

Tren Gaya Hidup *Staycation* dan *Workcation* terhadap Perkembangan Industri Perhotelan dan Pariwisata di Wilayah Perkotaan

Yerik Afrianto Singgalen*

Department of Tourism, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author, Yerik Afrianto Singgalen, Program Studi Pariwisata, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Jl. Jenderal Sudirman RT 02 RW 04 No. 51, Karet Semanggi, 12930, email: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak tren *staycation* dan *workcation* terhadap perkembangan industri perhotelan dan pariwisata di wilayah perkotaan. Peningkatan permintaan wisatawan lokal yang memilih *staycation* dan profesional yang memiliki gaya hidup *workcation* mendorong industri perhotelan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan menggunakan kerangka kerja Customer Review and Analysis Framework (CRAF), penelitian ini mengumpulkan, memproses, mengevaluasi, dan merancang sistem informasi untuk memahami preferensi tamu serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren *staycation* dan *workcation* tidak hanya meningkatkan tingkat hunian hotel tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pertumbuhan sektor pariwisata perkotaan. Implementasi CRAF membantu manajemen hotel untuk lebih responsif terhadap kebutuhan tamu, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Staycation*, *Workcation*, Hotel, Pariwisata, Wilayah Perkotaan

ABSTRACT

This research explores the impact of *staycation* and *workcation* trends on urban tourism development. The increasing demand from local tourists opting for *staycations* and professionals adopting *workcations* drives the hospitality industry to innovate and enhance service quality. Utilizing the Customer Review and Analysis Framework (CRAF), this study collects, processes, evaluates, and applies customer review data to understand guest preferences and optimize marketing strategies. The analysis results show that *staycation* and *workcation* trends not only boost hotel occupancy rates but also stimulate local economic growth and the dynamics of urban tourism. Implementing CRAF helps hotel management be more responsive to guest needs, thereby increasing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Staycation*, *Workcation*, Hotel, Tourism, Urban Area.

PENDAHULUAN

Staycation telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan anak muda, sehingga memerlukan identifikasi dan analisis mendalam terkait segmen dan preferensi pasar yang komprehensif. Gaya hidup modern yang serba cepat dan terbatasnya waktu luang mendorong generasi muda untuk mencari alternatif liburan yang lebih praktis dan ekonomis [1]. Peningkatan minat *staycation* didorong oleh beberapa faktor, antara lain aksesibilitas, kenyamanan, serta kemudahan dalam perencanaan [2]. Preferensi konsumen dalam segmen ini perlu dipelajari lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk pariwisata di area urban [3]. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai tren *staycation* dapat memberikan kontribusi signifikan dalam merumuskan kebijakan pariwisata yang relevan dan berkelanjutan.

Peningkatan minat terhadap *staycation* dipengaruhi oleh kenyamanan dan kemudahan dalam hal akses terhadap informasi untuk merencanakan agenda *staycation*. Generasi muda, sebagai segmen utama, cenderung memilih *staycation* karena didukung oleh akses yang lebih mudah dibandingkan dengan destinasi wisata konvensional [4]. Selain itu, kenyamanan dari layanan akomodasi maupun aktivitas, menjadi daya tarik tersendiri [5]. Kemudahan dalam merencanakan *staycation*, yang tidak memerlukan persiapan rumit, juga berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen [6]. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut menjadikan *staycation* pilihan liburan yang semakin diminati di kalangan anak muda.

Tren *staycation* memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan industri perhotelan hingga pariwisata. Peningkatan permintaan akan penginapan lokal menyebabkan banyak hotel dan penginapan menyesuaikan layanan mereka untuk menarik wisatawan domestik [7]. Selain itu, industri pariwisata mulai menawarkan paket-paket khusus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang memilih *staycation* [8]. Fenomena ini mendorong inovasi dalam penyediaan fasilitas dan layanan yang lebih fleksibel serta ramah terhadap wisatawan lokal [9]. Dengan demikian, tren *staycation* tidak hanya menggerakkan roda ekonomi di sektor perhotelan, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam industri pariwisata secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis segmen tamu hotel dengan klasifikasi bintang tiga berdasarkan studi kasus pada Asyana Kemayoran Jakarta. Pengelompokan tamu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik demografis dan preferensi tamu dalam memilih akomodasi. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik scraping (data-mining) dari platform Agoda, terkait data identitas pemilik akun, negara asal, tipe tamu, tipe kamar, lama menginap, tanggal, bulan dan tahun menginap, rating, dan ulasan. Luaran penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pola perilaku tamu, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Dengan demikian dapat diketahui bahwa analisis segmen tamu hotel bintang tiga pada

Asyana Kemayoran Jakarta dapat menjadi acuan penting dalam pengembangan layanan yang lebih terarah dan efektif.

Kerangka kerja yang digunakan ialah *Customer Review and Analysis Framework* (CRAF) yang terdiri dari tahap *Customer Reviews*, *Processing*, *Evaluation*, dan *Deployment*. Pada tahap customer reviews, umpan balik dari pelanggan dikumpulkan dari platform Agoda untuk memperoleh data yang relevan. Selanjutnya, tahap processing melibatkan pengolahan data tersebut menggunakan metode analisis yang tepat guna mendapatkan informasi yang berguna. Pendekatan ini dianggap efektif karena memungkinkan identifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih akurat. Dengan demikian, implementasi CRAF diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan melalui strategi yang berdasarkan data dan analisis yang komprehensif.

Secara teoretis dan praksis, kontribusi kajian ini menekankan pada preferensi tamu hotel dan perkembangan penyedia layanan akomodasi yang dipengaruhi oleh gaya hidup *staycation* maupun *workcation*. Preferensi tamu hotel cenderung berubah seiring dengan meningkatnya popularitas gaya hidup tersebut, di mana kenyamanan dan fasilitas penunjang untuk bekerja menjadi prioritas utama [10]. Selain itu, penyedia layanan akomodasi harus beradaptasi dengan menawarkan paket-paket khusus yang menggabungkan unsur rekreasi dan pekerjaan guna memenuhi permintaan pasar yang semakin dinamis [11], [12]. Kajian ini memberikan wawasan kritis mengenai bagaimana tren *staycation* dan *workcation* dapat mengarahkan transformasi industri perhotelan. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen.

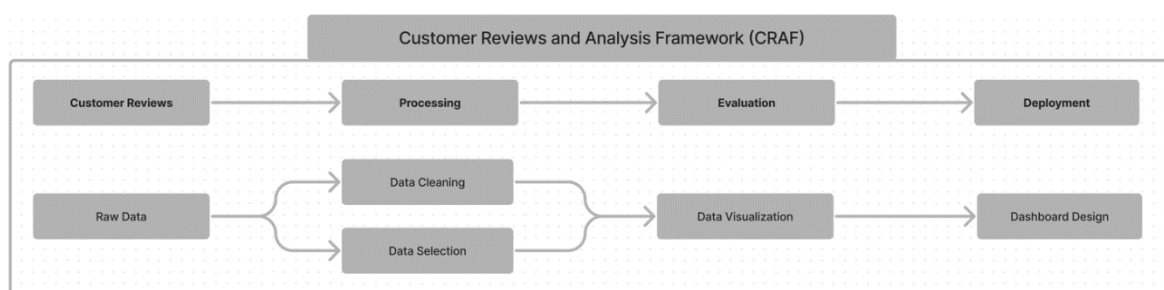
Penelitian terdahulu menekankan bahwa tren *staycation* berdampak positif bagi perkembangan industri perhotelan, sekaligus memberikan tantangan dalam pemasaran produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi tamu agar dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Peningkatan jumlah *staycation* telah mendorong hotel untuk berinovasi dalam menawarkan paket-paket yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan tamu [13]–[16]. Selain itu, hotel dituntut menjadi lebih proaktif dalam memahami ekspektasi tamu dan mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan [17]–[20]. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap preferensi tamu merupakan kunci keberhasilan dalam menjaga relevansi dan daya saing di pasar. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tren *staycation* tidak hanya membuka peluang baru tetapi juga menuntut strategi pemasaran yang lebih cermat dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen.

