

Optimasi Portofolio Multisaluran Digital pada Hotel Butik: Analisis Sentimen Berbasis Aspek dan Pemodelan Utilitas Saluran Distribusi di Kota Bandung

Tamadara Hilman

Fakultas Kejuruan/ DIV Logistik Bisnis, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email: tamadara@ulbi.ac.id

Abstrak

Ketergantungan kronis hotel butik independen terhadap platform pihak ketiga memicu ketidakseimbangan margin laba akibat beban komisi yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas bauran saluran distribusi (*channel mix strategy*) dengan mempertemukan preferensi kenyamanan konsumen dan struktur biaya internal manajemen hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (*mixed-methods*) melalui pendekatan *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA) berbasis Python dan pemodelan fungsi utilitas bauran saluran. Sampel penelitian mencakup tiga hotel butik independen di Kota Bandung dengan total 321 ulasan konsumen yang dikumpulkan selama periode 12 bulan pada tiga poros platform: Traveloka (transaksional), TikTok (visual), dan *Google Business Profile* (langsung). Hasil analisis sentimen bersih (*Net Sentiment Score*) menunjukkan bahwa Traveloka memimpin kepuasan konsumen pada aspek keuangan (95,00%) dan aksesibilitas visual (77,78%). Namun, setelah diintegrasikan dengan fungsi utilitas biaya operasional, *Google Business Profile* selaku saluran langsung menghasilkan nilai efektivitas tertinggi ($U_c = 30,68$), mengungguli Traveloka ($U_c = 28,89$) dan TikTok ($U_c = 18,11$). Efisiensi biaya komisi 0% terbukti mampu mengompensasi keterbatasan fitur transaksional saluran langsung. Penelitian ini memunculkan konsep "Kompensasi Komisi-Utilitas" sebagai instrumen taktis bagi akomodasi mandiri dalam memangkas biaya komisi tanpa mengorbankan pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Aspect-Based Sentiment Analysis*, Hotel Butik, Bauran Saluran, Fungsi Utilitas, Google Business Profile.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Fenomena Masalah

Industri perhotelan saat ini beroperasi dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, menuntut manajemen mengoptimalkan strategi multisaluran (*omnichannel marketing*) antara saluran langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka mendominasi pasar Indonesia karena menawarkan kenyamanan komparasi harga dan keandalan transaksi (Choi dkk., 2024). Namun, dominasi ini membebani akomodasi independen seperti *boutique hotel* dengan komisi tinggi yang menggerus margin laba (Raguseo dkk., 2021). Sebaliknya, saluran langsung seperti *Google Business Profile* (GBP) yang menawarkan efisiensi biaya tertinggi justru kerap kalah saing karena otomatisasi sistem dan

keterikatan digitalnya dinilai konsumen kurang praktis.

Dinamika ini diperumit oleh lahirnya TikTok sebagai poros pemasaran video pendek (*visual discovery*) yang krusial bagi daya tarik estetika *boutique hotel* (Rashidin dkk., 2024). Meskipun efektif pada tahap *top-of-funnel* untuk membangun ikatan emosional melalui *User-Generated Content* (UGC), TikTok belum memiliki fitur transaksi mandiri (*in-app booking*). Melalui fitur lokasi sematan (*attached location*), lalu lintas digital dari TikTok sering kali dialihkan (*re-routing*) kembali ke OTA pihak ketiga. Akibatnya, interaksi di TikTok cenderung hanya berhenti pada pencarian informasi awal, dan manajemen hotel kerap gagal mengonversi popularitas visual tersebut menjadi pemesanan langsung.

1.2 Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Studi terdahulu umumnya menganalisis *trade-off* antara visibilitas OTA dan kegunaan situs web hotel secara terpisah melalui metrik keuangan internal atau kuesioner kepuasan generik (Raguseo dkk., 2021). Masih terdapat kelangkaan studi yang secara eksplisit mempertemukan dinamika struktur biaya internal hotel dengan preferensi riil konsumen secara komparatif.

