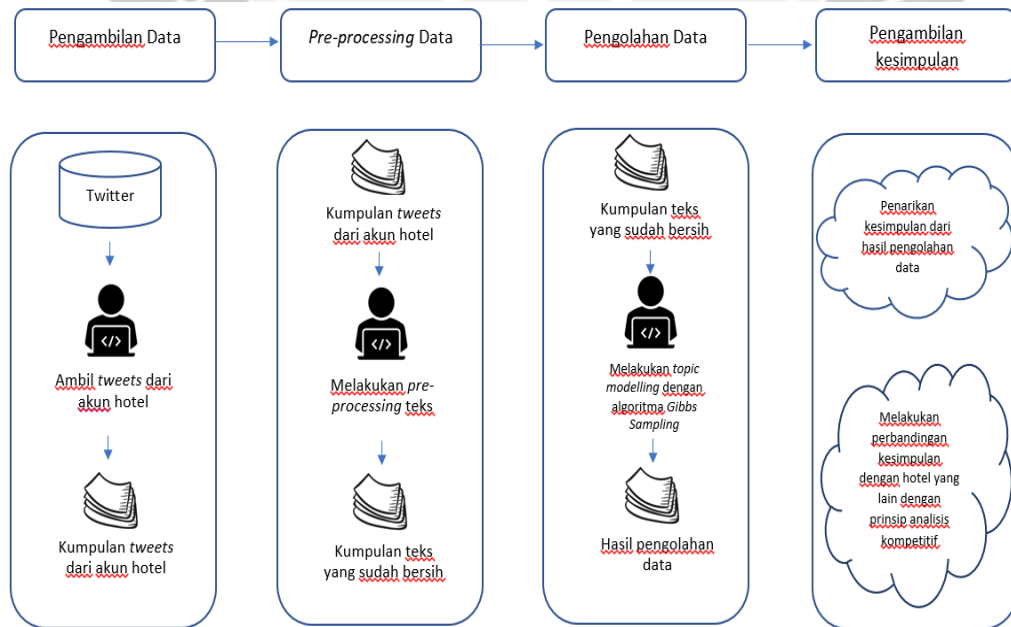


# BAB V. HASIL EKSPERIMEN DAN PEMBAHASAN

## 5.1.Deskripsi Eksperimen

Eksperimen yang dilakukan berupa pengumpulan data dari cuitan hotel-hotel internasional yang berbintang lima. Hotel yang dianalisis datanya adalah hotel Ritz-Carlton, Hotel Marriott, dan Hotel Premier Inn. Proses yang dilakukan adalah pengambilan data, kemudian melakukan *pre-processing* data, lalu data yang sudah bersih akan diolah menggunakan algoritma *Gibbs Sampling*, setelah proses pengolahan data selesai maka akan dilakukan pengambilan kesimpulan terhadap hasil dari pengolahan data tersebut. Setiap hotel memiliki hasil kesimpulan yang berbeda, oleh karena itu akan dilakukan perbandingan dengan prinsip analisis kompetitif untuk mendapatkan hasil akhir dari eksperimen ini. Diagram alur dari eksperimen yang dilakukan dapat dicermati pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Diagram Alur Eksperimen

