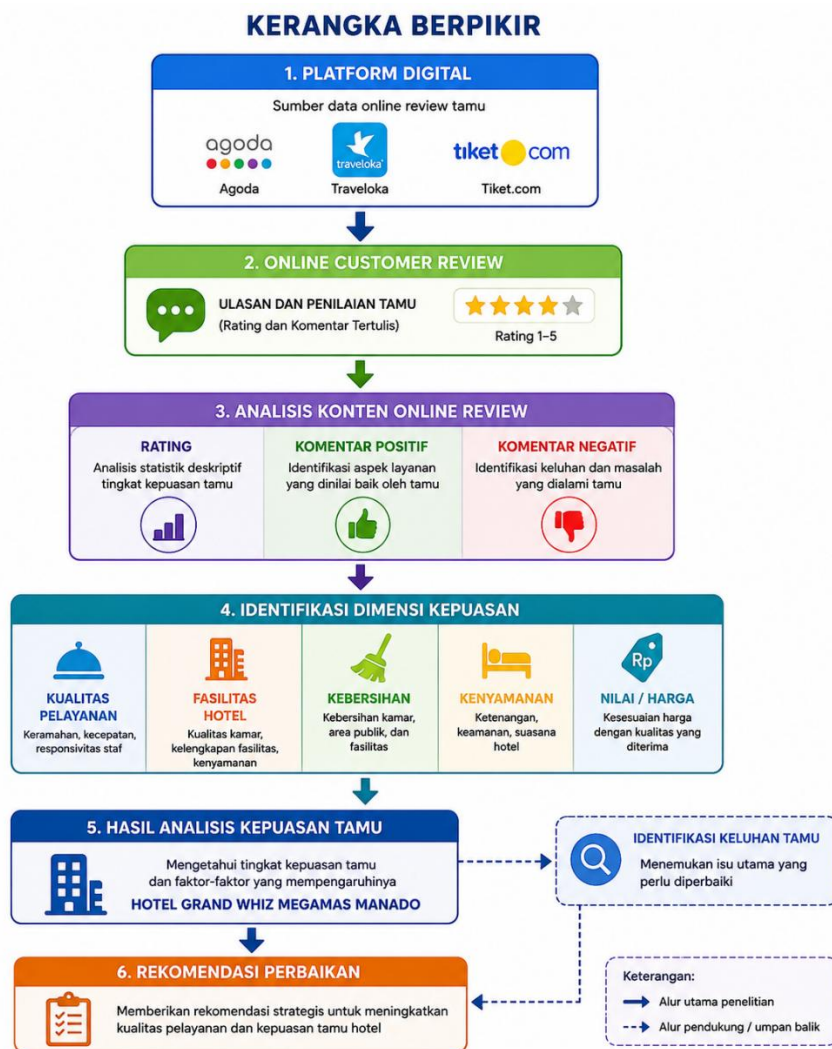
Platform digital merupakan media berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan melalui berbagai layanan berbasis teknologi informasi. Dalam industri perhotelan, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media reservasi hotel, tetapi juga sebagai sarana bagi tamu untuk memberikan penilaian (*rating*) dan *online review* berdasarkan pengalaman mereka selama menginap. Menurut Buhalis dan Leung (2023), platform digital telah menjadi bagian integral dari ekosistem pariwisata modern karena mampu menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen secara real time serta menyediakan informasi yang transparan mengenai kualitas layanan. Melalui platform digital, calon tamu dapat membandingkan harga, fasilitas, lokasi, serta membaca pengalaman tamu lain sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pemesanan hotel. Selanjutnya, Normi dan Panjaitan (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan sistem berbasis internet memungkinkan hotel mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data kepuasan pelanggan secara lebih efektif. Informasi yang diperoleh dari platform digital dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi kualitas pelayanan sekaligus mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data (*data-*

driven decision making). Dalam penelitian ini, platform digital yang digunakan sebagai sumber data meliputi:

1. Traveloka, yaitu platform perjalanan digital yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket transportasi, serta berbagai atraksi wisata, lengkap dengan sistem *rating* dan ulasan pelanggan.
2. Agoda, yaitu platform reservasi hotel berskala internasional yang menyediakan informasi mengenai fasilitas hotel, penilaian pelanggan, serta pengalaman menginap dalam bentuk *online review*.
3. Tiket.com, yaitu platform perjalanan digital yang menyediakan layanan pemesanan hotel di Indonesia serta memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan penilaian dan ulasan terhadap kualitas layanan hotel.

Keberadaan berbagai platform digital tersebut memudahkan calon tamu memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kualitas hotel berdasarkan pengalaman nyata pelanggan sebelumnya. Di sisi lain, bagi pengelola hotel, data yang berasal dari platform digital menjadi sumber informasi yang sangat berharga dalam mengevaluasi kepuasan tamu, mengidentifikasi kelemahan pelayanan, serta menyusun strategi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka pikir penelitian (Peneliti, 2026)

Kerangka berpikir penelitian (Gambar 1) menggambarkan alur analisis kepuasan tamu yang diawali dari data online review pada berbagai platform digital, yaitu Agoda, Traveloka, dan Tiket.com. Ulasan dan penilaian yang diberikan oleh tamu menjadi sumber data utama untuk mengidentifikasi pengalaman menginap, baik yang bersifat positif maupun negatif. Selanjutnya, data tersebut dianalisis berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan kepuasan tamu, seperti kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan kamar, fasilitas hotel, serta aspek pendukung lainnya. Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan tamu sekaligus berbagai keluhan yang masih ditemukan, sehingga dapat menjadi dasar bagi manajemen Hotel Grand Whiz Megamas Manado dalam melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa online review merupakan sumber informasi yang penting untuk memahami persepsi tamu serta mendukung pengambilan keputusan dalam peningkatan kualitas layanan hotel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (metode campuran) dengan desain deskriptif konvergen (*convergent mixed methods design*). Pendekatan ini mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan tamu berdasarkan *online review* pada berbagai platform digital. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis distribusi rating atau penilaian tamu, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, apresiasi, dan keluhan tamu yang tertuang dalam komentar ulasan. Penggunaan metode campuran memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai fenomena yang diteliti melalui proses triangulasi antara data numerik dan data naratif. Creswell dan Plano Clark (2021) menjelaskan bahwa *mixed methods research* merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi sehingga mampu menghasilkan interpretasi yang lebih komprehensif dibandingkan penggunaan satu pendekatan saja. Penelitian dilaksanakan di Hotel Grand Whiz Megamas Manado, yang berlokasi di Kawasan Mega Trade Centre (MTC) Megamas, Jalan Pierre Tendean, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Hotel ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu hotel berbintang yang aktif memperoleh ulasan pelanggan melalui berbagai platform pemesanan daring (Online Travel Agent/OTA). Pengumpulan data dilakukan pada periode April–Juni 2025, yaitu dengan menganalisis seluruh ulasan tamu yang dipublikasikan pada platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com selama periode tersebut. Proses pengumpulan dan analisis data dilakukan selama masa penelitian ketika peneliti melaksanakan kegiatan magang di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Populasi penelitian adalah seluruh *online review* tamu Hotel Grand Whiz Megamas Manado yang dipublikasikan melalui platform digital Traveloka, Agoda, dan Tiket.com selama periode April hingga Juni 2025. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Ulasan ditulis oleh tamu yang telah terverifikasi pernah menginap di Hotel Grand Whiz Megamas Manado.
2. Ulasan dipublikasikan pada periode April–Juni 2025.
3. Ulasan memuat rating (penilaian numerik) dan komentar tertulis, sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif maupun kualitatif.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berupa skor atau rating yang diberikan tamu pada platform digital sebagai indikator tingkat kepuasan terhadap pengalaman menginap. Data kualitatif berupa komentar, pengalaman, kritik, saran, maupun apresiasi yang disampaikan tamu melalui fitur ulasan pada masing-masing platform digital. Sumber data terdiri atas data primer, yaitu data yang diperoleh

