

ANALISIS SENTIMENT EMOTIONAL PADA TAMU HOTEL YANG MENGINAP DI WILAYAH ISOLASI MANDIRI COVID-19

(Analisis Konten Pada Tamu Hotel Melalui Laman Web *TripAdvisor*)

Tiara Clarita
Universitas Pendidikan Indonesia
tiaraclarita@upi.edu

Abstract

Emotional Sentiment Analysis can help to identify complaints regarding service quality, perceived value and quality of experience. One of the strategies taken to reconstruct the image of the hotel in this crisis/pandemic period is by analyzing emotional sentiment. The purpose of this study was to analyze the reviews related to guests who stayed at the hotel during the crisis. This research uses a content analysis approach by analyzing 80 textual reviews and 20 visual reviews on the TripAdvisor website. This study attaches the implementation of emotional sentiment in the context of the hospitality industry.

Keywords: *sentiment analysis, sentiment emotional, attributes hotel, COVID-19, hotel industry, analysis content*

Abstrak

*Analisis Sentiment Emotional dapat membantu untuk mengidentifikasi keluhan terkait kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kualitas pengalaman. Salah satu strategi yang dilakukan untuk merekonstruksi citra hotel dimasa krisis/pandemic ini dengan *analisis sentiment emotional*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis terkait dengan ulasan tamu yang menginap di hotel dimasa krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten dengan menganalisis 80 ulasan tekstual dan 20 ulasan visual di situs web TripAdvisor. Penelitian ini melampirkan implementasi dari *sentiment emotional* dalam konteks industri perhotelan.*

Kata kunci: *sentiment analysis, sentiment emotional, attributes hotel, COVID-19, hotel industry, analysis content*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 melanda dunia dalam hitungan minggu, mengancam kesehatan dan kehidupan jutaan orang di seluruh dunia (Chinazzi et al., 2020). Pandemi tersebut mengakibatkan menurunnya kedatangan turis internasional hingga 80%. Ini merupakan penurunan yang belum pernah terjadi sebelumnya, karena negara-negara di seluruh dunia menutup perbatasan mereka dan memberlakukan pembatasan perjalanan sebagai tanggapan terhadap pandemi (Stacey, 2020). Menurut UNWTO, penurunan besar-besaran dalam permintaan perjalanan internasional selama periode Januari-Mei 2020 berarti hilangnya 440 juta kedatangan internasional dan sekitar US \$ 460 miliar pendapatan ekspor dari pariwisata internasional. Ini sekitar lima kali lipat dari kerugian penerimaan pariwisata internasional yang tercatat pada tahun 2009 di tengah krisis ekonomi dan keuangan global (UNWTO, 2020).

Kecemasan, ketakutan, dan krisis yang disebabkan oleh wabah COVID-19 mengganggu

baik individu maupun sektor (Barua, 2021). Sebagian besar pelanggan (lebih dari 50%) tidak bersedia melakukan perjalanan ke tempat tujuan dan menginap di hotel dalam waktu dekat. Hanya sekitar seperempat dari pelanggan sudah makan di restoran dan hanya sekitar sepertiga yang bersedia melakukan perjalanan ke suatu tempat tujuan dan menginap di hotel dalam beberapa bulan ke depan (Gursoy & Chi, 2020). Hubungan antara pandemi dan perjalanan sangat penting untuk memahami keamanan kesehatan dan perubahan global (Lee & McKibbin, 2004). Dalam kasus pandemi, wisatawan membatalkan perjalanan mereka menghindari tempat dan orang yang dicurigai dapat menularkan, pandemi seperti ini dapat mempengaruhi secara langsung industri pariwisata (Sultana et al., 2020).

Pandemi COVID-19 memiliki dampak jangka panjang yang mengharuskan industri perhotelan perlu untuk mengkonstruksi citra hotel di tengah krisis ini karena banyak dari mereka takut untuk menginap di hotel. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas sisi strategi manajemen hotel dalam merekonstruksi citra hotel di tengah krisis

(Le & Phi, 2021). Padahal terdapat faktor lain yang tak kalah penting dalam kaitannya dengan rekonstruksi citra hotel yaitu kontribusi pengunjung dalam bentuk analisis sentiment melalui sebuah ulasan (Plidtookpai & Yoopetch, 2021).

Industri tidak dapat bertahan jika ketakutan dan kurangnya kepercayaan di antara pelanggan untuk waktu yang lebih lama. Tanpa tanda-tanda yang jelas dari penyembuhan atau mengendalikan COVID-19 yang mematikan, individu diharuskan untuk menghindari, menghadapi dan/atau merespons untuk itu (Gursoy & Chi, 2020). Dengan lebih memahami pelanggan melalui sentiment dan ulasan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan industri hotel dimasa pandemi COVID-19. *Online review* memainkan peran kunci dalam industri perhotelan (Xie et al., 2014). Ulasan hotel online juga memberikan wawasan komparatif dan perbandingan tentang kepuasan pelanggan (Mauri & Minazzi, 2013). Menganalisis pengalaman dan kepuasan pelanggan adalah penting bagi penyedia layanan untuk menarik pelanggan mengunjungi kembali atau memberikan layanan yang lebih baik. Pengalaman dan kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat dalam ulasan online (Z. Xiang et al., 2015). Ulasan *online* sering kali dapat mengungkapkan informasi berharga tentang sebuah hotel, telah dilaporkan bahwa ulasan online memainkan peran penting yang menarik pelanggan untuk mengunjungi hotel tersebut (Serra Cantalops & Salvi, 2014; Sparks & Browning, 2011).