## 5.2. Hasil Eksperimen

### 5.2.1. Analisis Hasil Eksperimen Hotel Ritz-Carlton

Topik 1	<i>view, park, room, suite, offer, wed, grand, al, cake, set, summer, guest, san, call, glass</i>
Topik 2	<i>city, shop, art, world, local, explore, tour, discover, visit, light, live, place, festival, walk, shop, home</i>
Topik 3	<i>share, beautiful, view, day, love, photo, lovely, stun, favorite, agree, gorgeous, sunset, capture, week, start</i>
Topik 4	<i>day, perfect, spa, afternoon, start, relax, tea, treatment, sound, begin, end, bon, breakfast, recipe, massage</i>
Topik 5	<i>special, celebrate, plan, year, happy, day, part, create, st, anniversary, make, moment, congratulation, celebration, event</i>
Topik 6	<i>tweet, love, contact, lady, experience, property, gentleman, visit, connect, read, information, reach, send, bay</i>
Topik 7	<i>enjoy, delight, hear, well, pleasure, forward, stay, hope, wonderful, thrill, kind, word, favorite, time, absolute</i>
Topik 8	<i>guest, open, fun, family, kid, back, great, thank, activity, check, experience, meet, dubai, room, world</i>
Topik 9	<i>each, resort, island, guest, amaze, golf, sea, private, host, watch, palm, amelia, south, center, meal</i>
Topik 10	<i>chef, delicious, restaurant, sweet, lunch, wine, dish, treat, dine, favorite, chocolate, bar, taste, menu, dinner</i>
Topik 11	<i>ritz, carlton, good, today, morning, tweet, excite, join, lake, mountain, hotel, sunny, dive, news, tahoe</i>
Topik 12	<i>great, visit, make, travel, service, tip, amaze, concierge, show, story, love, destination, trip, work, brand</i>
Topik 13	<i>enjoy, hope, time, wonderful, share, stay, delight, spend, happy, event, birthday, glad, fantastic, sound, lovely</i>
Topik 14	<i>lounge, club, pool, water, garden, cocktail, summer, lobby, floor, outdoor, spot, fall, spring, guest, bar</i>
Topik 15	<i>holiday, season, inspire, winter, warm, house, create, night, experience, tree, sky, blue, festive, join, feature</i>

Tabel 5.1 Hasil Eksperimen Hotel Ritz-Carlton

Pada tabel 5.1 merupakan distribusi kata yang dihasilkan setelah melakukan eksperimen. Dari distribusi kata tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel ini membahas tentang pemandangan yang dapat dinikmati oleh pelanggan serta hotel ini membicarakan tentang dapat diadakannya pesta seperti pesta pernikahan dan peringatan hari jadi di hotel tersebut. Hal ini

dapat dilihat pada distribusi kata yang terbentuk dalam topik pertama, ketiga, kelima, dan kesebelas.

Kesimpulan yang dapat diambil berikutnya adalah hotel ini dapat dikunjungi untuk berbagai hal, seperti festival, mengunjungi toko-toko yang tersedia, dan menikmati hal-hal yang berbau seni seperti yang terlihat pada distribusi kata di topik yang kedua. Lokasi hotel ini ada yang terletak di dekat pantai, terdapat juga fasilitas lain seperti tempat olahraga golf yang disimpulkan dari topik kesembilan.

Hotel ini juga membahas sekaligus mempromosikan tentang fasilitas hotel, seperti makanan, fasilitas pijat, taman, kolam, restoran, bar, dan spa yang menyenangkan dan menjadi tempat untuk bersantai yang dapat disimpulkan dari distribusi kata pada topik keempat, kesepuluh, dan keempat belas. Hotel Ritz-Carlton menawarkan suasana menyenangkan, kenyamanan tinggal dan kebahagiaan kepada pelanggan seperti yang terlihat pada distribusi kata di topik yang ketujuh dan ketiga belas.

Dalam menggunakan media sosial *Twitter*, hotel ini memanfaatkannya untuk membagikan informasi yang berkaitan dengan hotel. Hotel ini juga menerima kontak dan berkomunikasi dengan baik. Hal ini dapat dilihat pada distribusi kata yang terbentuk dalam topik keenam.

Berdasarkan topik kedelapan, kedua belas, dan kelima belas, Hotel Ritz-Carlton merupakan hotel yang sudah menjangkau dunia dan menjadi tujuan perjalanan serta wisata di berbagai musim. Pengalaman yang ditawarkan adalah pengalaman dengan alam. Hotel ini juga sangat terbuka bagi pelanggan yang membawa keluarganya termasuk anak-anak. Tidak hanya untuk tujuan wisata, hotel ini juga dapat digunakan sebagai tempat untuk bekerja.

### 5.2.2. Analisis Hasil Eksperimen Hotel Marriott

Topik 1	<i>care, customer, contact, reservation, issue, team, reach, rate, speak, assistance, directly, resolve, unable, internet, availability</i>
Topik 2	<i>marriott, reward, member, free, app, book, account, visit, point,</i>