secara langsung dari online review tamu yang dipublikasikan pada platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Data sekunder, yaitu data pendukung yang berasal dari buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan penelitian, serta dokumen lain yang relevan dengan topik kepuasan tamu, kualitas pelayanan, dan online review dalam industri perhotelan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan penelusuran data digital (documentary study of online reviews).

1. Dokumentasi Digital (Online Review Documentation): Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data ulasan tamu yang tersedia pada platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Data yang dikumpulkan meliputi: skor penilaian (rating); komentar positif; komentar negatif; kritik dan saran pelanggan; informasi mengenai aspek pelayanan, fasilitas, kebersihan, lokasi, kenyamanan, serta kualitas makanan. Dokumentasi ini menjadi sumber utama dalam analisis kepuasan tamu.
2. Studi Kepustakaan: Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis melalui berbagai referensi ilmiah berupa buku, artikel jurnal internasional maupun nasional, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kepuasan tamu, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), customer experience, dan online review pada industri perhotelan.

Analisis data dilakukan secara terpadu sesuai dengan karakteristik metode *mixed methods*, yaitu melalui analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data kuantitatif berupa rating tamu dianalisis menggunakan *statistik deskriptif* untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis meliputi: jumlah ulasan; distribusi rating; nilai rata-rata (mean) rating; persentase kategori penilaian tamu. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memudahkan interpretasi data. Komentar tamu dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi tiga tahapan berikut.

1. Reduksi Data: Pada tahap ini dilakukan proses seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama, seperti: kualitas pelayanan; kebersihan; fasilitas; kenyamanan; lokasi; kualitas makanan; pengalaman menginap.
2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif, tabel tematik, dan ringkasan hasil analisis sehingga memudahkan identifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antar kategori.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan seluruh temuan penelitian melalui proses verifikasi secara berulang. Interpretasi dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis kuantitatif berupa rating tamu dengan hasil analisis kualitatif dari komentar pelanggan sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan tamu beserta faktor-faktor yang memengaruhinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Online Review

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa online review tamu Hotel Grand Whiz Megamas Manado yang diperoleh dari tiga platform pemesanan hotel (Online Travel Agent/OTA), yaitu Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Seluruh data merupakan ulasan yang dipublikasikan oleh tamu selama periode April hingga Juni 2025, sesuai dengan batasan penelitian yang telah ditetapkan. Data online review terdiri atas dua jenis, yaitu data kuantitatif berupa skor penilaian (*rating*) dan data kualitatif berupa komentar atau ulasan mengenai pengalaman tamu selama menginap. Rating digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan tamu secara umum, sedangkan komentar dianalisis untuk mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang memberikan pengalaman positif maupun negatif kepada tamu. Secara keseluruhan diperoleh 141 online review yang memenuhi kriteria penelitian. Karena masing-masing platform menggunakan sistem penilaian yang berbeda, yaitu Traveloka dan Agoda

menggunakan skala 1–10, sedangkan Tiket.com menggunakan skala 1–5, maka analisis dilakukan secara terpisah pada setiap platform. Pendekatan ini dilakukan agar interpretasi data tetap konsisten dan menghindari bias akibat perbedaan sistem penilaian. Distribusi Online Review Berdasarkan Platform

Tabel 1. Distribusi Online Review Berdasarkan Platform

Platform	Jumlah Review	Persentase
Traveloka	100	70,92%
Agoda	4	2,84%
Tiket.com	37	26,24%
Total	141	100%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 1, jumlah keseluruhan online review yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 141 ulasan yang berasal dari tiga platform digital. Platform Traveloka menjadi penyumbang ulasan terbesar, yaitu sebanyak 100 ulasan (70,92%), diikuti oleh Tiket.com sebanyak 37 ulasan (26,24%), sedangkan Agoda hanya menyumbang 4 ulasan (2,84%). Dominasi jumlah ulasan pada Traveloka menunjukkan bahwa platform tersebut merupakan media pemesanan yang paling banyak digunakan oleh tamu Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan lebih aktif memberikan penilaian melalui Traveloka dibandingkan platform lainnya. Dengan demikian, karakteristik kepuasan tamu yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar merepresentasikan pengalaman pelanggan yang menggunakan Traveloka. Sementara itu, jumlah ulasan yang relatif sedikit pada Agoda menunjukkan tingkat partisipasi pelanggan yang lebih rendah dalam memberikan umpan balik. Meskipun demikian, seluruh data dari Agoda dan Tiket.com tetap dianalisis agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan hotel pada berbagai platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital memiliki tingkat keterlibatan pengguna (*user engagement*) yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pihak hotel perlu memonitor seluruh platform OTA secara berkelanjutan agar dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai persepsi pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan.