METODE

Penelitian ini mengadopsi CRAF sebagai kerangka kerja, serta dilakukan pemetaan kajian-kajian yang berhubungan dengan *staycation* dan perkembangan industri perhotelan.

memahami dan mengelola sentimen tamu secara efektif dapat menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan industri perhotelan di tengah dinamika pasar perkotaan.

Berdasarkan hasil pemetaan perkembangan kajian terdahulu, dapat diidentifikasi peluang kontribusi penelitian ini secara teoretis maupun praktis. Penelitian ini berpotensi memperkaya literatur akademis dengan menyediakan pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen dalam industri perhotelan. Selain itu, secara praktis, adopsi kerangka kerja CRAF memungkinkan pengolahan data digital menjadi informasi yang bermanfaat untuk optimalisasi strategi pemasaran layanan akomodasi. Kerangka kerja ini membantu dalam mengekstraksi wawasan yang relevan dari data konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran di sektor perhotelan.

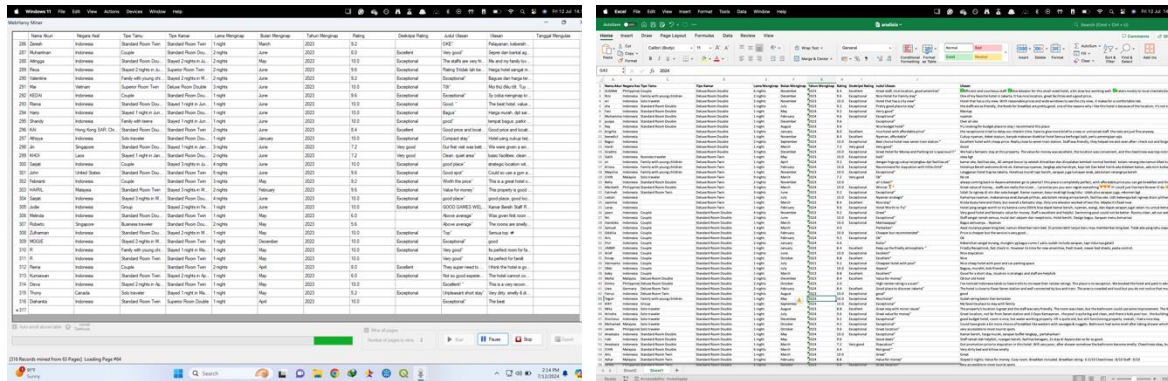


Gambar 2. Implementasi *Customer Reviews and Analysis Framework (CRAF)*

Gambar 2 merupakan tahapan dalam kerangka kerja CRAF. Kerangka kerja CRAF memiliki keunggulan dalam pemrosesan data digital untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi optimalisasi strategi pemasaran layanan akomodasi. Pertama, kerangka kerja ini mampu mengumpulkan dan mengolah data dari platform yang relevan yakni Agoda, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen dalam hal ini tamu hotel. Kedua, analisis data menggunakan CRAF memungkinkan identifikasi tren dan pola yang relevan, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran khususnya tamu dengan gaya hidup *staycation* maupun *workcation*. Pendekatan ini dianggap unggul karena mampu menyelaraskan layanan akomodasi dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, implementasi CRAF diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing industri perhotelan melalui strategi pemasaran yang lebih cerdas dan berbasis data.

Berdasarkan data digital ulasan konsumen terhadap Asyana Kemayoran Jakarta dapat diidentifikasi 6895 reviews dan 2198 verified guest comments. Ulasan-ulasan tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan

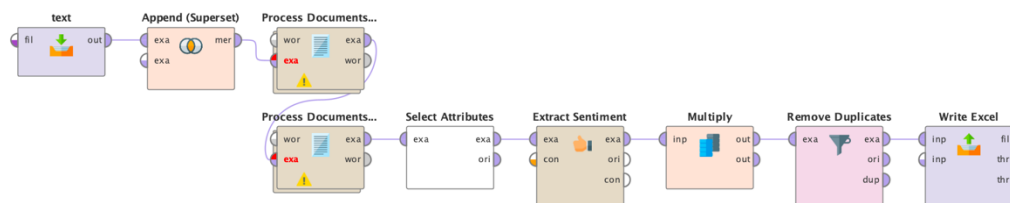
oleh hotel. Adapun, rating terhadap aspek-aspek terkait menunjukkan nilai yang sangat baik: Location 9.2, Service 9.2, Value for money 9.2, Cleanliness 9.0, dan Facilities 9.0. Hal ini mengindikasikan bahwa Asyana Kemayoran Jakarta berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam berbagai aspek penting yang mempengaruhi pengalaman menginap. Oleh karena itu, data ini dapat dijadikan acuan untuk mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas layanan yang sudah ada, serta untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.



The image shows two screenshots. The left screenshot displays a data table with columns: No, Nama Hotel, Negara Asal, Tipe Tamu, Tipe Kamar, Lama Menginap, Bulan Menginap, Tahun Menginap, Rating, Deskripsi Teks, and Sentiment. The right screenshot shows a software interface with various data processing and analysis tools.

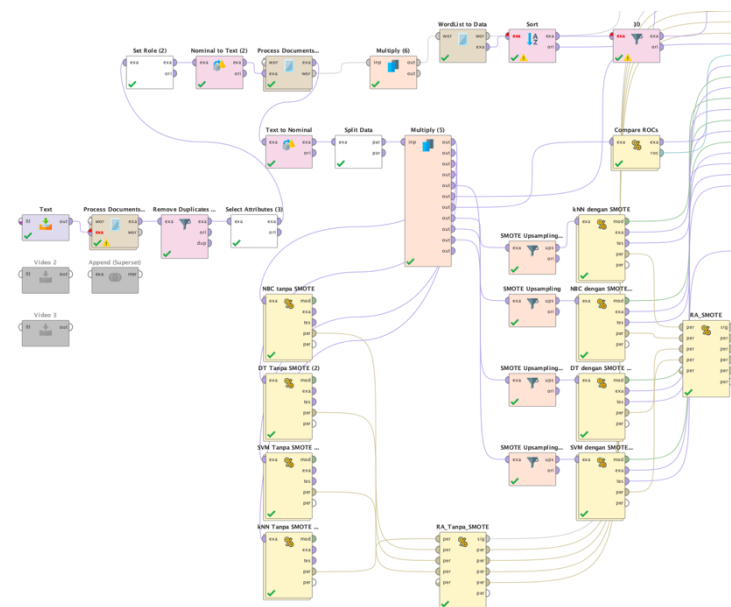
Gambar 3. Proses Penambangan Data Ulasan Tamu Hotel

Gambar 3 merupakan proses pengumpulan data menggunakan teknik data-mining. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data ulasan menggunakan teknik data-mining untuk mendapatkan informasi yang spesifik terkait dengan nama akun, negara asal, tipe tamu, tipe kamar, lama waktu menginap berdasarkan jumlah hari, bulan, dan tahun kemudian penilaian dan ulasan tamu yang spesifik. Teknik penambangan data memungkinkan ekstraksi data secara efisien dari platform ulasan *online* Agoda dengan link. Hasil pengumpulan data ini memberikan gambaran detail mengenai profil tamu dan preferensi mereka selama menginap di hotel. Pendekatan ini dianggap efektif dalam mengidentifikasi pola dan tren yang relevan untuk analisis yang komprehensif. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.