	<i>feel, check, update, offer, program, mobile</i>
Topik 3	<i>information, apologize, contact, ari, dm, june, request, assist, experience, delay, response, assistance, delay, response, assistance, provide, concern, order</i>
Topik 4	<i>message, contact, info, sara, follow, heat, desk, front, assist, happy, bob, detail, reach, jude, behalf</i>
Topik 5	<i>britt, ari, sara, frustration, have, reply, bring, apology, reach, back, attention, future, trouble, locate, confirm</i>
Topik 6	<i>stay, enjoy, glad, hear, day, hope, great, Janice, time, view, thrill, good, weekend, awesome, rest</i>
Topik 7	<i>call, marriott, work, time, make, receive, check, property, give, give, hotel, wifi, aware, correct, question, long</i>
Topik 8	<i>jan, people, send, call, your, thank, reservation, message, happen, find, advise, hour, understand, speak, will</i>
Topik 9	<i>numb, message, confirmation, contact, info, follow, janice, email, please, information, phone, check, frustration, confo, kindly</i>
Topik 10	<i>happy, wonderful, share, stay, steph, great, travel, janice, hope, night, safe, let, fantastic, love, glad</i>
Topik 11	<i>share, team, feedback, will, kind, ari, service, forward, word, review, make, take, pass, leadership, brand</i>
Topik 12	<i>hear, experience, please, derrick, message, stay, send, sarah, concern, assistance, direct, private, manager, email, contact</i>
Topik 13	<i>concern, address, numb, team, reservation, confirmation, information, contact, email, message, date, leadership, happy, management, full</i>
Topik 14	<i>detail, message, send, info, additional, follow, contact, britt, paula, hear, experience, tweet, assist, learn, alexis</i>
Topik 15	<i>apologize, room, inconvenience, guest, hotel, disappointment, property, check, frustration, link, offer, time, today, find, cause</i>

Tabel 5.2 Hasil Eksperimen Hotel Marriott

Pada tabel 5.2 merupakan hasil dari eksperimen yang dilakukan pada data yang dimiliki oleh Hotel Marriott. Hotel ini sebagian besar membahas tentang reservasi, informasi hotel, kontak dengan pelanggan, perasaan pelanggan, menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan dan memberi bantuan seperti yang terlihat pada topik yang pertama, ketiga, keempat, kedelapan, kesembilan, keempat belas, dan kelima belas. Berdasarkan distribusi kata yang terdapat pada topik yang kelima dan kedua belas, hotel ini menerima pengalaman dan ungkapan perasaan pelanggan

terhadap masalah yang dihadapi. Hotel Marriott juga menanggapinya dengan memberikan konfirmasi kebenaran dan menghaturkan permintaan maaf.

Hotel ini juga membahas tentang *member* keanggotaan dari pelanggan dan penawaran hotel yang dilakukan melalui aplikasi lain yaitu aplikasi *mobile* yang dimiliki oleh Hotel Marriott seperti yang terlihat pada topik kedua. Pelanggan yang menginap di hotel ini dapat menghabiskan waktunya dengan mengerjakan pekerjaan mereka, karena hotel ini menyediakan fasilitas yang mendukung. Hal ini disimpulkan dari topik yang ketujuh.

Dari topik yang keenam dan kesepuluh, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menikmati hari menyenangkan yang dihabiskan di hotel. Pelanggan merasa bahwa perjalanan di hotel ini luar biasa. Pelanggan juga menikmati saat beristirahat karena hotel ini memiliki pemandangan yang indah. Berdasarkan topik kesebelas dan ketiga belas dapat disimpulkan bahwa hotel ini memiliki manajemen kepemimpinan yang penuh dan tim pelayanan yang mendapatkan umpan balik (*feedback*) baik dari pelanggan.

### 5.2.3. Analisis Hasil Eksperimen Hotel Premier Inn

Topik 1	<i>book, rate, park, wifi, free, online, website, offer, afraid, saver, help, amy, cancel, hour, booking</i>
Topik 2	<i>team, speak, hear, reception, member, issue, call, disappoint, give, report, rebecca, assist, advise, experience, james</i>
Topik 3	<i>pass, team, feedback, will, hear, manager, james, have, management, kb, sam, ensure, future, laura, assure</i>
Topik 4	<i>good, premier, breakfast, inn, night, hope, help, sleep, visit, morning, sound, pm, open, restaurant, day</i>
Topik 5	<i>numb, reservation, dm, email, address, postcode, full, date, book, arrival, security, post, follow, code, lauren</i>
Topik 6	<i>happy, problem, josh, check, sam, amy, request, add, kb, danny, pay, arrival, worry, hey, drop</i>
Topik 7	<i>hear, great, Rebecca, please, elaine, love, share, happy, hope, read, lovely, tweet, time, stay, fantastic</i>
Topik 8	<i>dm, detail, hear, email, welisten, follow, darren, will, reservation, send, db, assist, natalie, query, trouble</i>