Karakteristik Data Online Review

Tabel 2. Karakteristik Data Ulasan Berdasarkan Platform

Platform	Hanya Rating	Rating + Komentar	Total Ulasan
Traveloka	65	35	100
Agoda	-	4	4
Tiket.com	-	37	37
Total	65	76	141

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 2, data online review yang digunakan dalam penelitian terdiri atas dua karakteristik, yaitu ulasan yang hanya memberikan rating tanpa komentar serta ulasan yang memberikan rating disertai komentar tertulis. Dari total 141 ulasan, terdapat 65 ulasan (46,10%) yang hanya memberikan rating, sedangkan 76 ulasan (53,90%) memberikan rating sekaligus komentar. Pada platform Traveloka, sebagian besar tamu hanya memberikan skor penilaian tanpa menyampaikan komentar tertulis, yaitu sebanyak 65 ulasan, sedangkan 35 ulasan disertai komentar. Sebaliknya, seluruh ulasan pada Agoda dan Tiket.com memuat komentar sehingga memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman pelanggan selama menginap. Keberadaan komentar tertulis menjadi sumber informasi yang sangat

penting dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti melakukan analisis secara lebih mendalam terhadap pengalaman tamu. Melalui komentar tersebut dapat diidentifikasi berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, kualitas makanan, lokasi hotel, serta sikap staf hotel. Selain itu, proporsi komentar yang mencapai lebih dari separuh jumlah ulasan menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memberikan penilaian numerik, tetapi juga bersedia menyampaikan pengalaman mereka secara lebih rinci. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat partisipasi pelanggan dalam memberikan electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen hotel sebagai sumber evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Tingkat Kepuasan Tamu Berdasarkan Rating

Hasil analisis terhadap data rating menunjukkan bahwa secara umum tamu memberikan penilaian positif terhadap Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Berdasarkan data yang diperoleh dari ketiga platform digital, sebagian besar tamu memberikan rating pada kategori baik hingga sangat baik, sedangkan jumlah tamu yang memberikan penilaian kurang memuaskan relatif kecil. Selama periode penelitian tercatat sebanyak 141 tamu memberikan rating terhadap pengalaman menginapnya. Dari jumlah tersebut, 135 tamu (95,74%) memberikan penilaian positif, sedangkan 6 tamu (4,26%) memberikan penilaian negatif. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tamu terhadap pelayanan Hotel Grand Whiz Megamas Manado berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum kualitas pelayanan yang diberikan hotel telah mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kecil tamu yang memberikan penilaian rendah sehingga perlu menjadi perhatian manajemen sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Analisis Tema Online Review

Analisis terhadap **76 komentar** yang tersedia menunjukkan bahwa pengalaman tamu dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu komentar positif dan komentar negatif. Komentar positif didominasi oleh apresiasi terhadap keramahan staf, kebersihan kamar, kenyamanan tempat menginap, lokasi hotel yang strategis, serta kualitas makanan, khususnya menu sarapan. Banyak tamu menyatakan bahwa staf hotel memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan membantu selama proses menginap. Selain itu, kebersihan kamar dan kenyamanan tempat tidur juga menjadi aspek yang paling sering mendapatkan apresiasi. Sebaliknya, komentar negatif umumnya berkaitan dengan beberapa aspek operasional, antara lain keterlambatan proses check-in, kondisi fasilitas tertentu yang memerlukan perbaikan, variasi menu sarapan yang dianggap kurang beragam oleh sebagian tamu, serta gangguan kecil terhadap kenyamanan kamar. Walaupun jumlah komentar negatif relatif sedikit, informasi tersebut tetap penting sebagai bahan evaluasi bagi manajemen hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online review merupakan sumber informasi yang efektif dalam mengevaluasi kepuasan tamu hotel. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian positif terhadap Hotel Grand Whiz Megamas Manado, baik melalui skor rating maupun komentar tertulis. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan hotel secara umum telah memenuhi harapan pelanggan. Apabila dikaitkan dengan teori kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tamu terbentuk ketika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Keramahan staf, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, serta lokasi hotel menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman menginap. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung konsep electronic word of mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dipublikasikan melalui platform digital

mampu memengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kualitas suatu hotel. Komentar positif berpotensi meningkatkan citra hotel sekaligus memperkuat kepercayaan calon tamu, sedangkan komentar negatif dapat menjadi masukan yang berharga bagi manajemen untuk melakukan perbaikan kualitas layanan. Meskipun sebagian besar tamu memberikan penilaian positif, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa keluhan yang berkaitan dengan fasilitas maupun proses pelayanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik aspek pelayanan, fasilitas fisik, maupun pengalaman emosional pelanggan selama menginap. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa online review bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi antarpelanggan, tetapi juga merupakan instrumen evaluasi yang strategis bagi manajemen hotel. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif menjadi salah satu langkah penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat reputasi hotel, dan menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Karakteristik Data Online Review

Karakteristik data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan keberadaan komentar tertulis pada online review tamu Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Secara umum, data ulasan dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu ulasan yang disertai komentar (*review with comments*) dan ulasan yang hanya berupa pemberian rating tanpa komentar (*rating only*). Distribusi karakteristik data tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Data Online Review

Keterangan	Jumlah	Persentase
Data dengan komentar	76	53,90%
Tanpa komentar (<i>No Review</i>)	65	46,10%
Total	141	100,00%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 76 ulasan (53,90%) disertai komentar tertulis, sedangkan 65 ulasan (46,10%) hanya berupa pemberian rating tanpa komentar. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh tamu tidak hanya memberikan penilaian numerik, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman menginap mereka secara lebih rinci melalui narasi. Keberadaan komentar tertulis memberikan nilai tambah bagi penelitian karena memungkinkan identifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan maupun ketidakpuasan tamu. Sebaliknya, ulasan yang hanya berisi rating tetap memberikan informasi kuantitatif mengenai persepsi tamu terhadap kualitas layanan hotel meskipun tidak menjelaskan alasan di balik penilaian tersebut. Dengan demikian, kombinasi kedua jenis data tersebut mendukung penggunaan pendekatan mixed methods, di mana data rating memberikan gambaran tingkat kepuasan secara umum, sedangkan komentar digunakan untuk memahami pengalaman pelanggan secara lebih mendalam.

Analisis Rating pada Platform Traveloka

Traveloka merupakan platform yang memberikan kontribusi jumlah ulasan terbesar dalam penelitian ini. Oleh karena itu, distribusi rating pada platform ini menjadi indikator utama dalam menggambarkan tingkat kepuasan tamu terhadap Hotel Grand Whiz Megamas Manado.

Tabel 4. Distribusi Rating Traveloka

Kategori	Rentang Rating	Jumlah	Persentase
Sangat Puas	9,0–10,0	74	74,0%
Puas	8,0–8,9	24	24,0%
Cukup Puas	7,0–7,9	1	1,0%
Kurang Puas	6,0–6,9	1	1,0%
Tidak Puas	< 6,0	–	–
Total		100	100%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas tamu memberikan penilaian pada kategori Sangat Puas, yaitu sebanyak 74 ulasan (74,0%), diikuti kategori Puas sebanyak 24 ulasan (24,0%). Hanya terdapat masing-masing satu ulasan (1,0%) pada kategori Cukup Puas dan Kurang Puas, sedangkan tidak ditemukan ulasan pada kategori Tidak Puas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi tamu terhadap kualitas layanan Hotel Grand Whiz Megamas Manado pada platform Traveloka sangat positif. Tingginya proporsi rating pada kategori "Sangat Puas" mengindikasikan bahwa pelayanan hotel secara umum telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa berbagai aspek pelayanan, seperti keramahan staf, kebersihan kamar, kenyamanan fasilitas, serta kualitas layanan lainnya mampu menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan. Selain itu, rendahnya jumlah rating pada kategori cukup puas dan kurang puas menunjukkan bahwa keluhan pelanggan bersifat relatif terbatas dan belum mencerminkan permasalahan yang bersifat sistemik. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa kualitas pelayanan Hotel Grand Whiz Megamas Manado telah berjalan secara konsisten.