Ada berbagai penelitian yang menggunakan analisis sentimen pada produk umum, politik, dan masyarakat, termasuk industri jasa, seperti film, pariwisata, restoran, dan hotel, di mana pentingnya ulasan online ditekankan (Singvejakul et al., 2019). Analisis sentiment berguna untuk meramalkan kedatangan turis (Sun et al., 2019) dan permintaan (Law et al., 2019), mengevaluasi hotel (Yang et al., 2015), untuk menganalisis ulasan online (Ma et al., 2018). Analisis sentimen bergantung pada indikator khusus yang diekstraksi dari teks untuk menyimpulkan pendapat penulis terhadap objek apa pun yang menarik. Indikator-indikator ini disebut pendapat-kata atau sentimen. Sentimen emosional, yang didefinisikan dalam sebagai entitas yang masuk jauh ke dalam keadaan pikiran psikologis orang, misalnya, "saya percaya kamera ini.". Kata opini adalah kata sifat kepercayaan dan menyampaikan keadaan emosional penulis, secara langsung (Liu, 2015).

Hal ini menunjukkan sebuah celah dimana komunikasi informal melalui internet teknologi terkait penggunaan suatu produk atau layanan tertentu diakui sebagai komunikasi yang paling

yang berpengaruh antara penyedia layanan dan konsumen, dan di antara konsumen (Schuckert et al., 2015). Tamu menjadikan ulasan hotel online sebagai salah satu ulasan terbanyak faktor penting dalam keputusan mereka untuk memilih hotel. Penilaian online dan ulasan pelanggan dapat digunakan untuk membantu pelanggan membuat keputusan tetapi ulasan memberi wawasan yang lebih baik tentang hotel (Akhtar et al., 2017). Menganalisis pengalaman dan kepuasan pelanggan adalah penting bagi penyedia layanan untuk menarik pelanggan mengunjungi kembali atau memberikan layanan yang lebih baik. Pengalaman dan kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat dalam ulasan online (Xiang et al., 2015).

Untuk itu guna mengisi celah tersebut, peneliti ingin mengkaji mengenai sentiment tamu hotel yang menginap di masa pandemi COVID-19 dengan polaritas yang berbeda, yaitu polaritas Emosional. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis konstruksi sentiment emosional yang diberikan oleh tamu hotel di *TripAdvisor* secara tekstual dan visual; 2) menganalisis atribut hotel yang terlibat dalam sentiment emosional yang diberikan oleh tamu hotel di *TripAdvisor* secara tekstual dan visual. Dengan adanya studi mengenai sentiment emosional, diharapkan mampu memberikan pembelajaran lebih lanjut untuk industri hotel dimasa yang akan datang terkait dengan ulasan tamu yang menginap dimasa krisis.

KAJIAN LITERATUR

Rekonstruksi Hotel Dimasa Krisis

Pandemi menyebabkan manusia dilanda ketakutan (Moukaddam, 2019). Merebaknya COVID-19 tidak hanya membuat orang cemas, tetapi juga membuat orang takut (Xiang et al., 2020; Reznik et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kecemasan merupakan penentu penting dari perilaku. Sebagai contoh, ketika orang menjadi lebih cemas tentang virus, mereka cenderung mempertahankan diri dengan menjaga kebersihan, lebih menjaga jarak sosial dan lebih mungkin untuk mendapatkan vaksinasi bila tersedia (Antonio & Fierros, 2019).

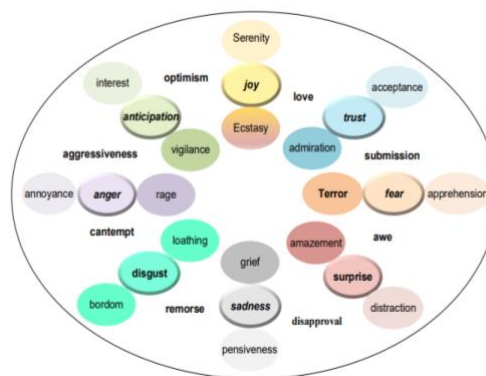
Seperti pada saat ini dunia sedang dilanda pandemi COVID-19, dalam situasi krisis seperti itu, beberapa studi pariwisata mengartikulasikan bahwa persepsi risiko secara substansial berdampak pada niat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara (Fuchs & Reichel, 2011; Giusti & Raya, 2019; Li et al., 2018). Ada hubungan substansial antara krisis, persepsi citra destinasi, dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Chen & Tsai, 2007). Akibat terbentuknya stigma

masyarakat terhadap pandemic COVID-19, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mengkaji bagaimana menghadapi stigma masyarakat yang sudah terbentuk itu dengan merekonstruksi hotel dimasa krisis.

Peran Sentiment Pengunjung Sebagai Alat Pendukung Pemasaran Pariwisata

Perkembangan zaman telah membuat teknologi lebih mudah dan lebih murah bagi pemasar untuk mengiklankan produk mereka menggunakan sebuah situs atau aplikasi (Micu et al., 2017). Terkait dengan hal tersebut, teknologi juga memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dari produk/jasa. Ulasan online mengalami dampak penting pada pengambilan keputusan pelanggan pembelian potensial daripada pada kegiatan pemasaran perusahaan, karena ulasan online yang ditinggalkan oleh pelanggan yang berpengalaman adalah diakui sebagai informasi yang objektif dan dapat diandalkan (Alnsour, 2018). Oleh karena itu, berbagai industri perhotelan mencoba menggunakan ulasan online sebagai alat pemasaran (Kwon et al., 2021).

