

ANALISIS BENTUK ATRIBUT HOTEL BERDASARKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG
(Analisis Konten Terhadap Tripadvisor *Online Review* di The Papadanyan Hotel dan Padma Hotel)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Dhea Permana Sari
1901005

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS BENTUK ATRIBUT HOTEL BERDASARKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG
(Analisis Konten Terhadap Tripadvisor *Online Review* di The Papadanyan Hotel dan Padma Hotel)

Oleh
Dhea Permana Sari
NIM 1901005

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Dhea Permana Sari, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

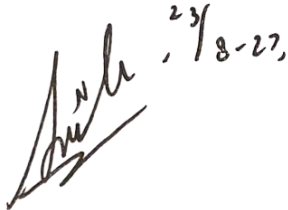
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS BENTUK ATRIBUT HOTEL BERDASARKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG
(Analisis Konten Terhadap Tripadvisor *Online Review* di The Papadanyan Hotel dan Padma Hotel)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Dewi Pancawati Novalita, S.Pd.,MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Pembimbing II



Endah Fitriyani S.Par., MM.Par
NIP. 92019021 991041 5 201

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D
NIP. 19851024 201404 1001

Tanggung Jawab Yuridis,
Ada Pada Penulis



Dhea Permana Sari
NIM. 1901005

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Bentuk Atribut Hotel Berdasarkan *Customer Experience* Pada Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko / sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 17 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Dhea Permana Sari
NIM. 1901005

ABSTRAK

Dhea Permana Sari, 1901005, “Analisis Bentuk Atribut Hotel Berdasarkan *Customer Experience* Pada Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung (Analisis Konten Terhadap Tripadvisor *Online Review* di The Papadanyan Hotel dan Padma Hotel)” di bawah bimbingan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd.,MM dan Endah Fitriyani, S.Par.,MM.Par

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi lebih dalam mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pada atribut hotel di dua hotel bintang 5 yang berada di Kota Bandung berdasarkan ulasan di laman web TripAdvisor. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode yang digunakan adalah *qualitative content analysis* dengan jenis analisis isi induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan atribut terhadap service merupakan atribut hotel dengan kepuasan tertinggi di hotel bintang 5 di Kota Bandung, sedangkan atribut terhadap room menjadi sumber ketidakpuasan yang paling banyak ditemukan pada pelanggan di hotel bintang 5 Kota Bandung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola kedua hotel dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Online review, qualitative content analysis*, atribut hotel, kepuasan, ketidakpuasan

ABSTRACT

Dhea Permana Sari, 1901005, “Analysis of Hotel Attribute Forms Based on Customer Experience in 5 Star Hotels in Bandung City (Content Analysis of Tripadvisor Online Reviews at The Papadanyan Hotel and Padma Hotel)” under the guidance of Dewi Pancawati Novalita, S.Pd.,MM and Endah Fitriyani, S.Par.,MM.Par.

This study aims to determine and explore more deeply about customer satisfaction and dissatisfaction with hotel attributes in two 5-star hotels in Bandung based on reviews on the TripAdvisor web page. This research is qualitative research with the method used is qualitative content analysis with inductive content analysis type. The results of this study indicate that service attributes are hotel attributes with the highest satisfaction at 5-star hotels in Bandung City, while room attributes are the most common source of dissatisfaction found in hotel customers 5-star city of Bandung. The results of this study are expected to be input for the managers of the two hotels and can be a reference for further research.

Keywords: *Online review, qualitative content analysis, hotel attributes, satisfaction, dissatisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT telah melimpahkan rahmat, hidayah, memberikan kesempatan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak baik bersifat moril maupun materil, Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, yang pada akhirnya penulis menyadari akan keterbatasan ilmu yang dimiliki sehingga skripsi yang telah diselesaikan masih jauh dari kata sempurna. Dengan adanya kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan penulis untuk menjadi bahan pertimbangan di masa mendatang.