Analisis Rating pada Platform Agoda

Platform Agoda memberikan jumlah ulasan yang relatif lebih sedikit dibandingkan Traveloka dan Tiket.com. Meskipun demikian, data tersebut tetap dianalisis untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi pelanggan.

Tabel 5. Distribusi Rating Agoda

Kategori	Rentang Rating	Jumlah	Persentase
Sangat Puas	9,0–10,0	1	25,0%
Puas	8,0–8,9	3	75,0%
Cukup Puas	7,0–7,9	–	–
Kurang Puas	6,0–6,9	–	–
Tidak Puas	<6,0	–	–
Total		4	100%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 5, seluruh ulasan pada Agoda berada pada kategori Puas dan Sangat Puas. Sebanyak 75,0% tamu memberikan penilaian pada kategori puas, sedangkan 25,0% lainnya memberikan penilaian sangat puas. Tidak ditemukan rating pada kategori cukup puas, kurang puas, maupun tidak puas. Walaupun jumlah sampel pada Agoda relatif kecil, hasil ini menunjukkan adanya persepsi positif terhadap kualitas layanan hotel. Temuan tersebut juga memperlihatkan konsistensi dengan hasil pada Traveloka, yaitu bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap pengalaman menginap mereka.

Analisis Rating pada Platform Tiket.com

Platform Tiket.com merupakan sumber data terbesar kedua setelah Traveloka dan memberikan variasi rating yang lebih beragam dibandingkan dua platform lainnya.

Tabel 6. Distribusi Rating Tiket.com

Kategori	Rentang Rating	Jumlah	Persentase
Sangat Puas	4,5–5,0	25	67,6%
Puas	4,0–4,4	8	21,6%
Cukup Puas	3,0–3,9	1	2,7%
Kurang Puas	2,0–2,9	1	2,7%
Tidak Puas	1,0–1,9	2	5,4%
Total		37	100%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar tamu pada Tiket.com memberikan penilaian Sangat Puas (67,6%) dan Puas (21,6%). Sementara itu, hanya sebagian kecil tamu yang memberikan rating pada kategori cukup puas (2,7%), kurang puas (2,7%), dan tidak puas (5,4%). Secara keseluruhan, sebanyak 89,2% tamu memberikan penilaian positif (puas dan sangat puas), sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hotel dinilai baik oleh mayoritas pelanggan. Meskipun terdapat dua ulasan pada kategori tidak puas, jumlah tersebut relatif kecil dibandingkan keseluruhan ulasan yang dianalisis. Namun demikian, ulasan negatif tersebut tetap perlu menjadi perhatian manajemen hotel sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek-aspek yang menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Rating

Apabila dibandingkan antarplatform, hasil penelitian menunjukkan pola yang relatif konsisten. Mayoritas tamu pada Traveloka, Agoda, maupun Tiket.com memberikan penilaian pada kategori puas hingga sangat puas, yang mengindikasikan bahwa Hotel Grand Whiz Megamas Manado mampu memberikan pengalaman menginap yang sesuai dengan harapan pelanggan. Konsistensi temuan pada ketiga platform juga memperkuat reliabilitas hasil penelitian, karena persepsi positif terhadap kualitas layanan tidak hanya muncul pada satu platform digital, tetapi juga tercermin pada platform lainnya. Dalam perspektif teori kepuasan pelanggan, tingginya rating yang diberikan tamu menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel telah mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Sementara itu, keberadaan sejumlah kecil ulasan dengan rating rendah menjadi masukan yang penting bagi manajemen hotel untuk melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap aspek pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan tamu. Dengan demikian, pemanfaatan *online review* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mendukung peningkatan kualitas layanan dan daya saing hotel.

Distribusi Kategori Kepuasan Tamu

Distribusi kategori kepuasan digunakan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian tamu terhadap kualitas pelayanan Hotel Grand Whiz Megamas Manado berdasarkan seluruh rating yang diperoleh dari platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Pengelompokan kategori kepuasan dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi tamu, karena nilai rata-rata rating yang tinggi belum tentu mencerminkan pengalaman seluruh tamu secara merata. Dengan demikian, distribusi kategori kepuasan mampu menunjukkan proporsi tamu yang merasa sangat puas hingga sangat tidak puas terhadap pengalaman menginap mereka.

Tabel 7. Distribusi Kategori Tingkat Kepuasan Tamu

Kategori Kepuasan	Jumlah	Persentase
Sangat Puas	100	70,92%
Puas	35	24,82%
Cukup Puas	2	1,42%
Kurang Puas	2	1,42%
Sangat Tidak Puas	2	1,42%
Total	141	100%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar tamu memberikan penilaian pada kategori Sangat Puas, yaitu sebanyak 100 ulasan (70,92%), sedangkan kategori Puas mencapai 35 ulasan (24,82%).

Dengan demikian, sebanyak 95,74% dari seluruh ulasan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman menginap di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Sebaliknya, hanya 4,26% ulasan yang berada pada kategori cukup puas hingga sangat tidak puas. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum hotel telah mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan sebagian besar tamu. Menurut teori *Expectancy Disconfirmation*, kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Tingginya proporsi kategori sangat puas mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan hotel telah berhasil menciptakan pengalaman menginap yang positif. Meskipun demikian, masih ditemukannya sejumlah kecil tamu yang memberikan penilaian kurang puas dan sangat tidak puas menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek pelayanan yang memerlukan perhatian. Dalam konteks manajemen mutu pelayanan, keberadaan ulasan negatif tetap penting sebagai bahan evaluasi karena pengalaman negatif yang dipublikasikan melalui platform digital dapat memengaruhi persepsi calon tamu terhadap reputasi hotel.

Analisis Sentimen Komentar Tamu

Selain rating numerik, penelitian ini juga menganalisis komentar tertulis yang disampaikan tamu melalui platform digital. Analisis sentimen dilakukan untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi tamu terhadap pengalaman menginap yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui skor rating. Komentar diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu positif, netral, negatif, dan tanpa komentar (*no review*).