Ulasan tentang pariwisata dapat digunakan dan dianalisis dalam banyak hal, salah satunya adalah Analisis Sentimen. Sentimen analisis adalah fokus penelitian yang berkembang di bidang penambangan teks (Medhat et al., 2014). Analisis sentiment berfungsi untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman tamu pada citra hotel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akurat untuk meningkatkan loyalitas suatu hotel (Alamanda et al., 2019). Analisis sentimen memberikan wawasan pengunjung terkait dengan apa yang mereka pikirkan atau rasakan pada atribut nyata yang berbeda dari suatu tujuan dan juga pada nilai dan kualitas yang dirasakan pengalaman di suatu hotel. Analisis sentimen membantu untuk mengidentifikasi tidak hanya keluhan terkait kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kualitas pengalaman (Zheng et al., 2021). Sentimen terkait dengan emosi. Plutchik (1980) mengategorikan delapan emosi dasar yaitu *joy*, *trust*, *fear*, *surprise*, *sadness*, *anticipation*, *anger*, and *disgust*. Setiap emosi dasar memiliki intensitas, semakin kedalam intensitasnya semakin besar. Misalnya, emosi dasar *joy* yaitu *serenity* dan *ecstasy* sebagai intensitas tertingginya. Emosi yang berada di luar lingkaran disebut "emosi kompleks" yang dihasilkan dengan mencampurkan dua emosi dasar yang berdekatan di dalam lingkaran. Misalnya, emosi *love* yang kompleks adalah campuran dari dua emosi dasar *joy* dan *trust*.



Gambar 1. Plutchik's model of emotions (Plutchik, 1980)

METODE

Penelitian ini dilakukan pada ulasan tamu hotel melalui laman web Tripadvisor. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa 60% pengguna di AS menggunakan TripAdvisor untuk memilih akomodasi untuk rencana perjalanan mereka (Shintaro & Luisa, 2016). Tripadvisor didirikan pada Februari 2000 oleh Stephen Kaufer merupakan situs perjalanan dan media sosial publik terbesar di dunia yang menawarkan reservasi dan pemesanan hotel online, transportasi, perjalanan, dan restoran. Pada tahun 2018, Tripadvisor menempati peringkat pertama sebagai *platform* perjalanan terbesar di dunia dengan dengan lebih dari 1,3 juta daftar hotel dan 730 juta ulasan dan opini pengguna (Matt Lyman, 2018). Per April 2014, aplikasi seluler TripAdvisor telah diunduh 100 juta kali (Nilashi et al., 2018). Tripadvisor juga menyediakan fasilitas untuk wisatawan untuk memberikan ulasan dan mengutarakan pendapat mereka tentang layanan wisata yang dirasakan selama melakukan perjalanan. Dengan menggunakan platform ini, para pelancong dapat berbagi pengalaman perjalanan mereka dan memberikan *feedback* tentang kualitas layanan fasilitas yang digunakan, seperti untuk hotel, restaurant, dan atraksi wisata (Mehrbakhsh & Karamollah, 2017; Mehrbakhsh & Maryam, 2016).

DKI Jakarta merupakan pusat kegiatan ekonomi regional, nasional, dan internasional dimana hampir 80% kegiatan ekonomi Indonesia berpusat di DKI Jakarta, bahkan 65% uang nasional beredar di wilayah ibu kota ini (Rahmatulloh, 2017). Sebagai pusat ekonomi, maka tingkat interaksi social masyarakat tergolong tinggi, sehingga rentan terhadap resiko penularan COVID-19 di Jakarta. (Firmanita, 2021). Terkait dengan hal tersebut, terdapat Jakarta menjadi salah satu provinsi yang menjadi prioritas pendirian tempat isolasi mandiri dengan salah satu caranya melalui mengalih fungsikan hotel

menjadi tempat isolasi mandiri pasien COVID-19. Terkait hal ini, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) menjelaskan pemerintah memfungsikan hotel sebagai tempat isolasi pasien positif yang dimana pasien tersebut tidak mengalami gejala dan pasien gejala ringan bisa memanfaatkan fasilitas hotel untuk keperluan isolasi mandiri. Adapun syarat bagi hotel yang terpilih adalah hotel tersebut bisa menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan ketentuan Kemenkes agar tidak menciptakan klaster baru. Hotel yang dijadikan tempat isolasi untuk sementara waktu tidak diperkenankan menerima tamu umum (Estu, 2020; Bisma, 2021).

Terdapat pula beberapa hotel di Jakarta yang menyediakan layanan repatriasi atau yang biasa dikenal dengan hotel untuk karantina WNA dan WNI setelah melakukan perjalanan dari luar negeri. Jika, hasil test swab negative, maka warga yang Kembali dari luar negeri dikarantina di hotel yang sudah ditentukan. Khusus untuk di DKI Jakarta terdapat 64 hotel yang memberikan layanan repatriasi. Sebelum menjadi tempat karantina, hotel tersebut harus memenuhi syarat ketat yang diajukan oleh pemerintah, salah satunya adalah memisahkan pintu masuk dengan tamu reguler (Ivani, 2021).

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis ulasan pengunjung di beberapa hotel yang berlokasi di dekat hotel yang memberikan layanan isolasi mandiri dan repatriasi. Data diambil dari laman TripAdvisor, berupa 80 ulasan tekstual dan 20 gambar yang diunggah oleh tamu pada 7 hotel dengan kriteria sebagai berikut:

Menetapkan periode pengambilan data, yaitu pada periode Maret 2020 – September 2021.

1. Ulasan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
2. Memilih unggahan tekstual dan gambar di setiap bulan antara periode waktu yang ditentukan tersebut.
3. Data yang dipilih dan disalin (*copy-paste*) dalam Excel.
4. Data yang terpilih diberi nomor urut dan kode untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2. Contoh ulasan di TripAdvisor

Adapun tahap-tahap analisis data dalam model ini yaitu *open coding*, *creating categories*, *abstraction*.