Gambar 4. Proses Ekstrak Data Ulasan

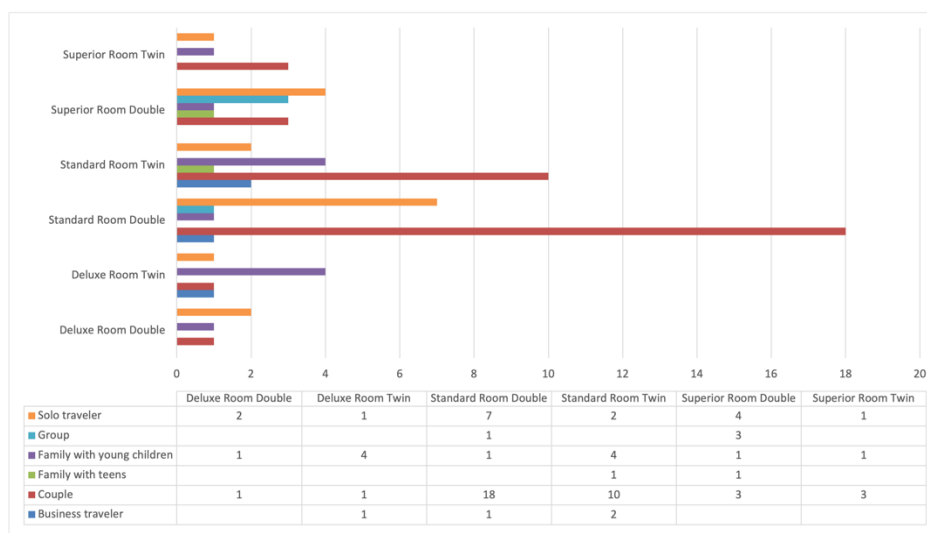
Gambar 4 merupakan proses pembersihan dan ekstraksi data teks. Pada tahap ini, dilakukan pembersihan data dengan memanfaatkan operator tokenize, transform cases, filter tokens, stopwords, dan stem pada aplikasi RapidMiner. Proses tokenize bertujuan untuk memecah teks menjadi unit kata yang lebih kecil, sedangkan transform cases mengubah semua huruf menjadi bentuk konsisten, baik huruf besar atau kecil. Filter tokens digunakan untuk menyaring kata-kata yang tidak relevan, dan *stopwords* dihilangkan untuk menghapus kata-kata umum yang tidak memiliki hubungan dengan sentimen. Operator stem berfungsi mengurangi kata ke bentuk dasarnya untuk konsistensi dalam analisis. Dengan demikian, pembersihan data ini menghasilkan dataset yang lebih bersih dan siap untuk tahap analisis berikutnya, memastikan akurasi dan efisiensi dalam pengolahan data.



Gambar 5. Proses Evaluasi Performa Algoritma

Gambar 5 merupakan proses evaluasi performa algoritma menggunakan Rapidminer. Pada tahap ini, data yang telah diekstrak diklasifikasikan berdasarkan kelas negatif dan positif, kemudian diuji berdasarkan algoritma *Naive Bayes Classifier* (NBC) dan *Support Vector Machine* (SVM), *k-Nearest Neighbors* (k-NN), *Decision Tree* (DT). Algoritma NBC dan SVM digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam dataset yang kompleks. Selanjutnya, DT memberikan visualisasi yang mudah dipahami mengenai keputusan klasifikasi, sedangkan k-NN berfungsi untuk mengelompokkan data berdasarkan kemiripan. Nilai akurasi dan *Area Under Curve* (AUC) tertinggi menunjukkan bahwa algoritma tersebut memiliki performa yang lebih baik dan relevan dengan dataset. Dengan demikian, pemilihan algoritma yang tepat sangat penting untuk meningkatkan efektivitas analisis dan pengambilan keputusan berbasis data.

Setelah mengetahui performa algoritma terbaik, data riwayat pembelian layanan akomodasi khususnya tipe kamar dapat dihubungkan dengan tipe tamu, dan dianalisis berdasarkan lama waktu menginap (bulan dan tahun). Analisis sentimen dibutuhkan untuk mengidentifikasi kepuasan tamu, berdasarkan ulasan untuk memahami preferensi dalam memilih tipe kamar di Asyana Kemayoran Jakarta. Selain itu, hubungan antara tipe tamu dan durasi menginap dapat memberikan wawasan mengenai kecenderungan perilaku menginap yang berbeda-beda sesuai dengan profil tamu. Pendekatan ini dianggap efektif untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, analisis mendalam terhadap data riwayat pembelian dapat meningkatkan kualitas layanan akomodasi dan kepuasan tamu secara keseluruhan.



Gambar 6. Data Riwayat Penggunaan Kamar berdasarkan Tipe Tamu Hotel (Pilot Test)

Gambar 6 merupakan data testing riwayat penggunaan kamar berdasarkan tipe tamu hotel. Berdasarkan data riwayat menginap, dapat diketahui tipe ruangan yang paling banyak diminati oleh individu, pasangan, dan keluarga. *Solo Traveler* lebih sering memilih *Standard Room Double* dan *Superior Room Double* karena kenyamanan dan fasilitas yang sesuai untuk kebutuhan pribadi. Pasangan paling banyak memilih *Standard Room Double* dan *Standard Room Twin* yang menawarkan ruang yang cukup luas dan suasana yang mendukung kenyamanan bersama. Keluarga, terutama dengan anak-anak kecil, cenderung memilih *Deluxe Room Twin* dan *Standard Room Twin* yang menyediakan ruang lebih fleksibel dan fasilitas tambahan yang dibutuhkan. Analisis ini menunjukkan pentingnya penyediaan tipe ruangan yang sesuai dengan segmen tamu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai preferensi tamu dapat membantu hotel dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

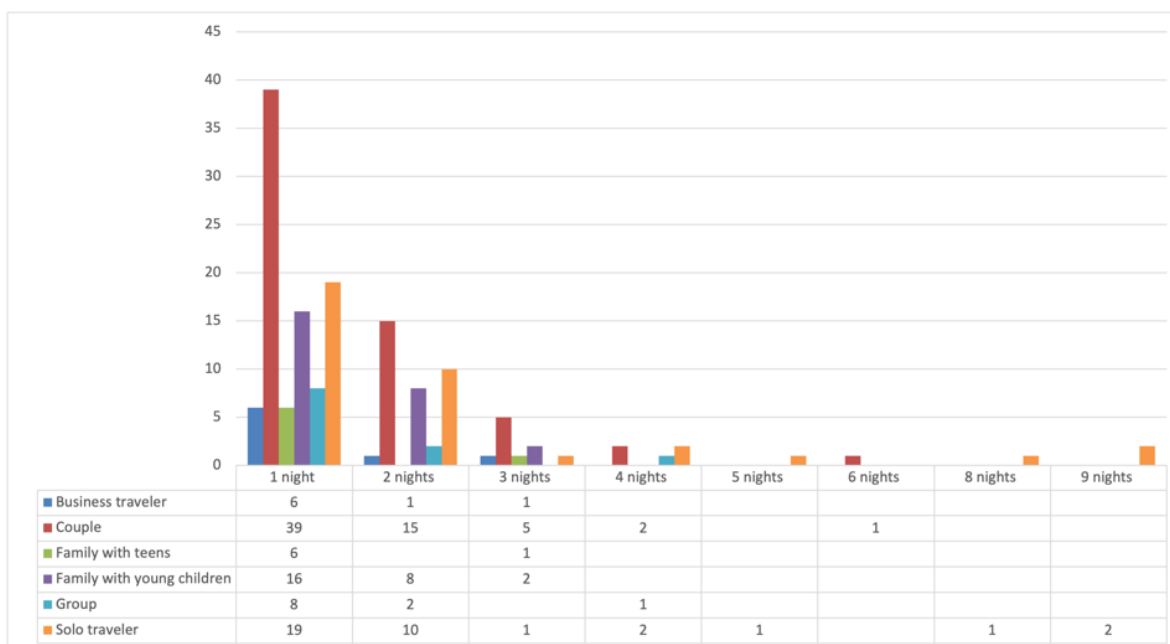
Adapun, pada tahap *deployment*, data tersebut dapat dioptimalkan sistem informasi penunjang pemasaran digital menggunakan Oracle Apex. Sistem ini memungkinkan integrasi data yang komprehensif, sehingga mempermudah analisis dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Selain itu, Oracle Apex menawarkan fleksibilitas dalam pengembangan aplikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pemasaran digital. Implementasi sistem informasi ini dianggap sebagai solusi efektif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, pemanfaatan Oracle Apex dalam merancang sistem informasi penunjang dapat memberikan nilai tambah signifikan dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran digital.