Kesenjangan utama dalam literatur saat ini adalah belum adanya analisis perbandingan *apple-to-apple* mengenai bagaimana sentimen konsumen terbentuk di tiga kutub distribusi yang berbeda secara fundamental saat terjadi pengalihan informasi, yaitu: Poros Transaksional Tradisional (Traveloka sebagai pusat transaksi murni), Poros Visual (TikTok sebagai pusat inspirasi), dan Poros Pemesanan Langsung (GBP sebagai gerbang mandiri hotel). Pendekatan analisis sentimen berbasis teks pada ketiga kluster ini diperlukan untuk membedah *behavioral drivers* konsumen secara tuntas (Gao dkk., 2022).

1.3 Urgensi Penelitian

Boutique hotel memiliki keterbatasan skala ekonomi dan anggaran pemasaran, sehingga beban komisi OTA berdampak langsung pada kelangsungan bisnis mereka (Raguseo dkk., 2021). Di pusat pariwisata seperti Kota Bandung, *boutique hotel* rentan terjebak dalam perang harga digital. Penelitian berbasis *data-driven* melalui analisis sentimen ulasan publik ini mendesak dilakukan untuk mengungkap *pain points* spesifik konsumen di Traveloka, TikTok, dan GBP. Hasilnya krusial bagi manajemen untuk mengevaluasi alokasi biaya distribusi, membenahi layanan *direct channel*, dan merancang insentif pemesanan langsung yang selaras dengan ekspektasi kenyamanan konsumen modern.

1.4 Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

Kebaruan penelitian ini terletak pada desain evaluasi komparatif tiga arah (*three-way comparison*) menggunakan metode *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA) pada platform Traveloka, TikTok, dan GBP. Berbeda dengan studi tradisional yang berfokus pada volume penjualan kuantitatif, penelitian ini mengintegrasikan skor kepuasan bersih konsumen (*Net Sentiment Score*) langsung ke dalam pemodelan fungsi utilitas biaya operasional internal hotel (*Uc*).

Penelitian ini mengonseptualisasikan bauran pemasaran ke dalam empat dimensi aspek taktis bisnis lintas platform yang mengintegrasikan *Marketing Mix 4P* dan *E-Service Quality*:

- Aspek Keuangan & Nilai Ekonomis (A1): Persepsi terhadap paritas harga, diskon, dan *value for money*.
- Aspek Aksesibilitas Informasi & Visualisasi (A2): Efektivitas representasi visual, ulasan konten, estetika hotel, dan informasi lokasi (*visual discovery*).
- Aspek Transaksional & Kemudahan Sistem (A3): Keandalan infrastruktur digital, kemudahan *booking*, serta alur *check-in/out*.
- Aspek Responsivitas & Interaksi Manusia (A4): Kualitas pelayanan fisik (*human touch*) staf di lapangan dan kecepatan respons komunikasi admin digital.

Fokus empiris pada sampel *boutique hotel* di Kota Bandung memberikan kontribusi baru bagi akomodasi mandiri dalam merumuskan kombinasi saluran (*channel mix*) yang optimal untuk memangkas biaya komisi tanpa mengorbankan pengalaman konsumen.

1.5 Rumusan Masalah

Lanskap distribusi digital yang timpang menimbulkan ketidakpastian mengenai bagaimana karakteristik dan peta distribusi polaritas sentimen konsumen terbentuk lintas platform pada ekosistem Traveloka, TikTok, dan Google Business Profile, khususnya pada segmen *boutique hotel* di Kota Bandung.