Tabel 8. Analisis Sentimen Komentar Tamu

Sentimen	Jumlah	Persentase dari Total Data	Persentase dari Data Berkomentar
Positif	59	41,84%	77,63%
Netral	13	9,22%	17,11%
Negatif	4	2,84%	5,26%
Tanpa Review	65	46,10%	-

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebanyak 65 ulasan (46,10%) hanya memberikan rating tanpa komentar. Namun, apabila analisis difokuskan pada 76 ulasan yang disertai komentar, terlihat bahwa 59 komentar (77,63%) memiliki sentimen positif, sedangkan 13 komentar (17,11%) bersifat netral dan hanya 4 komentar (5,26%) yang mengandung sentimen negatif. Dominasi sentimen positif menunjukkan bahwa tamu yang bersedia memberikan ulasan tertulis pada umumnya ingin membagikan pengalaman menyenangkan selama menginap. Komentar positif paling banyak berkaitan dengan keramahan staf, kebersihan hotel, kenyamanan kamar, lokasi strategis, serta kualitas makanan. Sebaliknya, komentar negatif sebagian besar berhubungan dengan aspek operasional tertentu yang dinilai belum optimal. Temuan ini memperkuat konsep electronic word of mouth (e-WOM), yaitu bahwa ulasan positif yang dipublikasikan pelanggan mampu membentuk citra hotel dan meningkatkan kepercayaan calon tamu. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas pelayanan menjadi strategi penting untuk mendorong terbentuknya ulasan positif secara berkelanjutan. Beberapa contoh komentar positif yang ditemukan antara lain:

Staf hotel ramah, hotel aman, nyaman, dan bersih.

Staf sangat membantu ketika saya mengalami kesulitan.

Hotel bersih dan lokasinya sangat strategis.

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa interaksi pelayanan (*service encounter*) menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi positif tamu terhadap hotel.

Faktor Positif yang Berkaitan dengan Kepuasan Tamu

Untuk mengetahui aspek pelayanan yang paling diapresiasi tamu, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor positif yang muncul dalam komentar online. Karena satu komentar dapat memuat lebih dari satu aspek positif, jumlah kemunculan faktor tidak sama dengan jumlah komentar.

Tabel 9. Frekuensi Faktor Positif dalam Online Review

Faktor Positif	Jumlah Muncul	Persentase dari Data Berkomentar
Staf/Pelayanan	32	42,11%
Kebersihan	23	30,26%
Kenyamanan/Kamar	21	27,63%
Lokasi Strategis	19	25,00%
Makanan/Sarapan	17	22,37%
Fasilitas	10	13,16%
View/Pemandangan	5	6,58%
Harga/Value	4	5,26%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 9, aspek yang paling sering memperoleh apresiasi adalah staf atau pelayanan, dengan frekuensi 32 kemunculan (42,11%). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan tamu menjadi faktor yang paling menentukan dalam membentuk pengalaman menginap yang positif. Faktor berikutnya adalah kebersihan hotel (30,26%), kenyamanan kamar (27,63%), lokasi strategis (25,00%), serta kualitas makanan dan sarapan (22,37%). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan tamu terbentuk melalui kombinasi antara kualitas pelayanan (*functional quality*) dan kualitas fasilitas (*technical quality*). Dominannya faktor pelayanan memperlihatkan bahwa perilaku karyawan, seperti keramahan, kesigapan, dan kemampuan membantu tamu, merupakan keunggulan kompetitif hotel. Temuan ini konsisten dengan teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang menyatakan bahwa dimensi responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, tingginya frekuensi aspek kebersihan memperlihatkan bahwa tamu semakin memperhatikan standar kebersihan hotel sebagai bagian dari kualitas layanan. Dalam industri perhotelan pascapandemi, kebersihan tidak lagi dipandang sebagai fasilitas tambahan, tetapi telah menjadi atribut utama yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan tamu.

Faktor Negatif yang Berkaitan dengan Keluhan Tamu

Selain mengidentifikasi aspek yang memuaskan, penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor yang menjadi sumber ketidakpuasan tamu berdasarkan komentar negatif pada platform digital.

Tabel 10. Frekuensi Faktor Negatif atau Keluhan Tamu

Faktor Negatif/Keluhan	Jumlah Muncul	Persentase dari Data Berkomentar
Kamar sempit	4	5,26%
Check-in/Pelayanan	3	3,95%
Tidak ada view	3	3,95%
Tidak kedap suara/Bising	1	1,32%
Fasilitas/AC	1	1,32%
Kamar mandi/Amenities	1	1,32%
Akses/Pool/Parkir	1	1,32%

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa keluhan yang paling sering disampaikan tamu berkaitan dengan ukuran kamar yang dinilai sempit, yaitu sebanyak 4 kemunculan (5,26%). Keluhan berikutnya adalah proses check-in atau pelayanan serta ketiadaan pemandangan (view) yang masing-masing muncul sebanyak 3 kali (3,95%). Keluhan lainnya, seperti kamar yang kurang kedap suara, kondisi AC, fasilitas kamar mandi, serta akses menuju kolam renang dan area parkir, muncul dalam frekuensi yang relatif rendah. Walaupun jumlahnya sedikit, aspek-aspek tersebut tetap memerlukan perhatian karena berkaitan langsung dengan kenyamanan tamu selama menginap. Dalam perspektif manajemen kualitas jasa, komentar negatif merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi hotel untuk melakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous service improvement*). Berbeda dengan data rating yang hanya menunjukkan tingkat kepuasan secara umum, komentar negatif mampu memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai titik-titik kelemahan pelayanan. Beberapa komentar yang mencerminkan keluhan tamu antara lain:

"Bad service! Made me wait too long to check in."

"Kamar kecil sekali, terasa sempit."

"Kamar kecil dan kurang kedap suara."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar keluhan tidak berkaitan dengan sikap karyawan, melainkan lebih banyak disebabkan oleh keterbatasan fasilitas fisik hotel. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan tamu perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*), tetapi juga pada pengelolaan fasilitas (*physical evidence*) dan efisiensi proses operasional, khususnya pada layanan check-in. Dengan demikian, hotel dapat mempertahankan tingginya tingkat kepuasan tamu sekaligus meminimalkan munculnya ulasan negatif pada platform digital.

Faktor Dominan Berdasarkan Platform

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi tamu, penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor yang paling sering muncul pada masing-masing platform digital. Analisis ini penting karena karakteristik pengguna dan pola penyampaian ulasan pada setiap platform dapat berbeda sehingga menghasilkan fokus penilaian yang tidak selalu sama.