HASIL

Tren Staycation and Workcation dan Pertumbuhan Industri Perhotelan

Tren *staycation* dan *workcation* menguntungkan industri perhotelan di wilayah perkotaan. Kebutuhan akan layanan akomodasi yang nyaman dan aman mendorong generasi muda untuk memanfaatkan fasilitas hotel sebagai tempat berlibur sekaligus bekerja [27]. Layanan yang mendukung kenyamanan seperti akses Wi-Fi cepat, ruang kerja yang ergonomis, serta lingkungan yang tenang menjadi faktor penentu dalam memilih hotel [28]. Fenomena ini memberikan peluang bagi industri perhotelan untuk meningkatkan kualitas dan variasi layanan yang ditawarkan guna menarik lebih banyak tamu. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren *staycation* dan *workcation* dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri perhotelan di era modern.

Kenyamanan dan keamanan tamu selama menginap dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas untuk menginap kembali. Fasilitas yang memadai serta pelayanan yang ramah dan profesional menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan. Selain itu, sistem keamanan yang baik, seperti pengawasan 24 jam dan prosedur darurat yang jelas, juga berperan signifikan dalam memberikan rasa aman bagi tamu. Oleh sebab itu, pengelola hotel perlu merencanakan strategi yang tepat untuk memenuhi ekspektasi tamu hotel, termasuk peningkatan fasilitas dan pelatihan staf secara berkala. Dengan demikian, hotel dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu yang loyal serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

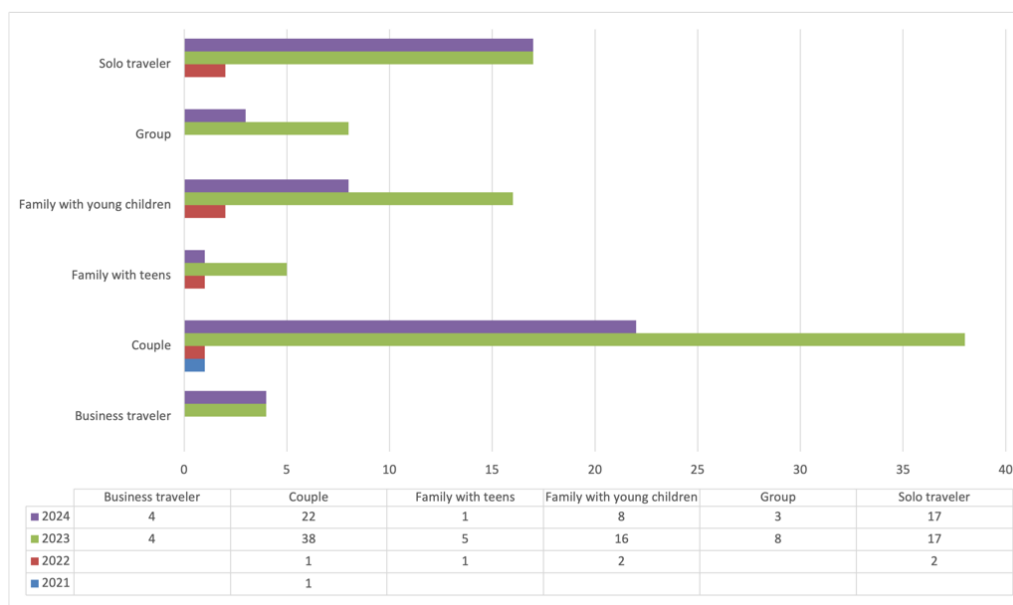


Gambar 7. Klasifikasi Tipe Tamu Berdasarkan Lama Waktu Menginap

Gambar 7 merupakan hasil klasifikasi tipe tamu berdasarkan lama waktu menginap di hotel. Berdasarkan hasil klasifikasi tipe tamu sesuai lama waktu menginap di hotel, dapat diketahui bahwa pasangan lebih banyak mengambil keputusan menginap sehari, sedangkan individu dapat menginap sampai sembilan hari. Data menunjukkan bahwa pasangan cenderung memilih waktu menginap yang singkat, mungkin karena alasan liburan singkat atau acara khusus. Sebaliknya, individu yang melakukan perjalanan bisnis atau pelancong tunggal lebih fleksibel dan seringkali memiliki kebutuhan untuk menginap lebih lama. Preferensi ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam pola menginap yang memerlukan strategi pemasaran dan layanan yang berbeda sesuai dengan tipe tamu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pola lama menginap tamu dapat membantu hotel dalam menyusun program yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

Dalam upaya memotret pola tamu hotel dengan gaya hidup *staycation* dan *workcation*, dapat dianalisis riwayat menginap tamu berdasarkan bulan dan tahun untuk mengidentifikasi tingkat hunian tamu dengan tipe individu (*solo traveler*) dan pasangan (*couple*). Tamu sebagai seorang *solo traveler* cenderung memilih menginap pada bulan-bulan tertentu, yang mungkin terkait dengan liburan pribadi atau perjalanan bisnis. Di sisi lain, tamu bersama pasangan lebih banyak menginap pada waktu-waktu tertentu yang sering kali bertepatan dengan liburan atau akhir pekan panjang. Analisis ini membantu dalam memahami tren dan preferensi menginap dari kedua segmen tamu tersebut, sehingga dapat diterapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, pemahaman yang

mendalam mengenai pola hunian tamu dapat mendukung optimalisasi layanan akomodasi dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas tamu.