1. *Open Coding* berarti bahwa catatan dan judul ditulis dalam teks saat membacanya. Bahan tertulis dibaca sampai habis lagi, dan judul sebanyak yang diperlukan ditulis dalam margin untuk menggambarkan semua aspek konten (Burnard 1991, 1996, Hsieh & Shannon 2005). Judul dikumpulkan dari margin ke lembar pengkodean (Cole 1988, Downe-Wamboldt 1992, Dey 1993) dan kategorinya bebas dihasilkan pada tahap ini (Burnard 1991).
2. Setelah *open coding* ini, daftar kategori dikelompokkan di bawah judul urutan yang lebih tinggi (McCain 1988, Burnard 1991). *Creating categories* bertujuan untuk mengurangi jumlah kategori dengan menciutkan kategori yang serupa atau berbeda ke dalam kategori orde tinggi yang lebih luas (Burnard 1991, Downe Wamboldt 1992, Dey 1993). Namun, Dey (1993) poin bahwa membuat kategori tidak hanya menyatukan pengamatan yang serupa atau terkait; sebagai gantinya, data adalah diklasifikasikan sebagai 'milik' kelompok tertentu dan ini menyiratkan perbandingan antara data ini dan pengamatan lain yang tidak termasuk dalam kategori yang sama. Tujuan dari *Creating categories* adalah menyediakan sarana untuk menggambarkan fenomena, untuk meningkatkan pemahaman dan untuk menghasilkan pengetahuan (Cavanagh 1997). Saat merumuskan kategori dengan analisis isi induktif, peneliti sampai pada keputusan, melalui interpretasi, tentang hal-hal mana yang harus dimasukkan kategori yang sama (Dey 1993).
3. *Abstraction* berarti merumuskan gambaran umum tentang topik penelitian melalui menghasilkan kategori (Robson 1993, Burnard 1996, Polit & Beck 2004). Setiap kategori diberi nama menggunakan kata-kata karakteristik konten. Subkategori dengan peristiwa dan insiden serupa dikelompokkan bersama sebagai kategori dan kategori dikelompokkan sebagai kategori utama (Dey 1993, Robson 1993, Kynga's & Vanhanen 1999). Abstraksi

proses berlanjut sejauh masuk akal dan memungkinkan.

Tabel 1. Contoh koding

Ulasan dalam TripAdvisor	Koding terbuka	Kategori Sentimen Emosi	Koding terbuka	Kategori Atribut Hotel
"Quarantine at X hotel was very amazing stay"	amazement	Awe	Staycation	Experience
"because the service from Ms Rena and Vina are great"	joy	Love	Staff Performance	Service
"food also delightful and view was nice and great"	ecstasy	Love	Food Taste	Food
"Hotel is clean and tidy"	interest	Optimism	Clean	Cleanliness
"And I will come back again to Grand Mercure Kemayoran"	trust	Love	Hope	Comfort

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori hotel yang dipilih terdapat pada Tabel 4.1. Hotel berada dalam klasifikasi bintang 3,4,5 dan merupakan *international chain hotel* dan hotel dengan merek dan brand local, sebagai berikut:

Tabel 2. Hotel yang diteliti

Hotel	Kelas Bintang	Kategori	Lama Beroperasi	Room
X1	5	International	6 tahun	550
X2	5	Lokal	20 tahun	288
X3	4	International	7 tahun	257
X4	3	Lokal	6 tahun	105
X5	3	International	9 tahun	156
X6	3	International	5 tahun	155
X7	3	International	1 tahun	140

Hasil penelitian menunjukkan kategori sentiment emosi dan atribut hotel yang terlibat dalam sentiment emosi tersebut. Delapan kategori emosi (Plutchnik, 1980) terdeteksi dari gambar dan ulasan yang diunggah di laman Tripadvisor ketujuh hotel yang diteliti. Sentimen emosi terdiri dari *optimism, love, submission, awe, surprise, disapproval, remorse, contempt,* dan *aggressiveness*. Kategori *optimism* berkaitan dengan elemen emosi *serenity, joy, ecstasy, interest, anticipation,* dan *vigilance*. Kategori emosi *love* berkaitan dengan elemen emosi

serenity, joy, ecstasy, trust, dan *admiration*. Kategori emosi *submission* berkaitan dengan elemen emosi *acceptance, apprehension, fear,* dan *terror*. Kategori emosi *awe* berkaitan dengan elemen emosi *surprise,* dan *amazement*. Kategori emosi *disapproval* berkaitan dengan elemen emosi *distraction*. Kategori emosi *remorse* berkaitan dengan elemen emosi *pensiveness, sadness, grief, loathing*. Kategori emosi *contempt* berkaitan dengan elemen emosi *boredom, disgust, loathing* dengan *annoyance, anger*. Kategori emosi *aggressiveness* berkaitan dengan elemen emosi *annoyance, anger, rage*.

Adapun atribut hotel yang terlibat dalam konstruk sentiment emosional, dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud). Yang termasuk kedalam *tangible* (berwujud) yaitu *facilities* (fasilitas), *protocol COVID-19*. Yang termasuk kedalam *intangible* (tidak berwujud) adalah *service* (pelayanan), *cleanliness* (kebersihan), *experience* (pengalaman), *value*. Hasil dari proses pengkodean adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Proses koding

Tema	Kategori	Kode
Sentimen Emosional	Optimism	<i>serenity, joy, interest, anticipation, vigilance</i>
	Love	<i>serenity, joy, ecstasy, trust, admiration</i>
	Awe	<i>surprise, amazement</i>
	Submission	<i>acceptance, apprehension, fear, terror</i>
	Disapproval	<i>distraction</i>
	Aggressiveness	<i>annoyance, anger, rage</i>
	Contempt	<i>boredom, disgust, loathing, annoyance, anger</i>
	Remorse	<i>pensiveness, sadness, grief, loathing</i>
Atribut hotel	Atribut nyata (tangible)	
	Facilities	<i>Rooms: Room Features, Design Interior Food: Type of Food, Food Condition Location: Strategic, sight Subsidiary Facilities</i>
	Protocol COVID-19	<i>Health protocol Kit</i>
	Atribut tidak nyata (Intangible)	
	Service	<i>Service Delivery, Staff Performance</i>
	Perceived value	<i>Value for Money, Loyalty Program, Safety & Secure, Hope</i>
	Experience	<i>Quarantine Staycation</i>
Cleanliness	<i>Environment</i>	