Tabel 11. Faktor Dominan Berdasarkan Platform

Platform	Faktor Positif Dominan	Jumlah Positif	Faktor Negatif Dominan	Jumlah Negatif
Traveloka	Lokasi Strategis	8	Tidak ada view	1
Tiket.com	Kebersihan	14	Kamar sempit	4
Agoda	Kebersihan	2	Fasilitas/AC	1

Sumber: Data online review Hotel Grand Whiz Megamas Manado, diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa setiap platform memiliki karakteristik penilaian yang berbeda. Pada Traveloka, aspek yang paling banyak diapresiasi tamu adalah lokasi hotel yang strategis, dengan delapan kemunculan dalam komentar positif. Lokasi hotel yang berada di kawasan Megamas memberikan kemudahan akses menuju pusat perbelanjaan, kawasan kuliner, area bisnis, dan objek wisata sehingga menjadi nilai tambah bagi tamu. Adapun keluhan yang paling sering muncul pada platform ini adalah tidak tersedianya view dari kamar tertentu, meskipun frekuensinya relatif rendah. Pada Tiket.com, faktor positif yang paling dominan adalah kebersihan hotel, yang muncul sebanyak 14 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa tamu pada platform tersebut memberikan perhatian yang besar terhadap kondisi fisik hotel, khususnya kebersihan kamar dan area umum. Sebaliknya, keluhan yang paling sering disampaikan berkaitan dengan ukuran kamar yang dianggap sempit, yang muncul sebanyak empat kali. Sementara itu, pada Agoda, faktor positif yang paling banyak disebutkan juga

berkaitan dengan kebersihan, sedangkan keluhan yang muncul berhubungan dengan fasilitas, khususnya kondisi AC. Walaupun jumlah ulasan pada Agoda relatif sedikit, pola tersebut tetap memberikan informasi yang berguna bagi pihak hotel dalam mengevaluasi aspek pelayanan yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan. Perbedaan pola ulasan antarplatform menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan tamu tidak cukup dilakukan berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan, tetapi juga perlu mempertimbangkan karakteristik masing-masing platform digital. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat disesuaikan dengan persepsi pengguna pada setiap platform sehingga lebih efektif dalam meningkatkan reputasi hotel.

Analisis Tingkat Kepuasan Tamu Berdasarkan Online Review

Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan tamu berdasarkan online review pada platform digital di Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tamu berada pada kategori sangat tinggi. Dari total 141 online review yang dianalisis, sebanyak 100 ulasan (70,92%) termasuk kategori Sangat Puas, sedangkan 35 ulasan (24,82%) berada pada kategori Puas. Dengan demikian, secara keseluruhan 95,74% tamu memberikan penilaian positif terhadap pengalaman menginap mereka. Sebaliknya, hanya 4,26% ulasan yang berada pada kategori cukup puas hingga sangat tidak puas. Apabila dianalisis berdasarkan platform digital, pola penilaian yang relatif konsisten juga ditemukan pada Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Meskipun jumlah ulasan pada masing-masing platform berbeda, mayoritas tamu tetap memberikan rating tinggi. Traveloka sebagai platform dengan jumlah ulasan terbesar menjadi representasi utama persepsi tamu, sedangkan hasil dari Agoda dan Tiket.com berfungsi sebagai data pembanding yang memperkuat konsistensi temuan penelitian. Temuan tersebut semakin diperkuat melalui analisis sentimen komentar. Dari 76 ulasan yang disertai komentar, sebanyak 59 komentar (77,63%) memiliki sentimen positif, 13 komentar (17,11%) bersifat netral, dan hanya 4 komentar (5,26%) yang menunjukkan sentimen negatif. Dominasi sentimen positif mengindikasikan bahwa sebagian besar tamu tidak hanya memberikan rating tinggi, tetapi juga secara sukarela membagikan pengalaman menyenangkan selama menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Tingginya persentase kategori sangat puas menunjukkan bahwa pelayanan Hotel Grand Whiz Megamas Manado secara umum telah memenuhi ekspektasi tamu, baik dari aspek pelayanan, fasilitas, maupun pengalaman menginap secara keseluruhan. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah kecil ulasan yang menunjukkan ketidakpuasan. Keluhan tersebut terutama berkaitan dengan ukuran kamar yang dianggap sempit, proses check-in yang memerlukan waktu lebih lama, keterbatasan view dari kamar tertentu, kondisi kamar yang kurang kedap suara, serta beberapa fasilitas penunjang lainnya. Walaupun frekuensinya relatif rendah, keluhan tersebut tetap menjadi masukan penting dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tamu terhadap Hotel Grand Whiz Megamas Manado didominasi oleh persepsi positif yang tercermin baik melalui rating maupun narasi komentar. Dengan demikian, rumusan masalah pertama dapat dijawab bahwa tingkat kepuasan tamu berdasarkan online review berada pada kategori sangat baik.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu

Rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu berdasarkan online review pada platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan membentuk kepuasan tamu adalah kualitas pelayanan staf, yang muncul sebanyak 32 kali (42,11%) pada komentar positif. Bentuk apresiasi yang paling

sering disampaikan tamu berkaitan dengan keramahan, kesigapan, kemampuan membantu, serta responsivitas staf dalam melayani kebutuhan tamu. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara tamu dan karyawan merupakan aspek yang paling berkesan selama pengalaman menginap. Faktor kedua yang berkontribusi terhadap kepuasan adalah kebersihan hotel, yang muncul sebanyak 23 kali (30,26%). Kebersihan kamar, area publik, maupun lingkungan hotel memberikan rasa aman dan nyaman bagi tamu sehingga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas hotel. Dalam industri perhotelan, kebersihan merupakan salah satu indikator utama kualitas layanan yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kenyamanan kamar muncul sebanyak 21 kali (27,63%). Sebagai produk inti hotel, kamar menjadi elemen yang paling banyak dievaluasi oleh tamu. Kenyamanan tempat tidur, kondisi ruangan, suasana yang tenang, serta kelengkapan fasilitas kamar menjadi aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman menginap yang positif. Faktor berikutnya adalah lokasi hotel yang strategis dengan 19 kemunculan (25,00%). Lokasi Hotel Grand Whiz Megamas Manado yang berada di kawasan Megamas memberikan kemudahan akses menuju pusat bisnis, pusat perbelanjaan, kawasan kuliner, dan objek wisata. Kondisi tersebut meningkatkan nilai tambah hotel serta menjadi salah satu alasan tamu memilih untuk menginap. Selain itu, makanan dan sarapan juga menjadi faktor penting dengan 17 kemunculan (22,37%). Sebagian besar tamu memberikan apresiasi terhadap cita rasa makanan dan variasi menu sarapan. Namun demikian, beberapa tamu juga memberikan masukan agar variasi menu lokal lebih diperbanyak sehingga dapat meningkatkan pengalaman kuliner selama menginap. Di sisi lain, penelitian juga mengidentifikasi beberapa faktor yang menjadi sumber ketidakpuasan tamu. Faktor yang paling dominan adalah ukuran kamar yang dianggap sempit, diikuti oleh proses check-in, keterbatasan view kamar, kondisi kamar yang kurang kedap suara, serta beberapa keluhan terkait AC, kamar mandi, amenities, dan akses menuju fasilitas hotel. Meskipun jumlah keluhan tersebut relatif kecil dibandingkan komentar positif, aspek-aspek tersebut tetap perlu menjadi perhatian karena berpotensi memengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas layanan hotel. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan tamu merupakan hasil dari kombinasi berbagai atribut layanan, baik yang bersifat *intangible*, seperti keramahan dan profesionalisme staf, maupun *tangible*, seperti kebersihan, kenyamanan kamar, lokasi, dan fasilitas fisik hotel. Dengan demikian, peningkatan kepuasan tamu tidak dapat hanya difokuskan pada satu aspek pelayanan, tetapi memerlukan pendekatan yang menyeluruh terhadap seluruh pengalaman menginap (*guest experience*).