Masalah mendasar dalam tata kelola pemasaran multichannel ini terletak pada belum diketahuinya formulasi strategi bauran saluran (*channel mix strategy*) yang adaptif, yang mampu mempertemukan titik optimal antara preferensi kenyamanan konsumen, berdasarkan akumulasi skor sentimen bersih, dengan pencapaian efisiensi margin keuntungan tertinggi bagi pihak manajemen akomodasi mandiri. Ketiadaan peta komparatif ini menyebabkan tingginya risiko kebocoran pendapatan akibat ketergantungan kronis pada pihak ketiga.

1.6 Hipotesis Penelitian

Guna memverifikasi kecenderungan sebaran data serta menguji konsistensi teori bauran saluran distribusi, diajukan tiga hipotesis awal sebagai berikut:

- H1: Poros Transaksional (Traveloka) memiliki keunggulan skor sentimen bersih (*Net Sentiment Score*) yang signifikan pada Aspek Keuangan & Nilai Ekonomis (A1) jika dibandingkan dengan Poros Pemesanan Langsung (Google Business Profile) akibat adanya standarisasi promo dan kepastian tarif aplikasi.
- H2: Poros Pemesanan Langsung (Google Business Profile) memiliki kecenderungan volume sentimen negatif yang lebih menonjol pada Aspek Responsivitas dan Interaksi Manusia (A4) jika dibandingkan dengan platform Traveloka akibat keterbatasan infrastruktur komunikasi mandiri dan kecepatan respons digital.
- H3: Poros Visual (TikTok) didominasi secara signifikan oleh karakteristik polaritas sentimen netral pada Aspek Aksesibilitas Informasi & Visualisasi (A2) dibandingkan dengan platform Traveloka dan Google Business Profile, sebagai konsekuensi logis dari fungsinya yang terbatas pada tahap pencarian informasi awal (*visual discovery*).

2. METODE PENELITIAN

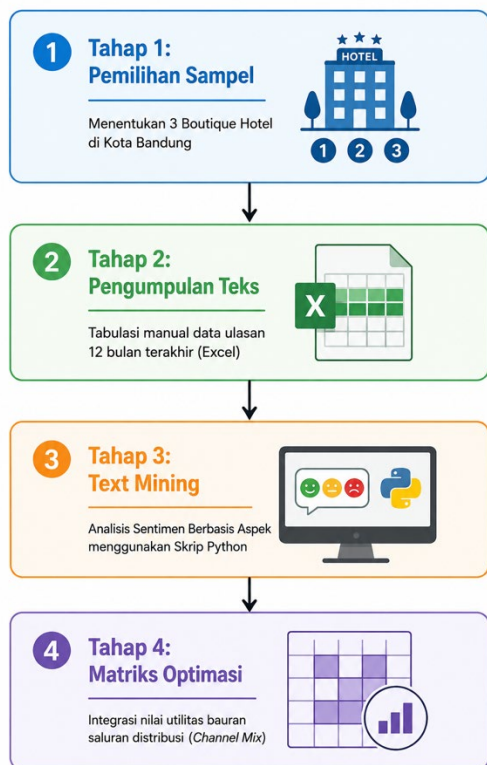
2.1 Asumsi dan Definisi Masalah

Penelitian ini berjalan di atas asumsi dasar bahwa hotel butik (*boutique hotel*) independen memiliki ketergantungan yang timpang terhadap *platform* pihak ketiga dalam ekosistem digital. Masalah utama dalam penelitian ini didefinisikan sebagai "ketidakselarasan antara efisiensi biaya distribusi hotel dan kenyamanan preferensi konsumen". Masalah ini ditinjau dari dua sudut pandang taktis:

1. Sudut Pandang Manajemen Hotel: Saluran langsung (*direct channel*) memberikan margin keuntungan tertinggi karena biaya komisi mendekati nol ($C_{direct} \rightarrow 0$), sedangkan OTA memotong margin keuntungan melalui beban komisi (C_{OTA}) yang tinggi berkisar antara 15% hingga 25% (Raguseo dkk., 2021).
2. Sudut Pandang Konsumen: Konsumen memilih saluran pemesanan berdasarkan preferensi kenyamanan yang tersebar di tiga poros digital berbeda, yaitu poros transaksional (Traveloka), poros visual (TikTok), dan poros pemesanan langsung (Google Business Profile) (Choi dkk., 2024; Rashidin dkk., 2024).