Konstruksi Sentimen Emosi

Pandemi menyebabkan adanya kecemasan, ketakutan, dan kekhawatiran (Barua, 2021), terutama ketika berwisata, termasuk Ketika menginap di hotel. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ketakutan terhadap COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online terhadap alat pelindung diri (Addo et al., 2020). Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya tersebut, temuan penelitian menunjukkan bahwa tamu hotel tidak hanya

memiliki sentiment emosi negative, tetapi ada juga elemen emosi positif. Terkait emosi negative, misalnya, *submission*, *remorse*, dan *contempt* menunjukkan adanya rasa takut terhadap COVID-19 dan kecewa terhadap pelayanan hotel di masa pandemic.

Submission adalah tindakan atau kondisi menyerahkan sesuatu untuk pertimbangan, persetujuan, atau perlakuan (*Dictionary.Com*, 2021). Beberapa elemen yang bernuansa *submission* diberikan menanggapi kebijakan karantina, yang menunjukkan rasa terpaksa dan bosan, seperti terdapat dalam ulasan berikut ini: “*Stayed for quarantine needed by Indonesia government (C409)*”. Contoh lain, misalnya emosi *remorse* ditunjukkan di dalam ulasan dalam bentuk ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa. Menurut peneliti terdahulu keluhan pelanggan tidak bisa dihindari, kepuasan pelanggan membawa peran penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan hotel di lingkungan yang sangat kompetitif (Emir, 2011). Selanjutnya, emosi *contempt* yang ditunjukkan melalui elemen *boredom*, *disgust*, *loathing*, *annoyance*, *anger*, dan *rage* juga menunjukkan ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan. Apabila kekecewaan ini tidak ditangani, akan menimbulkan dampak merusak pada pelanggan potensial (Olson & Ro, 2020). Kekecewaan terjadi karena beberapa fasilitas hotel tidak dapat digunakan dan juga layanan hotel karantina, seperti diungkapkan oleh ulasan sebagai berikut: “*Sadly, we can't use the pool during pandemic (C152)*”; dan “*I stayed at the hotel to quarantine... woow I thought it was a 4 star hotel – believe me, it's a 2 star. Unfortunately I was stuck here while quarantine (278)*”.

Namun demikian, ditemui juga beberapa elemen positif Ketika mengingat di hotel pada masa pandemic ini. Misalnya seperti *optimism*, *love*, dan *awe*. *Optimism* adalah sejauh mana dimana individu mempersepsikan situasi atau peristiwa dalam hidup mereka dengan cara yang positif (Trejo et al., 2015). Ulasan terkait optimisim, seperti disebutkan oleh C74 dan C12, sebagai berikut: “*make me feel in safe zone (C74)*”; “*Karena hotel pasti melakukan kebersihan dan pengecekan tamu yang datang*”. Tamu merasa optimis bahwa mereka berada di Kawasan yang aman dan adanya pengawasan Kesehatan dari tamu yang menginap oleh pihak hotel.

Emosi *love* ditunjukkan Ketika seseorang merasa nyaman (Sugrue, 2014), senang (King & Defoy, 2020), dan percaya (Rousseau et al., 1998). Beberapa ungkapan tamu, seperti “*I like all the services. (C150)*”; “*Terus pelayanannya ramah sekali. Enak komunikasi via telpon ke resepsionis apapun yang dibutuhkan. Fast respon. Very good. (C398.)*” Emosi *love* ini juga terkait juga dengan

brand love yang mencakup sejumlah tanggapan afektif terhadap merek, termasuk gairah, keterikatan, evaluasi positif, emosi positif, dan pernyataan cinta (Mody & Hanks, 2020), seperti disampaikan oleh ulasan berikut: “*Will definitely look forward for another stay at X hotel (C209)*.”

Adapun, emosi *awe* menunjukkan hubungan emosional positif seperti *surprise* dan *amusement*. Emosi *awe* sejalan dengan konsep *customer delight*, yang menjadi tujuan superior organisasi perhotelan (Ponsamritinan & Fields, 2018). Perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga melebihi harapan (*delighted*) mereka (Asgarpour, 2016). Hal ini disampaikan seperti ulasan C226 dan C156 berikut ini: “*Awesome staff, great staff. Reception very friendly and attentive specially for Mba Fanny, excellent customer service and security very taking care the guest. (C226)*”; dan “*..then I was a little surprised at this price We got a quite spacious room with a king size bed (C156)*”

Sentimen emosi ini diikuti juga oleh konstruksi atribut hotel yang disampaikan dalam ulasan, yang akan dibahas pada bagian elanjutnya.

Konstruksi atribut hotel

Temuan penelitian ini menunjukkan enam atribut hotel yang terlibat dalam konstruk sentiment emosional, yaitu layanan dari staf hotel (*staff service*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), pengalaman (*experience*), fasilitas (*facilities*), kebersihan (*cleanliness*), dan protocol kesehatan (*COVID-19 protocols*). Pelayanan yang diberikan oleh staff hotel yang dapat di lihat dari dua perspektif, yaitu proses penyampaian layanan dan hasil yang diterima konsumen (Mai et al., 2019). Dimasa pandemic, hotel sangat perlu untuk menumbuhkan kepercayaan tamu hotel terhadap hotel salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff hotel, seperti disampaikan dalam ulasan berikut ini: “*Pertama kali kami menginap dengan keluarga di X hotel, kami di berikan pelayanan yang terbaik, staff FO sangat membantu kami pada saat check in process (C45)*.”