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tersebut, rumusan masalah kedua dapat dijawab bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan tamu di Hotel Grand Whiz Megamas Manado meliputi kualitas pelayanan staf, kebersihan hotel, kenyamanan kamar, lokasi yang strategis, serta kualitas makanan dan sarapan. Sebaliknya, faktor-faktor yang masih memerlukan perbaikan meliputi ukuran kamar, efisiensi proses check-in, ketersediaan view, tingkat kedap suara kamar, kondisi fasilitas, serta beberapa aspek aksesibilitas dan amenities. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa online review tidak hanya berfungsi sebagai media evaluasi kepuasan tamu, tetapi juga menjadi sumber informasi strategis bagi manajemen hotel dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan area yang memerlukan perbaikan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan analisis ulasan digital secara sistematis, pihak hotel dapat menyusun strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih tepat sasaran sekaligus memperkuat reputasi hotel pada platform pemesanan daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tamu Hotel Grand Whiz Megamas Manado berdasarkan *online review* pada platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com berada pada kategori sangat baik. Temuan ini ditunjukkan oleh dominasi kategori Sangat Puas (70,92%) dan Puas (24,82%), sehingga secara keseluruhan 95,74% tamu memberikan penilaian positif terhadap pengalaman menginap mereka. Selain itu, analisis sentimen terhadap komentar tamu memperlihatkan bahwa sebagian besar komentar memiliki sentimen positif (77,63%),

sedangkan komentar negatif hanya mencapai 5,26% dari seluruh komentar yang dianalisis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi tamu terhadap kualitas layanan Hotel Grand Whiz Megamas Manado secara umum sangat positif. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks industri perhotelan, kepuasan tamu tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diterima selama proses menginap. Tingginya rating yang diberikan tamu menunjukkan bahwa pengalaman menginap yang mereka rasakan telah sesuai dengan ekspektasi sebelum menggunakan jasa hotel. Dengan demikian, Hotel Grand Whiz Megamas Manado dapat dikatakan telah berhasil memberikan pengalaman pelayanan yang bernilai bagi sebagian besar tamunya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan staf* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan tamu. Faktor ini muncul sebanyak 32 kali (42,11%) pada komentar positif. Sebagian besar tamu memberikan apresiasi terhadap keramahan, kesopanan, kecepatan, serta kesediaan staf dalam membantu berbagai kebutuhan selama menginap. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan tamu (*service encounter*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi tamu mengenai kualitas hotel. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep SERVQUAL, khususnya pada dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang menekankan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, serta mampu memberikan rasa aman akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki Hotel Grand Whiz Megamas Manado. Selain pelayanan, kebersihan hotel menjadi faktor kedua yang paling banyak diapresiasi oleh tamu. Komentar positif mengenai kebersihan kamar, area publik, maupun lingkungan hotel menunjukkan bahwa kebersihan merupakan atribut penting yang memengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas layanan. Dalam industri perhotelan, kebersihan tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga mencerminkan profesionalisme pengelolaan hotel serta memberikan rasa aman dan nyaman bagi tamu. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan hotel dalam menjaga standar kebersihan telah memberikan kontribusi nyata terhadap tingginya tingkat kepuasan tamu. Faktor lain yang turut membentuk kepuasan tamu adalah kenyamanan kamar, lokasi hotel yang strategis, kualitas makanan dan sarapan, serta kelengkapan fasilitas. Kenyamanan kamar sebagai produk utama hotel menjadi elemen penting yang menentukan kualitas pengalaman menginap. Sementara itu, lokasi Hotel Grand Whiz Megamas Manado yang berada di kawasan Megamas memberikan kemudahan akses menuju pusat bisnis, kawasan kuliner, pusat perbelanjaan, dan objek wisata sehingga menjadi nilai tambah yang diapresiasi oleh tamu. Di samping itu, kualitas makanan dan variasi menu sarapan juga memperoleh tanggapan positif karena mampu mendukung pengalaman menginap secara keseluruhan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan tamu merupakan hasil dari kombinasi berbagai atribut layanan, baik yang bersifat *tangible*, seperti fasilitas dan kebersihan, maupun *intangible*, seperti keramahan dan profesionalisme staf.

Meskipun tingkat kepuasan tamu secara umum sangat tinggi, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa aspek yang masih memerlukan perhatian manajemen hotel. Keluhan yang paling sering disampaikan berkaitan dengan ukuran kamar yang dianggap sempit, diikuti oleh proses check-in yang relatif lama, keterbatasan pemandangan (*view*) dari beberapa kamar, kondisi kamar yang kurang kedap suara, serta beberapa catatan mengenai fasilitas AC, amenities, dan akses menuju area tertentu. Walaupun frekuensi keluhan tersebut relatif kecil dibandingkan komentar positif, informasi tersebut tetap penting karena mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman sebagian kecil tamu. Dalam perspektif manajemen mutu pelayanan, setiap keluhan pelanggan merupakan sumber informasi yang