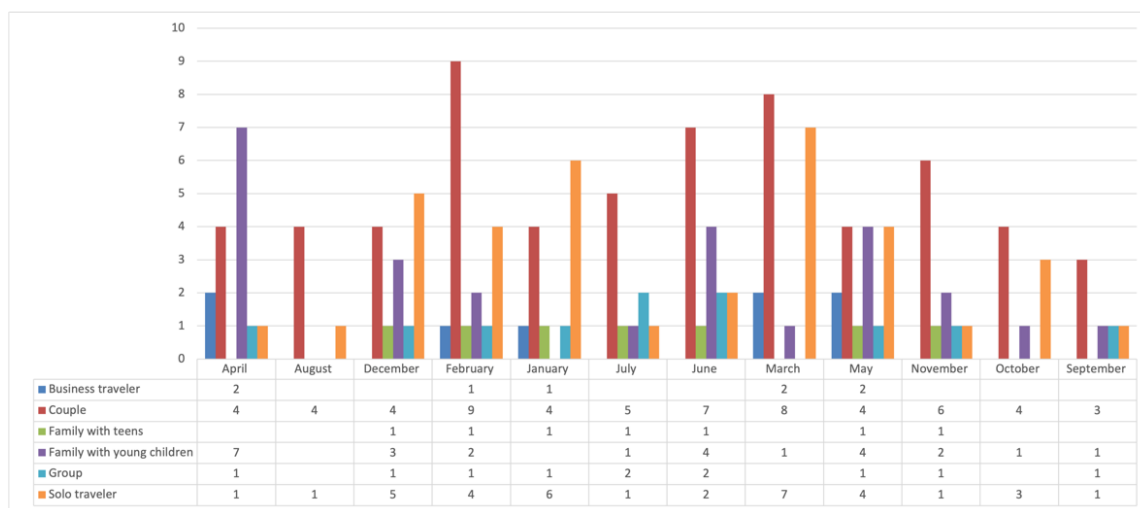


Gambar 8. Klasifikasi Riwayat Menginap Tamu Berdasarkan Tahun

Gambar 8 merupakan klasifikasi riwayat menginap tamu berdasarkan tahun. Berdasarkan data klasifikasi tipe tamu yang menginap berdasarkan tahun, dapat diketahui bahwa tipe tamu sebagai pasangan mengalami peningkatan di tahun 2023 dan 2024 dibandingkan dengan tipe lainnya. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 38 pasangan yang menginap, sementara pada tahun 2024 jumlahnya meningkat menjadi 22 pasangan. Peningkatan ini mencerminkan adanya minat yang lebih tinggi dari pasangan untuk menginap di hotel pada periode tersebut, serta dapat diinterpretasikan karena adanya promosi khusus atau perubahan preferensi berlibur. Selain itu, peningkatan jumlah tamu pasangan ini juga menunjukkan bahwa hotel perlu menyesuaikan layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan segmen tamu ini. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tren peningkatan tamu pasangan ini dapat membantu hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam upaya mengoptimalkan strategi pemasaran produk dan layanan akomodasi yang sesuai dengan preferensi tamu, perlu dianalisis berdasarkan tren menginap (bulan dan tahun). Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi pola-pola musiman dan perubahan preferensi tamu dari tahun ke tahun. Misalnya, data menunjukkan peningkatan jumlah pasangan yang menginap pada tahun tertentu, atau adanya lonjakan wisatawan solo pada bulan-bulan tertentu. Memahami tren ini memungkinkan pengelola hotel untuk merancang promosi dan penawaran khusus yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, strategi

pemasaran yang didukung oleh analisis tren menginap akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan tamu, serta meningkatkan tingkat okupansi hotel sepanjang tahun.



Gambar 9. Klasifikasi Tipe Tamu berdasarkan Bulan Menginap

Gambar 9 merupakan hasil klasifikasi tipe tamu berdasarkan bulan menginap. Selanjutnya, hasil klasifikasi tipe tamu berdasarkan bulan menginap menunjukkan adanya peningkatan tingkat hunian tamu dengan tipe *couple* di bulan Februari dan Maret. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan dan dihubungkan dengan perayaan Hari Valentine pada bulan Februari yang mendorong pasangan untuk mencari pengalaman menginap yang romantis. Selain itu, liburan atau acara khusus pada bulan Maret juga berkontribusi terhadap lonjakan hunian pasangan. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menargetkan pasangan pada bulan-bulan tersebut dapat meningkatkan okupansi hotel secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pola hunian tamu berdasarkan bulan sangat penting untuk merancang promosi dan layanan yang tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

Selanjutnya, analisis sentimen dilakukan berdasarkan data teks ulasan terkait dengan produk dan layanan yang diperoleh tamu selama menginap di hotel. Hasil klasifikasi 360 data menunjukkan bahwa 22 post tergolong kelas negatif, sedangkan 337 post tergolong kelas positif. Algoritma SVM memiliki performa yang lebih unggul dibandingkan dengan algoritma lainnya, dengan akurasi 95,12% dan nilai AUC 0,989. Keunggulan algoritma SVM ini menunjukkan kemampuannya dalam mengklasifikasikan sentimen secara lebih akurat dan konsisten. Oleh karena itu, penggunaan algoritma SVM dalam analisis sentimen dapat memberikan hasil yang lebih andal dan informatif, membantu manajemen hotel dalam memahami umpan balik tamu dan meningkatkan kualitas layanan.

k-NN with SMOTE

```

PerformanceVector:
accuracy: 94.70% +/- 2.70% (micro average: 94.70%)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  225    14
Positive:   11    222
AUC (optimistic): 0.997 +/- 0.004 (micro average: 0.997) (positive class: Positive)
AUC: 0.971 +/- 0.024 (micro average: 0.971) (positive class: Positive)
AUC (pessimistic): 0.949 +/- 0.044 (micro average: 0.949) (positive class: Positive)
precision: 95.57% +/- 4.86% (micro average: 95.28%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  225    14
Positive:   11    222
recall: 94.09% +/- 4.97% (micro average: 94.07%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  225    14
Positive:   11    222
f_measure: 94.66% +/- 2.73% (micro average: 94.67%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  225    14
Positive:   11    222

```

SVM with SMOTE

```

PerformanceVector:
accuracy: 95.12% +/- 3.89% (micro average: 95.13%)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  218     5
Positive:   18    231
AUC (optimistic): 0.990 +/- 0.020 (micro average: 0.990) (positive class: Positive)
AUC: 0.989 +/- 0.020 (micro average: 0.989) (positive class: Positive)
AUC (pessimistic): 0.987 +/- 0.020 (micro average: 0.987) (positive class: Positive)
precision: 92.98% +/- 5.35% (micro average: 92.77%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  218     5
Positive:   18    231
recall: 97.86% +/- 4.21% (micro average: 97.88%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  218     5
Positive:   18    231
f_measure: 95.26% +/- 3.81% (micro average: 95.26%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  218     5
Positive:   18    231

```

DT with SMOTE

```

PerformanceVector:
accuracy: 93.63% +/- 2.66% (micro average: 93.64%)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  214     8
Positive:   22    228
AUC (optimistic): 0.993 +/- 0.007 (micro average: 0.993) (positive class: Positive)
AUC: 0.939 +/- 0.027 (micro average: 0.939) (positive class: Positive)
AUC (pessimistic): 0.886 +/- 0.051 (micro average: 0.886) (positive class: Positive)
precision: 91.38% +/- 4.41% (micro average: 91.20%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  214     8
Positive:   22    228
recall: 96.56% +/- 2.74% (micro average: 96.61%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  214     8
Positive:   22    228
f_measure: 93.82% +/- 2.54% (micro average: 93.83%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  214     8
Positive:   22    228