Bandung, 17 Agustus 2023



Dhea Permana Sari
NIM. 1901005

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam memberikan dukungan, bimbingan, dan dorongan selama proses penelitian dan penulisan skripsi hingga selesai dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia
4. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan perhatian, waktu, ilmu, dan segala kebaikannya dalam proses bimbingan penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan.
5. Ibu Endah Fitriyani, S. Par., MM.Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan perhatian, waktu, ilmu, dan segala kebaikannya dalam proses bimbingan penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan.
6. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala dukungan dan motivasi selama menjalani masa perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
7. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM selaku dosen dan Koordinator Bidang Akademik yang telah membantu dan pembelajaran selama
8. Seluruh pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM, Dr. Rini Andari S.Pd.,SE.Par.,MM, Dr. A.H. Galih Kusumah, MM.,Rijal Khaerani, M. Stat, CHE, Suka Prayanta Pandia, S.Pd.,M.Pfis, yang telah membekali pengetahuan dan ilmu kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan dan Ibu Santika selaku *staff* pada Program Studi Manajemen Pemasaran

Pariwisata yang senantiasa membantu dan memberikan arahan kepada penulis dalam urusan administrasi.

Terima kasih penulis ucapkan khususnya kepada orang tua tercinta ibu Niar Rosmaniar dan bapak Dady Supratman meskipun sudah tidak bersama lagi namun senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan setiap harinya, memberikan penuh kasih sayang dan cintanya dengan sepenuh hati kepada penulis sehingga dapat melewati masa-masa sulit selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan. Peneliti juga berterima kasih kepada Farid Nurdiansyah S.SI yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, bantuan, mendoakan dengan tulus, hingga menemani selama proses pengerjaan skripsi dapat terselesaikan. Serta seluruh pihak lainnya telah berkontribusi dalam memberikan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan dan bantuannya mendapat keberkahan dari Allah SWT. penulis berharap dengan adanya skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi para pembaca dan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat atau Signifikansi Penelitian.....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Atribut Hotel sebagai Faktor Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan ..	9
2.1.1. Definisi Hotel	9
2.1.2. Klasifikasi Hotel.....	9
2.1.3. Atribut Hotel	12
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	14
2.1.5. Ketidakpuasan Pelanggan	16
2.2. Online Review Pada Platform Ulasan Digital sebagai Sumber Informasi Bagi Pelanggan.....	18
2.2.1. Online Review.....	18
2.2.2. Platform Ulasan Digital.....	19
2.3. Analisis Isi Kualitatif dalam Kajian Online Review	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.1.1. Pendekatan Penelitian	22
3.1.2. Metode Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	24
3.3 Pengumpulan Data	25
3.4 Analisis Data	25
3.4.1 Preparation Phase	26
3.4.2 Organising Phase.....	28
3.4.3. Reporting Phase	32
3.5 Keabsahan Data	32
3.5.1. Memperkuat Reliabilitas Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Profil Lokasi dan Objek Penelitian	34
4.1.1. Profil Lokasi Penelitian.....	34
4.1.2. Profil Objek Penelitian.....	34
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.2.1. Penilaian Atribut Hotel sebagai Bentuk Kepuasan Pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung.....	37
4.2.2. Penilaian Atribut Hotel sebagai Bentuk Ketidakpuasan Pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung	54
4.3. Pembahasan Penelitian	71
4.3.1. Atribut Hotel sebagai Bentuk Kepuasan Pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung	71
4.3.2. Atribut Hotel sebagai Bentuk Ketidakpuasan Pelanggan pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung	74