Profesionalisme staff adalah penentu pelanggan pertama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Saat pandemic, jasa staff hotel dan tamu merupakan karakteristik yang tidak dapat dipisahkan (Ekiz et al., 2012). Perilaku baik, ramah dan sopan dari staff meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Studi sebelumnya mengidentifikasi hubungan yang kuat antara perilaku staff dan kepuasan pelanggan (Bello & Change, 2017; Davras & Caber, 2019). Layanan dari staff hotel adalah atribut yang paling penting untuk membuat pelanggan puas daripada

fasilitas mewah atau baru lainnya (Lee & Yoon, 2014). Oleh karena itu, layanan oleh staff sangat penting sebagai atribut kunci untuk menciptakan reputasi yang baik bagi kualitas jasa dan masih dapat dilihat sebagai bagian dari hotel yang harus terus dikelola setiap saat untuk memrekonstruksi citra hotel dimasa pandemik COVID-19. Hal ini dikuatkan oleh ulasan sebagai berikut: *“Informative about the room was cleaning by disinfectant, its very important in this situation. Thankyou for Mr. Rangga who assisted our belongings and Ms. Cia as operator who helped our request. Thankyou for housekeeping who disinfectan our room. (C306)”*

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas suatu produk/layanan berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi dari manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu penawaran (Paulose & Shakeel, 2021). Selanjutnya, terkait dengan nilai yang dirasakan (*value*), model bisnis *Value for Money* (VFM) yang bertumpu upaya memberikan kepercayaan dan ikatan hubungan yang baik dengan pelanggan (Rather et al., 2018). Selanjutnya, nilai pelanggan juga terkait dengan pengalaman pelanggan (Lo & Yeung, 2020). Terkait dengan pengalaman (*experience*), ulasan menunjukkan bahwa tamu merasa mencari tempat di mana mereka merasa aman dari penularan virus, seperti terdapat dalam ulasan berikut ini: *“Many hotels dedicated themself to support and fully implement new normal for the sake of health for their guest and the staffs also, but only a few that are really up to it and X hotel absolutely up to it! They maintain well health protocols (C311)”*. Beberapa ulasan juga menunjukkan bahwa tamu menginap di hotel untuk berlibur atau *staycation* di masa pandemic ini: *“Because now it’s a covid19 pandemic so I choose to vacation at a hotel. And I was not wrong to choose the X hotel as my family vacation place (C264)”*. Namun, tamu juga berharap dapat berlibur dengan tenang dan aman, seperti disampaikan oleh ulasan ini: *“Safecation is one of a new experience for us now (C374).”*

Terdapat pula ulasan yang menunjukkan pengalaman tamu melakukan karantina mandiri di hotel. Karantina mandiri ini merupakan suatu pengalaman yang baru dimasa pandemic COVID-19. Menanggapi ancaman infeksi COVID-19, Indonesia mengamanatkan karantina 8 hari di fasilitas yang ditunjuk untuk semua wisatawan yang datang dari luar negeri mulai akhir Maret 2020 sampai sekarang, seperti disampaikan oleh ulasan berikut ini: *“My quarantine is going well. I finished do my quarantine due to Indonesian regulation (C372).”* Namun, terdapat juga kesan negative terhadap pengalaman karantina,

sebagaimana diilustrasikan pada ulasan berikut: *“I stayed at the hotel to quarantine... woow I thought it was a 4 star hotel – believe me, it’s a 2 star. Unfortunately I was stuck here while quarantine (C278)”* dan *“My 5 days quarantine were terrible at X hotel (C232).”*

Terkait dengan fasilitas, ulasan menunjukkan tamu lebih memilih untuk menginap di hotel yang menyediakan fasilitas protocol Kesehatan yang memadai untuk membuat mereka merasa aman, seperti diilustrasikan dalam ulasan berikut ini: *“Covid prevention standards are strictly adhered to so it is very enjoyable (C166).”* Standar kesehatan juga ditunjukkan melalui keberadaan staff di hotel, sebagai berikut: *“all the staff adapt with new normal protocol so well, they are use masker handcloves and faceshield (C92).”* Untuk mengatasi situasi ini, hotel perlu meninjau penawaran layanan mereka yang ada untuk beradaptasi dengan *“new normal”* dan memberikan berbagai jenis pengalaman yang berbeda dan inovatif kepada tamu (Patel & Smita, 2021). Menurut penelitian sebelumnya dengan diberlakukannya pembatasan pada aktivitas di luar ruangan dan membatasi penggunaan fasilitas hotel sehingga menjadikan fasilitas kurang penting bagi tamu (Hu, 2021).

Namun, pada temuan penelitian ini memiliki temuan yang berbeda, fasilitas masih menjadi aspek penting bagi tamu, seperti diungkapkan dalam ulasan ini: *“Ini utk kedua kali kami sekeluarga staycation di sini.. Fasilitasnya sangat ok... (C107).”* Peneliti juga menemukan hasil yang beragam terkait fasilitas umum yang diberikan hotel, seperti ada beberapa hotel yang tetap mengoperasikan fasilitas umum seperti gym dan swimming pool tetapi dengan beberapa *term & conditions* seperti tamu harus melakukan pemesanan terlebih dahulu kepada pihak hotel dan memiliki durasi tertentu untuk menggunakan fasilitas tersebut. Tetapi ada juga hotel yang menutup fasilitas tersebut, dan tamu menjadi merasa kecewa, seperti terdapat dalam ulasan berikut: *“Sadly, we can’t use the pool during pandemic (C152)”*