Topik 9	<i>stay, hope, enjoy, great, glad, hear, well, forward, lovely, please, rest, even, fantastic, birthday, weekend</i>
Topik 10	<i>hear, james, sam, ek, mention, keiran, team, glad, feel, happen, assist, disappoint, sharelle, dear, lucy</i>
Topik 11	<i>check, price, time, availability, amy, work, book, date, due, guarantee, change, confirm, night, website, rate</i>
Topik 12	<i>lf, contact, touch, directly, as, issue, confirm, sharelle, look, back, case, wil, al, db, amy</i>
Topik 13	<i>apology, disappointment, rebecca, make, cause, elaine, inconvenience, james, aware, apologise, refund, card, ricky, understand, wait</i>
Topik 14	<i>have, reply, guest, message, day, respond, dm, back, receive, team, amy, ricky, advise, delay, laura</i>
Topik 15	<i>room, hotel, bm, bed, provide, amy, rebecca, adult, confirm, find, stay, book, double, help, family</i>

Tabel 5.3 Hasil Eksperimen Hotel Premier Inn

Pada tabel 5.3 merupakan hasil eksperimen yang dilakukan terhadap data cuitan dari Hotel Premier Inn. Dari topik yang pertama, keempat, dan kelima dapat disimpulkan bahwa hotel ini membagikan tentang fasilitas hotel seperti taman, internet, makanan, suasana istirahat, dan restoran yang mendapatkan *feedback* (umpan balik) yang baik dari pelanggan. Hotel ini juga membicarakan tentang penawaran hotel dan pemesanan hotel. Informasi ketersediaan kamar, fasilitas kamar, dan konfirmasi pesanan juga dibagikan kepada pelanggan seperti yang terlihat pada topik yang kelima belas.

Hotel ini melakukan pembicaraan dengan pelanggan berupa membahas masalah, perasaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan. Hotel Premier Inn juga memberikan saran dan bantuan atas keluhan pelanggan, seperti yang dapat dilihat pada topik yang kedua, ketiga, keenam, ketujuh, kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh.

Hotel Premier Inn membahas profil hotel seperti harga, ketersediaan fasilitas, penjaminan, dan pemesanan yang dapat dilihat pada topik kesebelas. Berdasarkan topik kedua belas dan keempat belas, hotel ini juga memberikan konfirmasi dan tanggapan terhadap masalah yang dialami oleh

pelanggan. Hotel ini menghaturkan permintaan maaf dan pengembalian dana jika terjadi kekecewaan atau ketidaknyamanan yang dialami pelanggan sesuai dengan topik yang ketiga belas.

### **5.3. Pembahasan Eksperimen**

#### **5.3.1. Deskripsi Tujuan Eksperimen**

Dalam eksperimen ini, dilakukan pengumpulan data cuitan yang terdapat pada akun *Twitter* milik tiga hotel bintang lima internasional, yaitu Hotel Ritz-Carlton, Hotel Marriott, dan Hotel Premier Inn. Hasil analisis dari eksperimen ini berupa topik pembahasan yang disimpulkan dari sekumpulan cuitan tersebut. Dari topik yang diperoleh dari cuitan sebuah hotel, dilakukan perbandingan dengan hasil analisis milik hotel lain. Dari proses perbandingan tersebut akan dapat diketahui hotel tersebut cenderung melakukan pembahasan dengan topik tertentu. Kecenderungan tersebut dapat menjadi pembanding antara hotel yang satu dengan hotel yang lainnya.

#### **5.3.2. Pembahasan Hasil Eksperimen**

Dari hasil eksperimen yang didapatkan, Hotel Ritz-Carlton lebih sering membahas tentang pemandangan yang dapat dinikmati dari hotel tersebut, fasilitas yang disediakan dan acara-acara yang sering diselenggarakan oleh hotel tersebut. Hotel ini juga membicarakan tentang suasana yang mereka tawarkan jika pelanggan mengunjungi hotel dan membahas tentang informasi serta berkomunikasi dengan pelanggan. Hotel ini sangat terbuka bagi pengunjung yang mengajak serta keluarga mereka termasuk anak-anak ketika mengunjungi Hotel Ritz-Carlton ini. Hotel ini sudah tersebar di berbagai penjuru dunia dan menjadi tujuan perjalanan dan wisata. Namun tidak hanya wisata, pengunjung juga dapat melakukan pekerjaan mereka dengan nyaman di hotel ini.