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	78
4.1. Simpulan.....	78
5.2. Implikasi.....	79
5.3. Rekomendasi	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berdasarkan Klasifikasi Di Kota Bandung 2019-2022....	2
Tabel 1.2 Daftar 12 Hotel Berbintang 5 Di Kota Bandung.....	3
Tabel 3.1 Objek Penelitian Berdasarkan Jumlah Ulasan Pada TripAdvisor	24
Tabel 3.2 Proses Kondensasi.....	28
Tabel 3.3 Proses Pengkodean Terbuka.....	29
Tabel 3.4 Lembar Coding.....	29
Tabel 3.5 Pengkategorian Ulasan Positif	30
Tabel 3.6 Pengkategorian Ulasan.....	31
Tabel 4.1 Atribut sebagai Bentuk Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bintang 5 di Kota Bandung	37
Tabel 4.2 Atribut sebagai Bentuk Kepuasan Pelanggan Pada Hotel X Bandung.	38
Tabel 4.3 Atribut sebagai Bentuk Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Y Bandung.	45
Tabel 4.4 Perbedaan Jumlah Atribut Sebagai Bentuk Kepuasan Pelanggan Antara Hotel X Bandung dan Hotel Y Bandung.....	53
Tabel 4.5 Atribut Sebagai Bentuk Ketidakpuasan Pelanggan Pada Hotel Bintang 5 Di Kota Bandung	55
Tabel 4.6 Atribut Sebagai Bentuk Ketidakpuasan Pelanggan Pada Hotel X Bandung	56
Tabel 4.7 Atribut Sebagai Bentuk Ketidakpuasan Pelanggan Pada Hotel Y Bandung	62
Tabel 4.8 Perbedaan Jumlah Atribut Sebagai Bentuk Ketidakpuasan Pelanggan Antara Hotel X Bandung dan Hotel Y Bandung.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses Analisis Menggunakan <i>Inductive Content Analysis</i>	26
Gambar 3.2 Contoh Pemilihan Unit Analisis.....	27
Gambar 3.3 Proses Abstraksi Data.....	31
Gambar 3.4 Formula Holsti.....	33
Gambar 4.1 Profil Padma Hotel Berdasarkan TripAdvisor	35
Gambar 4.2 Profil The Papandayan Berdasarkan TripAdvisor.....	36

DAFTAR PUSTAKA

- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 84–97. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104>
- Aminudin, N., Hassan, N. A., Shaukani, N. F. A., & Jamal, S. A. (2020). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia : A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. *Insight Journal*, 8, 170–184. <https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105>
- Arica, R., & Sabbağ, Ç. (2020). Customer to Customer Information Production: The Evaluation of Customer Reviews in Tripadvisor on Food and Beverage Service Providers in Adıyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 729–745. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.575>
- Ban, H. J., Choi, H., Choi, E. K., Lee, S., & Kim, H. S. (2019). Investigating key attributes in experience and satisfaction of hotel customer using online review data. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11236570>
- Bravo, R., Martinez, E., & Pina, J. M. (2018). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0569>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing , Tourism Economics and the Airline Product*. Springer International. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>
- Cenni, I., & Goethals, P. (2020). Discourse , Context & Media Responding to negative hotel reviews : A cross-linguistic perspective on online rapport-management. *Discourse, Context & Media*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100430>
- Chiang, C. F., & Huang, C. W. (2021). Online Reviews on Online Travel Agency: Understanding Tourists' Perceived Attributes of Taipei's Economy Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1923107>
- Connor, C. O., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research : Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Diffley, S., & McCole, P. (2019). Qualitative Market Research: An International Journal. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 82–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0027>
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258>

- Dogan, S., Basaran, M. A., & Kantarci, K. (2020). Determination of attributes affecting price-performance using fuzzy rule-based systems: online ratings of hotels by travel 2.0 users. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0067>
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gunasekar, S., & Sudhakar, S. (2019). Does hotel attributes impact customer satisfaction: A sentiment analysis of online reviews. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 180–195. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577155>
- Gursoy, D. (2018). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>
- Han, M. (2020). Examining the effect of reviewer expertise and personality on reviewer satisfaction: An empirical study of TripAdvisor. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106567>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, F. Jamahluddin, & A. Husein (eds.); 1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Insani, Y. D., & Setiyariski, R. (2020). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(1), 13–28. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP>
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270–287. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0048>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (16th Editi, Vol. 53, Issue 9). Pearson Education.