Atribut lain, yaitu kebersihan, merupakan salah satu aspek yang paling sering disampaikan oleh tamu hotel karena kebersihan merupakan suatu hal sangat penting terutama dimasa pandemic. Kebersihan hotel telah menjadi titik focus dalam rencana pemulihan selama COVID-19. Pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa pelanggan memilih peringkat kebersihan hotel sebagai faktor terpenting saat memilih hotel (Park et al., 2019), seperti dinyatakan dalam ulasan berikut ini: *“Eventhough the stay was made during pandemic but the property follows Covid-19 protocol. They even have this single-use toothpicks for the elevator to ensure no direct*

contact between our fingers and the elevator buttons (C204).” Di masa depan, para tamu bahkan lebih mungkin untuk lebih sadar akan kebersihan pribadi dan jarak sosial (Pillai et al., 2021). Selain itu, untuk menarik pelanggan mengunjungi hotel, hotel harus memperhatikan keselamatan dan kebersihan (Shin & Kang, 2020). COVID-19 telah memaksa manajemen hotel untuk mendapatkan sertifikasi yang lebih baru untuk membuktikan komitmen mereka terhadap keamanan dan kebersihan untuk jaminan pihak ketiga guna membangun kepercayaan tamu (Sharma & Kaushik, 2021).

Terakhir, hasil penelitian ini menunjukkan protocol COVID-19 ini merupakan suatu hal yang baru dan sering disampaikan oleh tamu. Saat pandemik hotel perlu berkonsentrasi pada peningkatan persepsi keselamatan dan mengurangi tingkat kecemasan pelanggan dengan menerapkan strategi pengurangan risiko, dengan melakukan hal tersebut hotel dapat menarik pelanggan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada beberapa ulasan tamu yang menyampaikan bahwa hotel perlu menambahkan beberapa fitur atau fasilitas penunjang lainnya seperti pembatas di setiap meja restoran di hotel guna untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tamu menjadi lebih peduli mengenai apakah hotel mengambil tindakan pencegahan dan pengendalian, seperti mengontrol jumlah tamu di hotel, mengukur suhu tubuh, dan sebagainya, seperti diungkapkan dalam ulasan berikut ini: “Proses masuk juga sudah ada petugas deteksi suhu badan (C18).” Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa orang lebih peduli tentang keselamatan masyarakat dan pribadi selama pandemik (Cheng et al., 2021).

KESIMPULAN

Eksresi emosional dan atribut hotel yang ditunjukkan secara spesifik pada ulasan memberikan manfaat sebagai sumber informasi kepada calon tamu hotel dan membantu manajemen hotel untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas. Konstruksi emosi positif dan negative yang terdeteksi dalam ulasan menunjukkan respon afeksi tamu terhadap hotel di masa pandemic. Hasil menunjukkan bahwa, respon tamu tidak hanya yang bersifat negative, seperti cemas dan takut. Beberapa juga menunjukkan respon optimis dan *love* terhadap hotel. Layanan hotel yang dibentuk oleh *intangibile* dan *tangible* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan hotel. Jasa, fasilitas, kebersihan, dan protocol Kesehatan menjadi titik fokus dalam

rencana pemulihan selama COVID-19. Fokus pengelolaan hotel ditekankan pada peningkatan persepsi keselamatan dan kebersihan.

Daftar Pustaka

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Akhtar, N., Zubair, N., Kumar, A., & Ahmad, T. (2017). Aspect based Sentiment Oriented Summarization of Hotel Reviews. *Procedia Computer Science*, 115, 563–571. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.09.115>
- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Kania, I., Susilawati, W., & Hadi, E. S. (2019). Sentiment Analysis Using Text Mining of Indonesia Tourism Reviews via Social Media. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 5(2), 72–82. <https://doi.org/10.20469/ijhss.5.10004-2>
- Alnsour, M. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1–17. <http://www.icommercecentral.com>
- Antonio, E., & Fierros, G. (2019). *Book Review . The Psychology of Pandemics : Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease , Steven Taylor (Cambridge Scholars Publishing , Book Review . □ e Psychology of Pandemics : Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Dis.* 0–4.
- Barua, S. (2021). Understanding Coronanomics: The Economic Implications of the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Developing Areas*, 55(3), 435–450. <https://doi.org/10.1353/jda.2021.0073>
- Bello, Y., & Change, M. B. (2017). Employees’ empowerment, service quality and customers’ satisfaction in hotel industry. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, Vol. 4(Iss. 4), pp 1001-1019. https://www.academia.edu/download/55029875/Published_Journal_9_2017.pdf
- Chaloemwut Ponsamritinan, & Rita Fields, P. . (2018). *A Positive Mindset in the Service Industry towards Enhancing Employees’ Competencies, Confidence, Performance, English Proficiency and Customer Delight:*