bernilai untuk melakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous quality improvement*) sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *online review* merupakan instrumen yang efektif dalam mengevaluasi kualitas pelayanan hotel. Rating memberikan gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepuasan tamu, sedangkan komentar memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman tamu terhadap berbagai aspek pelayanan. Dengan demikian, kombinasi analisis rating dan komentar memungkinkan manajemen hotel memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kekuatan maupun kelemahan layanan yang diberikan. Selain berfungsi sebagai media evaluasi internal, *online review* juga merupakan bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berpengaruh terhadap citra hotel serta keputusan calon tamu dalam memilih akomodasi. Oleh karena itu, pengelolaan *online review* perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran dan manajemen mutu pelayanan hotel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Grand Whiz Megamas Manado telah berhasil menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi sebagian besar tamunya. Keunggulan utama hotel terletak pada kualitas pelayanan staf, kebersihan, kenyamanan kamar, lokasi yang strategis, serta kualitas makanan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada tamu. Namun demikian, beberapa aspek operasional, seperti efisiensi proses check-in, optimalisasi fasilitas kamar, serta peningkatan kenyamanan fisik kamar, masih memerlukan perhatian agar kualitas pelayanan dapat semakin optimal. Dengan mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki sekaligus melakukan perbaikan terhadap aspek-aspek yang masih menjadi keluhan, Hotel Grand Whiz Megamas Manado berpeluang meningkatkan kepuasan tamu, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mempertahankan reputasi positifnya pada berbagai platform pemesanan daring.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 141 *online review* tamu Hotel Grand Whiz Megamas Manado yang diperoleh dari platform Traveloka, Agoda, dan Tiket.com selama periode April–Juni 2025, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, tingkat kepuasan tamu terhadap Hotel Grand Whiz Megamas Manado berada pada kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi penilaian pada kategori sangat puas sebanyak 100 ulasan (70,92%) dan puas sebanyak 35 ulasan (24,82%), sehingga lebih dari 95% tamu memberikan penilaian positif terhadap pengalaman menginap mereka. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil analisis sentimen yang menunjukkan bahwa dari 76 ulasan yang disertai komentar, sebanyak 59 komentar (77,63%) memiliki sentimen positif, sedangkan komentar negatif hanya mencapai 5,26%. Konsistensi penilaian positif pada ketiga platform menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hotel dipersepsikan baik oleh tamu tanpa dipengaruhi oleh perbedaan media pemesanan yang digunakan. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tamu dibentuk oleh kombinasi beberapa atribut layanan, bukan hanya oleh satu faktor. Berdasarkan analisis frekuensi komentar, faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan staf, khususnya keramahan, kesopanan, responsivitas, dan kesediaan membantu tamu selama menginap. Faktor berikutnya yang turut membentuk pengalaman positif tamu adalah kebersihan hotel, kenyamanan kamar, lokasi hotel yang strategis, serta kualitas makanan dan sarapan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas interaksi antara staf dengan tamu (*human interaction*) tetap menjadi elemen utama dalam membangun pengalaman menginap yang memuaskan, di samping kualitas fasilitas fisik yang dimiliki hotel. Ketiga, meskipun tingkat kepuasan secara umum sangat tinggi, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa aspek yang masih memerlukan perhatian manajemen hotel. Keluhan yang paling sering disampaikan tamu berkaitan dengan ukuran kamar yang dianggap relatif sempit, lamanya proses *check-in*, keterbatasan pemandangan (*view*) dari beberapa tipe kamar, kurang optimalnya peredaman suara (*soundproofing*), serta beberapa fasilitas seperti AC, *amenities*,

dan akses menuju fasilitas hotel. Walaupun frekuensi keluhan tersebut relatif kecil dibandingkan komentar positif, temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan sebagian tamu dengan pengalaman aktual yang diterima sehingga perlu menjadi prioritas dalam program peningkatan kualitas layanan. Keempat, penelitian ini membuktikan bahwa *online review* merupakan sumber data yang efektif untuk mengevaluasi tingkat kepuasan tamu. Kombinasi antara analisis kuantitatif melalui *rating* dan analisis kualitatif terhadap isi komentar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi tamu. Data *online review* tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan secara numerik, tetapi juga mengungkap faktor-faktor spesifik yang menjadi kekuatan maupun kelemahan layanan hotel. Oleh karena itu, *online review* dapat dimanfaatkan sebagai instrumen evaluasi berbasis pelanggan (*customer-based evaluation*) yang mendukung proses pengambilan keputusan manajerial dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut 1) Manajemen hotel perlu mempertahankan keunggulan layanan yang selama ini memperoleh apresiasi tinggi dari tamu, khususnya keramahan dan profesionalisme staf, kebersihan hotel, kenyamanan fasilitas, serta kualitas makanan dan sarapan. Di samping itu, perlu dilakukan perbaikan secara berkelanjutan terhadap aspek-aspek yang masih menjadi sumber keluhan tamu, seperti peningkatan efisiensi proses *check-in*, optimalisasi sistem pelayanan, perbaikan fasilitas kamar dan *amenities*, peningkatan kualitas peredaman suara, serta pengembangan desain kamar agar memberikan persepsi ruang yang lebih nyaman. Upaya perbaikan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pengalaman tamu sekaligus memperkuat daya saing hotel; 2) Pihak hotel disarankan untuk menjadikan *online review* sebagai bagian dari sistem evaluasi kualitas layanan secara rutin melalui penerapan mekanisme *online reputation management*. Seluruh komentar tamu, baik yang bersifat positif maupun negatif, perlu dianalisis secara berkala untuk mengidentifikasi tren kepuasan pelanggan, menentukan prioritas perbaikan layanan, serta menyusun strategi peningkatan pengalaman tamu. Respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan tamu juga penting untuk menjaga citra hotel dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan; 3) Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang sehingga dapat menggambarkan dinamika kepuasan tamu secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak platform *online travel agent* (OTA) seperti Booking.com, Expedia, atau Google Reviews, serta mengombinasikan analisis *online review* dengan survei kepuasan, wawancara mendalam, atau teknik *sentiment analysis* berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan *text mining*. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tamu pada industri perhotelan.

DAFTAR RUJUKAN

- Buhalis, D., & Leung, D. (2023). Smart hospitality and digital transformation in tourism. *Tourism Review*, 78(2), 345–361. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2022-0381>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (4th ed.). Sage Publications.
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the role of user-generated content in destination branding. *Journal of Business Research*, 130, 447–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.053>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #IValueReviews: The influence of online review characteristics on consumers' hotel booking intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100881. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>

- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). The influence of online reviews on consumers' hotel booking intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100881. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2022). Customer satisfaction, delight, loyalty, and revisit intention in the hospitality industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103177>
- Hayes, D. K., & Ninemeier, J. D. (2022). *Hospitality operations management* (3rd ed.). Pearson.
- Kalnaovakul, B., & Promsivapallop, P. (2022). Understanding hotel service quality attributes through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 270–279. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.003>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2023). Customer experience management in hospitality: A contemporary perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103442>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Normi, N., & Panjaitan, F. (2022). Digital transformation and customer satisfaction in hotel services. *Jurnal Manajemen Perhotelan Indonesia*, 6(2), 95–106.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in hospitality: Examining the roles of satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 357–374. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0136>
- Vo, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2022). Online reviews, customer engagement and loyalty in the hospitality industry. *Sustainability*, 14(18), 11645. <https://doi.org/10.3390/su141811645>
- Walker, J. R. (2021). *Introduction to hospitality management* (9th ed.). Pearson.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2021). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research* (2nd ed.)
- Filieri, R., et al. (2021). Online customer reviews and consumer behavior in hospitality services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2022). Hotel service quality dimensions and attributes: An analysis of online hotel customer reviews. *Journal of Hospitality*.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55–69.
- Normi, S., & Panjaitan, M. (2022). Effectiveness of structural equation modeling to measure hotel customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Pakpahan, D. T. U., Kusumah, A. H. G., & Rosita. (2020). Komparasi kepuasan tamu secara lisan dan tertulis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis*.
- Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. (2022). Memahami kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Vo, N. T., et al. (2022). Guest online review: Satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Wulandari, Z. N., et al. (2024). Tourist satisfaction in hotels based on online review platforms. *Journal of Business Studies and Management Review*.