- Kyngäs, H., Mikkonen, K., & Kääriäinen, M. (2020). Content Analysis in Systematic Reviews. In *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*. Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_10
- Lamprianou, I. (2020). Measuring and Visualizing Coders' Reliability.pdf. *Sociological Methods & Research*, 1–29. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0049124120926198>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Lindgren, B. M., Lundman, B., & Graneheim, U. H. (2020). Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process. *International Journal of Nursing Studies*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103632>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS* (Six Editio). Pearson Education.
- Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter? *Journal of Business Research Journal*, 90(May), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.001>
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., & Zaqi, M. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI REVISIT INTENTION PADA TAMU HOTEL IBIS SENEN JAKARTA. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 6(1), 274–282. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37484/jmph.060127>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(June 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Pereira Viana, J., Feder Mayer, V., & Rodrigues de Souza Neto, V. (2020). Experience sharing about hotels on TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5907>
- Perez-aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615–632. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0460>
- Perinotto, A. R. C., Camarço, J. C. F., Braga, S. D. S., & Gonçalves, M. F. (2021). Perceptions on services in Ceará-Brazil luxury hotels registered on TripAdvisor. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808841>

- Pires, A., & Rafael, C. (2021). Airbnb Customer Satisfaction Through Online Reviews. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, 2, 241–250. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_22
- Pujantara, A. S. (2020). PELAKSANAAN KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENERIMAAN PAJAK HOTEL PADA PEMERINTAH KABUPATEN SUKABUMI. *Jurnal Akuntansi UMMI*, 1(1), 36–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.37150/jammi.v1i1.948>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2017). Inside the Rating Scores : A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1–31. <https://doi.org/10.1177/1938965516686114>
- Renz, S. M., Carrington, J. M., & Badger, T. A. (2018). Two Strategies for Qualitative Content Analysis: An Intramethod Approach to Triangulation. *Qualitative Health Research*, 28(5), 1–8. <https://doi.org/10.1177/1049732317753586>
- Sahin, İ., Gulmez, M., & Kitapci, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management : plumbing the depths of reviews and responses on Tripadvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0009> Downloaded
- Sann, R., & Lai, P. C. (2020). Understanding homophily of service failure within the hotel guest cycle: Applying NLP-aspect-based sentiment analysis to the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 91(April), 102678. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102678>
- Sese, J. S., & Cabuang, J. A. R. P. (2022). Content Analysis of Online Complaints towards Hotels in Baguio City , Philippines. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 11(4), 121–141. www.european-science.com
- Shava, G. N., Hleza, S., Tlou, F. N., & Shonhiwa, S. (2021). Qualitative Content Analysis, Utility, Usability and Processes in Educational Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, V(VII), 553–558. www.rsisinternational.org
- Soifer, I., Choi, E. K., & Lee, E. (2020). Do Hotel Attributes and Amenities Affect Online User Ratings Differently across Hotel Star Ratings? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1814935>
- Sun, Y., Gonzalez-jimenez, H., & Wang, S. (2019). Examining the relationships between e-WOM , consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, September, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>

- Taw, L. W., Paramasivam, S., Libert, A., Moskovsky, C., Jalaluddin, I., & Darmi, R. (2022). Managing Virtual Rapport on TripAdvisor: Discourse in Hotel Responses to Negative Online Reviews. *3L The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 28(3), 128–148. <https://doi.org/10.17576/31-2022-2803-09>
- Tomašević, A. (2018). Luxury hotels: Concept and new trends. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 9, 195–211. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009014>
- Williamson, K., Given, L. M., & Scifleet, P. (2018). Qualitative data analysis. In *Research Methods: Information, Systems, and Contexts* (pp. 453–476). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00019-4>