```

NBC with SMOTE

```

PerformanceVector:
accuracy: 79.23% +/- 6.26% (micro average: 79.24%)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  236    98
Positive:    0    138
AUC (optimistic): 1.000 +/- 0.000 (micro average: 1.000) (positive class: Positive)
AUC: 0.500 +/- 0.000 (micro average: 0.500) (positive class: Positive)
AUC (pessimistic): 0.585 +/- 0.122 (micro average: 0.585) (positive class: Positive)
precision: 100.00% +/- 0.00% (micro average: 100.00%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  236    98
Positive:    0    138
recall: 58.50% +/- 12.17% (micro average: 58.47%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  236    98
Positive:    0    138
f_measure: 73.11% +/- 10.33% (micro average: 73.80%) (positive class: Positive)
ConfusionMatrix:
True:  Negative   Positive
Negative:  236    98
Positive:    0    138

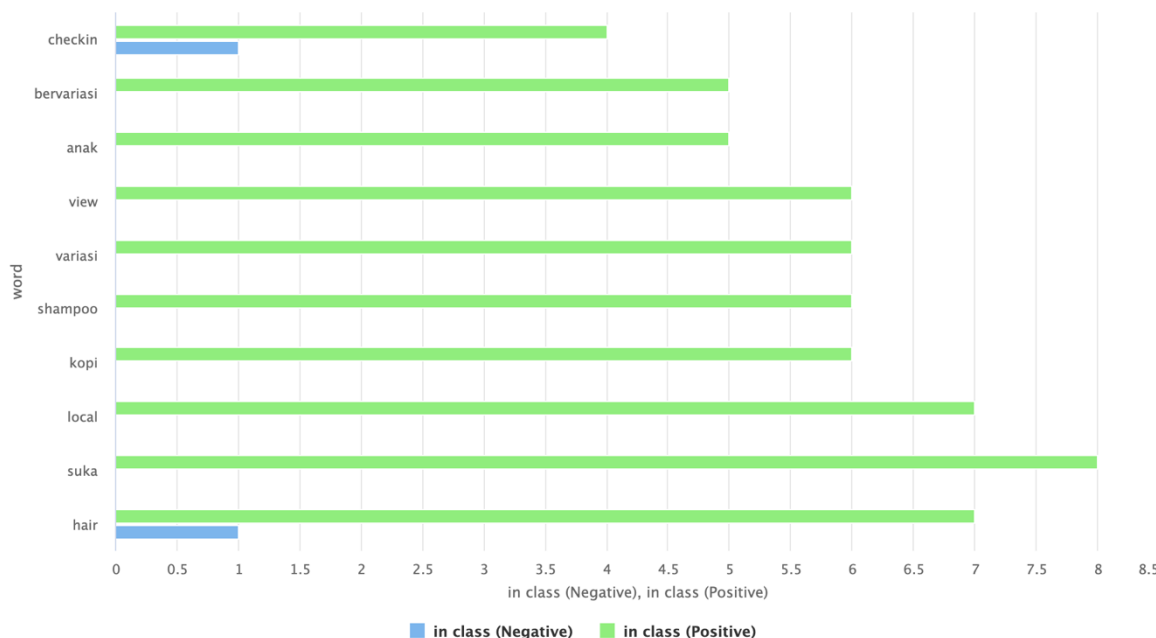
```

Gambar 10. Peforma Algoritma dalam Klasifikasi Sentimen Berdasarkan Data Ulasan

Gambar 10 merupakan hasil evaluasi performa algoritma. Hasil evaluasi performa algoritma menunjukkan bahwa SVM lebih unggul dibandingkan algoritma k-NN, DT, dan NBC dalam klasifikasi. Algoritma SVM memiliki akurasi tertinggi sebesar 95,12% dan nilai AUC 0,989, yang menunjukkan keandalannya dalam memisahkan kelas positif dan negatif dengan baik. Selain itu, SVM juga menunjukkan performa yang lebih stabil dengan nilai presisi dan recall yang tinggi. Keunggulan ini menunjukkan bahwa SVM mampu memberikan hasil klasifikasi yang lebih akurat dan konsisten dibandingkan algoritma lainnya. Oleh karena itu, penggunaan SVM sangat direkomendasikan untuk analisis data dengan tujuan mendapatkan hasil klasifikasi yang optimal.

Setelah mengetahui performa algoritma, perlu dianalisis kata-kata yang paling sering muncul dalam data ulasan serta diklasifikasikan berdasarkan sentimen negatif dan positif. Kata-kata seperti "checkin" dan "hair" sering muncul dalam ulasan dengan sentimen negatif, menunjukkan area layanan yang memerlukan perbaikan. Di sisi lain, kata-kata seperti "suka", "view", dan "anak" muncul dalam ulasan dengan sentimen positif, mencerminkan aspek layanan yang dihargai oleh tamu. Analisis ini penting untuk memahami aspek-aspek yang

mendukung kepuasan tamu serta mengidentifikasi masalah yang perlu ditangani. Dengan demikian, klasifikasi kata berdasarkan sentimen dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman menginap tamu secara keseluruhan.



Gambar 11. Kata Populer dari Data Ulasan Tamu

Gambar 11 merupakan kata-kata yang populer dan paling sering muncul dalam data ulasan tamu. Visualisasi kata-kata yang paling sering muncul perlu diinterpretasikan dengan layanan prima di hotel berdasarkan kriteria lokasi, layanan, kebersihan, fasilitas, dan nilai uang. Kata-kata seperti "lokasi" dan "view" mencerminkan penilaian tamu terhadap letak strategis dan pemandangan yang disuguhkan oleh hotel, yang berkontribusi besar terhadap kepuasan. Selain itu, kata "service" dan "check-in" mengindikasikan pentingnya layanan yang ramah dan efisien, yang sangat memengaruhi pengalaman tamu selama menginap. Kebersihan juga menjadi perhatian utama, terlihat dari frekuensi munculnya kata "kebersihan" dan "shampoo," menunjukkan bahwa tamu mengharapkan standar kebersihan yang tinggi. Oleh karena itu, interpretasi visualisasi kata ini dapat memberikan wawasan mendalam untuk meningkatkan aspek-aspek layanan yang krusial, memastikan bahwa hotel memenuhi dan melampaui harapan tamu dalam semua aspek utama yang dievaluasi.

Setelah mengetahui kata-kata populer yang paling sering muncul dalam data ulasan, data-data digital yang telah diolah menggunakan CRAF perlu divisualisasikan dalam sistem informasi yang responsif sehingga membantu pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran layanan akomodasi hotel Asyana Kemayoran Jakarta. Visualisasi data ini mempermudah manajemen dalam memahami tren dan preferensi tamu,



Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

perancangan aplikasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan okupansi dan kepuasan tamu di hotel-hotel perkotaan.

Berdasarkan hasil evaluasi performa sistem berbasis *Oracle Apex*, dapat diketahui bahwa masing-masing halaman dapat berfungsi dengan baik serta dapat dimanfaatkan fitur *create*, *add*, *edit*, dan *delete*. Halaman dashboard menunjukkan visualisasi data yang informatif dan interaktif, memudahkan pengguna dalam memahami tren dan pola data. Selain itu, halaman data memungkinkan pengelolaan informasi tamu dengan fleksibilitas tinggi melalui fitur yang disediakan. Penggunaan fitur *create*, *add*, *edit*, dan *delete* memberikan kemudahan dalam memperbarui dan menyesuaikan data sesuai kebutuhan operasional. Oleh karena itu, implementasi sistem berbasis *Oracle Apex* ini mampu mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dan efisien dalam pengelolaan dan pemasaran layanan akomodasi hotel Asyana Kemayoran Jakarta.

DISKUSI

Tren *staycation* dan *workcation* dapat dimanfaatkan pemasar layanan akomodasi hotel untuk menyesuaikan perubahan preferensi tamu. Peningkatan popularitas *staycation* memungkinkan hotel untuk menawarkan paket-paket khusus yang menggabungkan kenyamanan dan aksesibilitas lokal [29]–[31]. Sementara itu, *workcation* menuntut hotel untuk menyediakan fasilitas penunjang kerja jarak jauh seperti ruang kerja yang ergonomis dan koneksi internet yang cepat [32]–[34]. Adaptasi terhadap tren, tidak hanya menarik lebih banyak tamu tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap hotel. Dengan demikian, pemasar perlu mengoptimalkan fungsi pengawan dan menyesuaikan strategi sehingga dapat meningkatkan okupansi dan kepuasan tamu.

Teknologi berperan penting dalam meningkatkan okupansi dan tingkat hunian di hotel melalui kemudahan pengambilan kebijakan dan penetapan program yang berhubungan dengan promosi bagi para tamu dengan gaya hidup *staycation* maupun *workcation*. Sistem informasi yang canggih memungkinkan manajemen hotel untuk menganalisis data secara real-time dan mengidentifikasi tren serta preferensi tamu [35]. Selain itu, teknologi juga memfasilitasi komunikasi yang efektif antara hotel dan tamu, sehingga promosi dan penawaran khusus dapat disampaikan secara tepat waktu dan personal [36]–[38]. Integrasi teknologi dalam operasional hotel juga memungkinkan optimalisasi penggunaan sumber daya dan peningkatan efisiensi layanan. Dengan demikian, penerapan teknologi yang tepat dapat mendukung hotel dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan tamu, serta mencapai tujuan okupansi yang lebih tinggi.