Sedangkan Hotel Marriott sebagian besar membahas tentang reservasi, informasi hotel, kontak dengan pelanggan, perasaan pelanggan,

menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan dan memberi bantuan. Hotel ini juga membahas tentang keanggotaan pelanggan dan memberikan penawaran kepada pelanggan mereka. Pengunjung hotel ini juga dapat mengerjakan pekerjaan mereka, karena hotel ini menyediakan fasilitas yang mendukung. Hotel ini juga mendapatkan respon positif, seperti pengunjung yang menikmati suasana, fasilitas, dan pelayanan hotel ini.

Hotel Premier Inn banyak membagikan tentang fasilitas hotel seperti taman, internet, makanan, suasana istirahat, dan restoran yang mendapatkan *feedback* (umpan balik) yang baik dari pelanggan. Hotel ini juga membicarakan tentang penawaran hotel dan pemesanan hotel. Informasi ketersediaan kamar, fasilitas kamar, dan konfirmasi pesanan juga dibagikan kepada pelanggan. Hotel ini juga peduli terhadap perasaan pelanggan, masalah yang dialami pelanggan, dan pengalaman kunjungan pelanggan. Hotel Premier Inn membahas profil hotel seperti harga, ketersediaan fasilitas, penjaminan, dan pemesanan.

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa Hotel Ritz-Carlton lebih cenderung membagikan tentang fasilitas, kegiatan, dan suasana yang menarik pengunjung untuk datang berkunjung ke hotel mereka. Walaupun mereka juga membahas tentang bagaimana perasaan dan pengalaman kunjungan pelanggan. Sedangkan Hotel Marriott dan Hotel Premier Inn lebih cenderung memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan, seperti membahas perasaan pelanggan dan membicarakan tentang pengalaman pelanggan. Kedua hotel ini tentu saja masih membicarakan tentang fasilitas dan suasana yang mereka tawarkan kepada pelanggan mereka.

Dapat dilihat bahwa ketiga hotel tersebut melakukan interaksi yang baik dengan pelanggan mereka. Hal ini terlihat pada saat pelanggan mengungkapkan kekecewaan atau ketidaknyamanan, pihak hotel memberikan konfirmasi dan meminta maaf atas hal tersebut. Mereka juga memberikan bantuan dan informasi yang dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan mereka. Dengan melakukan hal ini, tingkat kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dan akan



berdampak pada tingkat kunjungan ke hotel yang bersangkutan.

Dengan adanya interaksi antara pelanggan dan hotel. Pelanggan menjadi dengan mudah menyampaikan hal apa yang menjadi kekurangan dan titik lemah dari hotel tersebut. Dari pihak hotel juga diuntungkan karena mereka dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan mereka dan dapat menjadi bahan diskusi dengan pihak manajemen hotel. Jika hal ini terjadi, maka hotel akan melakukan perbaikan atas hal tersebut dan pelanggan dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan.

Dengan menerapkan penelitian ini, setiap hotel dapat mengerti apa yang dibicarakan oleh hotel pesaing mereka. Setiap hotel dapat mengerti hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari hotel pesaing mereka. Hal ini menjadi bahan bagi hotel tersebut dalam membantu menentukan keputusan. Hotel akan dapat memanfaatkan kelemahan hotel pesaing di bidang tertentu untuk lebih memaksimalkan hal tersebut di hotel mereka. Seperti Hotel Marriott dan Hotel Premier Inn yang lebih cenderung memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan, maka Hotel Ritz-Carlton juga perlu lebih meningkatkan komunikasi mereka dengan pelanggan. Sebaliknya, hotel Ritz-Carlton lebih cenderung membagikan tentang fasilitas, kegiatan, dan suasana yang menarik pengunjung untuk datang berkunjung ke hotel mereka maka Hotel Marriott dan Hotel Premier Inn dapat menerapkannya pada media sosial mereka dengan lebih memperbanyak cuitan tentang fasilitas dan suasana dari hotel mereka.