- A Case Study of the Montien Riverside Hotel Bangkok*. 5(June), 130–143.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, I., Chan, C., Ma, J., Ye, H., & Law, R. (2021). Information and Communication Technologies in Tourism 2021. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (Vol. 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96–106. <https://doi.org/10.1108/17579881211248817>
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4239–4253. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1138>
- Estu, S. (2020). *Ini alasan pemerintah fungsikan hotel sebagai fasilitas isolasi*. <https://www.jawapos.com/>. <https://www.jawapos.com/nasional/17/09/2020/ini-alasan-pemerintah-fungsikan-hotel-sebagai-fasilitas-isolasi/>
- Firmanita, A. (2021). *Minat Penduduk Dari Luar Dki Jakarta Untuk Datang Ke Dki Jakarta Pada Masa Pandemi COVID-19*. <https://statistik.jakarta.go.id/minat-penduduk-dari-luar-dki-jakarta-untuk-datang-ke-dki-jakarta-pada-masa-pandemi-covid-19/>
- Giusti, G., & Raya, J. M. (2019). The effect of crime perception and information format on tourists' willingness/intention to travel. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(October 2018), 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.003>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 527–529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Ivani, A. (2021). *Daftar Lengkap Hotel dan Tempat Isolasi Mandiri Pasien COVID-19 di Jakarta*. Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/06/17/08482081/daftar-lengkap-hotel-dan-tempat-isolasi-mandiri-pasien-covid-19-di?page=all>
- Kwon, H. J., Ban, H. J., Jun, J. K., & Kim, H. S. (2021). Topic modeling and sentiment analysis of online review for airlines. *Information (Switzerland)*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/info12020078>
- Law, R., Li, G., Fong, D. K. C., & Han, X. (2019). Tourism demand forecasting: A deep learning approach. *Annals of Tourism Research*, 75(January), 410–423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.014>
- Lee, J.-W., & McKibbin, W. J. (2004). Globalization and Disease: The Case of SARS. *Asian Economic Papers*, 3(1), 113–131. <https://doi.org/10.1162/1535351041747932>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November), 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Liu, B. (2015). Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions. In *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139084789>
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247–267. <https://doi.org/10.1177/1356766719880251>
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, 71(April 2017), 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.008>

- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination-a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(19). <https://doi.org/10.3390/su11195447>
- Matt Lyman. (2018). *TOP 5 sites for hotel review that your guests consider*. Podium.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, *34*(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, *5*(4), 1093–1113. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology and Marketing*, *34*(12), 1094–1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21049>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 343–364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Moukaddam, N. (2019). *Fears, outbreaks, and pandemics: Lessons learned*. www.Psychiatrictimes.Com. <https://www.psychiatrictimes.com/view/fears-outbreaks-and-pandemics-lessonslearned>.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, *28*, 168–179. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2018.09.006>
- Nilashi Mehrbakhsh, Salahshour Maryam, I. O. (2016). *A New Method for Collaborative Filtering Recommender Systems : The Case of*. *3*(5), 44–46.
- Okazaki Shintaro, Andreu Luisa, C. S. (2016). Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *Tourism*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2090>
- Olson, E. D., & Ro, H. (2020). Company Response to Negative Online Reviews: The Effects of Procedural Justice, Interactional Justice, and Social Presence. *Cornell Hospitality Quarterly*, *61*(3), 312–331. <https://doi.org/10.1177/1938965519892902>
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Park, H., Kline, S. F., Kim, J., Almanza, B., & Ma, J. (2019). Does hotel cleanliness correlate with surfaces guests contact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(7), 2933–2950. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0105>
- Patel, S., & Smita, M. (2021). *Role of Hospitality Sector in Enhancing Guest Experience during COVID-19 Pandemic*. *5*(2), 81–87.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2021). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *00*(00), 1–35. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, *94*(June 2020), 102869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *42*(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Plutchik, R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion* (1st ed.).
- Rahmatulloh. (2017). Dinamika Kependudukan di Ibukota Jakarta (Deskripsi Perkembangan Kuantitas, Kualitas dan Kesejahteraan

- Penduduk di DKI Jakarta). *Genta Mulia*, VIII(2), 54–67.
- Rasoul Asgarpour. (2016). *Mediating Effects of Customer Satisfaction and Customer Delight on Perceived Value and Customer Loyalty in Iran ' S Hotel Industry Rasoul Asgarpour*.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Reznik, A., Gritsenko, V., Konstantinov, V., Khamenka, N., & Isralowitz, R. (2020). COVID-19 Fear in Eastern Europe: Validation of the Fear of COVID-19 Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00283-3>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Septalismaa Bisma. (2021). *Daftar Hotel di Jakarta untuk Isolasi Mandiri COVID-19*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210701150846-92-661888/daftar-hotel-di-jakarta-untuk-isolasi-mandiri-covid-19>
- Serra Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
- Sharma, S., & Kaushik, T. (2021). Aesthetically clean to clinically clean – A study on new housekeeping practices in Delhi hotels beyond COVID-19 pandemic. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2021-0069>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91(August), 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Singvejakul, J., Chaiboonsri, C., & Sriboonchitta, S. (2019). The Dependence Structure and Portfolio Optimization in Economic Cycles : An Metadata of the chapter that will be visualized in SpringerLink. In *Integrated Uncertainty in Knowledge Modelling and Decision Making The* (Vol. 2, Issue March). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14815-7>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Stacey, J. (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). *Oecd*, June, 1–50. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&Title=COVID-19: Tourism Policy Responses
- Sultana, S., Islam, T., & Islam, M. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on Top Tourist Destinations in the World. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, October. <https://doi.org/10.7176/jths/50-07>
- Sun, S., Wei, Y., Tsui, K. L., & Wang, S. (2019). Forecasting tourist arrivals with machine learning and internet search index. *Tourism Management*, 70(July 2018), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.010>
- Ullah, R., Amblee, N., Kim, W., & Lee, H. (2016). From valence to emotions: Exploring the distribution of emotions in online product reviews. *Decision Support Systems*, 81, 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.007>
- Xiang, Y. T., Yang, Y., Li, W., Zhang, L., Zhang, Q., Cheung, T., & Ng, C. H. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *The Lancet Psychiatry*, 7(3), 228–229. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30046-8](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30046-8)
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44,

- 120–130.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Yang, Y., Tang, J., Luo, H., & Law, R. (2015). Hotel location evaluation: A combination of machine learning tools and web GIS. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 14–24.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.008>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2012). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 23–39.
<https://doi.org/10.1177/1096348012442540>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic ‘travel fear.’ *Tourism Management*, 83(October 2020), 104261.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>