Intensitas *staycation* dan *workcation* sangat menguntungkan industri perhotelan yang secara tidak langsung juga mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Tingginya permintaan untuk layanan akomodasi yang mendukung kegiatan rekreasi dan kerja jarak jauh

meningkatkan tingkat hunian hotel [39]–[42]. Selain itu, *staycation* menarik wisatawan lokal untuk menghabiskan waktu liburan di dalam kota, sementara *workcation* menarik profesional yang membutuhkan fasilitas bekerja di luar kantor [43], [44]. Kondisi ini menciptakan peluang ekonomi baru bagi hotel dan sektor terkait seperti restoran, atraksi wisata, dan transportasi lokal. Dengan demikian, tren *staycation* dan *workcation* tidak hanya memberikan keuntungan langsung bagi industri perhotelan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pariwisata secara keseluruhan.

Dengan demikian, *staycation* dan *workcation* secara tidak langsung memengaruhi perkembangan pariwisata di wilayah perkotaan. Peningkatan jumlah wisatawan lokal yang memilih *staycation* mendorong permintaan terhadap fasilitas akomodasi dan layanan pendukung di kota [45]. Selain itu, *workcation* memperluas pangsa pasar dengan menarik profesional yang mencari keseimbangan antara bekerja dan berlibur, meningkatkan tingkat hunian hotel secara signifikan [46], [47]. Keberadaan tamu dengan kebutuhan yang beragam juga dapat mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan di sektor perhotelan. Oleh karena itu, tren *staycation* dan *workcation* tidak hanya memberikan dampak positif pada industri perhotelan tetapi juga berkontribusi terhadap dinamika dan pertumbuhan sektor pariwisata perkotaan secara keseluruhan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *staycation* dan *workcation* secara tidak langsung memengaruhi perkembangan pariwisata di wilayah perkotaan. Peningkatan jumlah wisatawan lokal yang memilih *staycation* mendorong permintaan terhadap fasilitas akomodasi dan layanan pendukung di kota. Selain itu, *workcation* memperluas pangsa pasar dengan menarik profesional yang mencari keseimbangan antara bekerja dan berlibur, meningkatkan tingkat hunian hotel secara signifikan. Keberadaan tamu dengan kebutuhan yang beragam ini juga mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan di sektor perhotelan. Melalui adopsi kerangka kerja Customer Review and Analysis Framework (CRAF), manajemen hotel dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap tren *staycation* dan *workcation*. Penggunaan CRAF memungkinkan pengumpulan, pemrosesan, evaluasi, dan penerapan data ulasan pelanggan secara efektif, sehingga menghasilkan informasi yang berharga untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan tamu sebagaimana konteks Hotel Asyana Kemayoran Jakarta. Dengan demikian, tren *staycation* dan *workcation* tidak hanya memberikan dampak positif pada industri perhotelan tetapi juga berkontribusi terhadap dinamika dan pertumbuhan sektor pariwisata perkotaan secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi (FABIKOM), Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Terima kasih kepada LPPM dan PUSDIPAR atas dukungannya sampai artikel selesai ditulis.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan dalam proses penelitian hingga publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Heljakka and J. Räikkönen, “#Instadolls on *staycation*—doll dramas narrating popular culture tourism and regional development,” *Scand. J. Hosp. Tour.*, pp. 1–20, 2023, doi: 10.1080/15022250.2023.2199699.
- [2] D. T. Do, X. S. Do, T. T. T. Nguyen, J. Huang, D. T. Vo, and T. G. H. Dinh, “Urban *staycation* attraction factors: a case study of Ho Chi Minh city,” *J. Asian Archit. Build. Eng.*, vol. 23, no. 2, pp. 829–842, 2024, doi: 10.1080/13467581.2023.2247461.
- [3] C. Lobo, R. A. Costa, and A. F. Chim-Miki, “Events image from the host-city residents’ perceptions: impacts on the overall city image and visit recommend intention,” *Int. J. Tour. Cities*, vol. 9, no. 4, pp. 875–893, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJTC-10-2022-0242.
- [4] H. Moon and H. Chan, “Millennials’ *staycation* experience during the COVID-19 era: mixture of fantasy and reality,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 34, no. 7, pp. 2620–2639, Jan. 2022, doi: 10.1108/IJCHM-07-2021-0932.
- [5] Q. Yan, H. Shen, and Y. Hu, ““A home away from hem’: exploring and assessing hotel *staycation* as the new normal in the Covid-19 era,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 34, no. 4, pp. 1607–1628, Jan. 2022, doi: 10.1108/IJCHM-09-2021-1103.
- [6] I. S. Yeoman, H. A. Schänzel, and E. Zentveld, “Family tourism: a New Zealand COVID-19 perspective,” *J. Tour. Futur.*, vol. 8, no. 2, pp. 240–244, Jan. 2022, doi: 10.1108/JTF-12-2021-0274.
- [7] R. T. R. Qiu, B. E. M. King, M. F. C. Tang, and T. P. Fan, “Customer preferences for *staycation* package attributes,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 36, no. 4, pp. 1327–1352, Jan. 2024, doi: 10.1108/IJCHM-10-2022-1287.
- [8] L. Knežević Cvelbar and M. Ogorevc, “Saving the tourism industry with *staycation* vouchers,” *Emerald Open Res.*, vol. 1, no. 7, Jan. 2023, doi: 10.1108/EOR-07-2023-0001.
- [9] S. Singh and P. Srivastava, “Vacation vengeance: an interpretive phenomenological analysis of revenge travel in India,” *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 7, no. 1, pp. 272–290, Jan. 2024, doi: 10.1108/JHTI-08-2022-0356.
- [10] J. L. Nicolau, A. Sharma, H. Shin, and J. Kang, “Airbnb vs hotel? Customer selection behaviors in upward and downward COVID-19 trends,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 35, no. 12, pp. 4384–4406, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJCHM-04-2022-0478.
- [11] R. Rahimi, M. Thelwall, F. Okumus, and A. Bilgihan, “Know your guests’ preferences before they arrive at your hotel: evidence from TripAdvisor,” *Consum.*

- Behav. Tour. Hosp.*, vol. 17, no. 1, pp. 89–106, Jan. 2022, doi: 10.1108/CBTH-06-2021-0148.
- [12] S. Badar (Imran) and A. Waheed, “Revealing the factors of re-patronage intention: true behavioral insights in hotel customers,” *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 6, no. 5, pp. 2317–2338, Jan. 2023, doi: 10.1108/JHTI-06-2022-0240.
- [13] R. Baki, “Evaluating hotel websites through the use of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 32, no. 12, pp. 3747–3765, Jan. 2020, doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0349.
- [14] P. Rita, M. T. Borges-Tiago, and J. Caetano, “The theory-practice research gains from big data: evidence from hospitality loyalty programs,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 35, no. 12, pp. 4486–4501, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJCHM-05-2022-0646.
- [15] N. Darras Barquissau, T. L. Pett, and C. Fontan Sers, “Can independent hotels survive? A case study of how technology changes the industry,” *J. Bus. Strategy*, vol. 45, no. 1, pp. 17–24, Jan. 2024, doi: 10.1108/JBS-10-2022-0178.
- [16] M. A. Mody, S. Jung, T. Dogru, and C. Suess, “How do consumers select between hotels and Airbnb? A hierarchy of importance in accommodation choice,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 35, no. 4, pp. 1191–1218, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJCHM-12-2021-1551.
- [17] M. R. Sofi, I. Bashir, M. A. Parry, and A. Dar, “The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer’s satisfaction in Kashmir,” *Int. J. Tour. Cities*, vol. 6, no. 3, pp. 601–620, Jan. 2020, doi: 10.1108/IJTC-06-2019-0075.
- [18] H. T. Nguyen, A. T. T. Le, A. C. Phan, and T. D. L. Hoang, “A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: from big data perspective,” *J. Asia Bus. Stud.*, vol. 17, no. 4, pp. 850–872, Jan. 2023, doi: 10.1108/JABS-03-2022-0090.
- [19] H. Park, M. Lee, and K.-J. Back, “Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 1, pp. 263–285, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-05-2020-0442.
- [20] V. Grechyn and I. McShane, “‘‘Seriously, Australia, why are you so stingy with Wi-Fi?’’: customer satisfaction with Wi-Fi speed in Australian hotels and lessons for public Wi-Fi provision,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 12, no. 4, pp. 730–744, Jan. 2021, doi: 10.1108/JHTT-01-2020-0025.
- [21] A. Yucel, M. Caglar, H. Ahady Dolatsara, B. George, and A. Dag, “Predicting hotel reviews from sentiment: a multinomial classification framework,” *J. Model. Manag.*, vol. 17, no. 2, pp. 697–714, Jan. 2022, doi: 10.1108/JM2-09-2020-0255.
- [22] X. (Crystal) Shi and Z. Chen, “Listening to your employees: analyzing opinions from online reviews of hotel companies,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 6, pp. 2091–2116, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-06-2020-0576.
- [23] X. Lai, F. Wang, and X. Wang, “Asymmetric relationship between customer sentiment and online hotel ratings: the moderating effects of review characteristics,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 6, pp. 2137–2156, 2021, doi: 10.1108/IJCHM-07-2020-0708.

- [24] B. Kaya Sayarı and İ. O. Coşkun, “Deconstructing digital nomads: are they the last frontiers of the post-tourist?,” *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 16, no. 3, pp. 258–268, Jan. 2024, doi: 10.1108/WHATT-03-2024-0049.
- [25] A. Nichols, “Digital nomads: a savvy enterprise’s newest HR frontier,” *Strateg. HR Rev.*, vol. 21, no. 6, pp. 185–190, Jan. 2022, doi: 10.1108/SHR-08-2022-0049.
- [26] S. Sökmen and A. B. Çapa, “What should the travel industry do as the world becomes more of an office?,” *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 16, no. 3, pp. 345–354, Jan. 2024, doi: 10.1108/WHATT-03-2024-0048.
- [27] C. Kaveski Peres and E. Pacheco Paladini, “Exploring the attributes of hotel service quality in Florianópolis-SC, Brazil: An analysis of tripAdvisor reviews,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1926211.
- [28] N. T. Vo, V. V. Hung, Z. Tuckova, N. T. Pham, and L. H. L. Nguyen, “Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users’ Satisfaction, Engagement, and Loyalty,” *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, vol. 23, no. 4, pp. 913–944, 2022, doi: 10.1080/1528008X.2021.1920550.
- [29] A. Marandi, M. Tasavori, and M. Najmi, “New insights into hotel customer’s revisiting intentions, based on big data,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 36, no. 1, pp. 292–311, Jan. 2024, doi: 10.1108/IJCHM-06-2022-0719.
- [30] A. Bilgihan and P. Ricci, “The new era of hotel marketing: integrating cutting-edge technologies with core marketing principles,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 15, no. 1, pp. 123–137, Jan. 2024, doi: 10.1108/JHTT-04-2023-0095.
- [31] R. Kapoor and K. Kapoor, “The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry,” *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 13, no. 2, pp. 199–213, Jan. 2021, doi: 10.1108/WHATT-10-2020-0124.
- [32] N. Akhtar, M. N. Akhtar, U. I. Siddiqi, M. Riaz, and W. Zhuang, “Unveiling the effects of figurative meanings in manipulated online hotel reviews on consumers’ behavioral intentions,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 32, no. 8, pp. 1799–1821, Jan. 2020, doi: 10.1108/APJML-06-2019-0398.
- [33] M. I. Awan, A. Shamim, and J. Ahn, “Implementing ‘cleanliness is half of faith’ in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic,” *J. Islam. Mark.*, vol. 12, no. 3, pp. 543–557, Jan. 2021, doi: 10.1108/JIMA-08-2020-0229.
- [34] S. Sun, F. Jiang, G. Feng, S. Wang, and C. Zhang, “The impact of COVID-19 on hotel customer satisfaction: evidence from Beijing and Shanghai in China,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 34, no. 1, pp. 382–406, Jan. 2022, doi: 10.1108/IJCHM-03-2021-0356.
- [35] K. Kanaan, M. Abuhjeeleh, F. Darabseh, O. Taha, and N. M. Aljawarneh, “How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing,” *Cogent Soc. Sci.*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2209985.
- [36] L. Zhong, J. A. Coca-Stefaniak, A. M. Morrison, L. Yang, and B. Deng, “Technology acceptance before and after COVID-19: no-touch service from hotel robots,” *Tour. Rev.*, vol. 77, no. 4, pp. 1062–1080, Jan. 2022, doi: 10.1108/TR-06-2021-0276.

- [37] A. Paiva Neto, E. A. Lopes da Silva, L. V. F. Ferreira, and J. F. R. Araújo, "Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 11, no. 2, pp. 241–254, Jan. 2020, doi: 10.1108/JHTT-05-2019-0076.
- [38] J. Chan, Y. (Lisa) Gao, and S. McGinley, "Updates in service standards in hotels: how COVID-19 changed operations," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 5, pp. 1668–1687, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-09-2020-1013.
- [39] S. A. Hussein Al-shami, A. Al Mamun, E. M. Ahmed, and N. Rashid, "Artificial intelligent towards hotels' competitive advantage. An exploratory study from the UAE," *foresight*, vol. 24, no. 5, pp. 625–636, Jan. 2022, doi: 10.1108/FS-01-2021-0014.
- [40] V. Ongsakul, T. Kajla, S. Raj, T. T. Khoa, and Z. U. Ahmed, "Changing tourists' preferences in the hotel industry amid COVID-19 pandemic," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 13, no. 2, pp. 295–313, Jan. 2022, doi: 10.1108/JHTT-07-2020-0179.
- [41] V.-H. Nguyen and T. Ho, "Analysing online customer experience in hotel sector using dynamic topic modelling and net promoter score," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 14, no. 2, pp. 258–277, Jan. 2023, doi: 10.1108/JHTT-04-2021-0116.
- [42] R. Cai, L. N. Cain, and H. Jeon, "Customers' perceptions of hotel AI-enabled voice assistants: does brand matter?," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 34, no. 8, pp. 2807–2831, Jan. 2022, doi: 10.1108/IJCHM-10-2021-1313.
- [43] H. Li, Y. Liu, C.-W. Tan, and F. Hu, "Comprehending customer satisfaction with hotels," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 32, no. 5, pp. 1713–1735, Jan. 2020, doi: 10.1108/IJCHM-06-2019-0581.
- [44] P. Q. Wang, "Personalizing guest experience with generative AI in the hotel industry: there's more to it than meets a Kiwi's eye," *Curr. Issues Tour.*, pp. 1–18, 2024, doi: 10.1080/13683500.2023.2300030.
- [45] S. Majeed and W. G. Kim, "A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 35, no. 3, pp. 1125–1146, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJCHM-04-2022-0495.
- [46] R. Ahmad and N. Scott, "Benefits and challenges for Malaysian hotels when employing foreign workers and interns," *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 15, no. 2, pp. 248–265, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCTHR-05-2020-0103.
- [47] T. M. D. Sari and F. Indriani, "Assessing the link between market orientation and hotel performance: the mediating role of value-based marketing innovation," *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 6, no. 5, pp. 2339–2358, Jan. 2023, doi: 10.1108/JHTI-05-2022-0199.