2.2 Kerangka Penelitian dan Rancangan Alur Kegiatan

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini dirancang menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif (*mixed-methods*) dengan pendekatan sekuensial eksplanatori. Rangkaian kegiatan ini terbagi ke dalam empat tahap operasional utama: (1) Tahap penentuan sampel dan pengumpulan data, (2) Tahap rekapitulasi dan pembersihan data (*screening*) ke dalam berkas master, (3) Tahap analisis sentimen berbasis aspek menggunakan Python, dan (4) Tahap pemodelan utilitas saluran serta perumusan strategi bauran saluran (*channel mix strategy*).



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Adanya fitur lokasi sematan (*attached location*) pada *platform* media sosial visual juga mengaburkan batasan antar-poros, karena kerap kali mengalihkan (*re-routing*) lalu lintas digital konsumen dari proses penemuan visual kembali ke platform OTA pihak ketiga. Masalah ketidakseimbangan struktural multialuran dalam penelitian ini diselesaikan dengan memetakan dan mengintegrasikan skor sentimen konsumen (S) dari empat aspek taktis bisnis (Gao dkk., 2022) dengan fungsi biaya distribusi (C) dari pihak hotel ke dalam sebuah pemodelan matriks utilitas saluran bauran distribusi (*channel mix matrix*).

2.3 Prosedur Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*) berdasarkan kriteria spesifik, yaitu: (1) akomodasi dikategorikan sebagai hotel butik (*boutique hotel*) independen yang beroperasi di wilayah

administratif Kota Bandung, dan (2) hotel memiliki penetrasi konten serta interaksi digital yang aktif pada tiga poros platform perwakilan (Traveloka, TikTok, dan Google Business Profile). Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan 3 hotel butik di Kota Bandung sebagai sampel penelitian:

1. Beehive Boutique Hotel
2. Blackbird Hotel
3. Namin Hotel

2.4 Tahap Pengolahan dan Analisis Data

2.4.1 *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA) Berbasis Empat Aspek Statis

Setiap teks ulasan dipilah dan diklasifikasikan ke dalam empat aspek taktis bisnis menggunakan pendekatan pemetaan leksikon kata kunci kontekstual. Keempat aspek tersebut adalah:

1. Aspek Keuangan & Nilai Ekonomis (A1): Ulasan mengenai harga kamar, diskon, tarif aplikasi, nilai uang (*worth*), dan efisiensi budget.
2. Aspek Aksesibilitas Informasi & Visualisasi (A2): Ulasan mengenai kejelasan foto, video ulasan, lokasi, area parkir, keindahan kamar, pemandangan (*view*), dan estetika hotel.
3. Aspek Transaksional & Kemudahan Sistem (A3): Ulasan mengenai sistem pembayaran, proses pemesanan (*booking*), alur *check-in* atau *check-out*, dan integrasi sistem aplikasi.
4. Aspek Responsivitas & Interaksi Manusia (A4): Ulasan mengenai keramahan staf, layanan resepsionis, kesiapan satpam, dan penanganan komunikasi pesan/ chat.

Skor sentimen dihitung secara otomatis berdasarkan dominasi kata bermakna positif dan negatif di setiap baris kalimat. Sentimen dikategorikan menjadi *Positif* jika nilai total kata positif lebih besar, *Negatif* jika kata negatif lebih mendominasi, dan *Netral* jika berimbang atau berupa pertanyaan. Untuk menghitung nilai sentimen bersih pada masing-masing aspek di setiap platform, digunakan rumus *Net Sentiment Score* (NSS) berikut:

NSS

$$= \frac{\Sigma \text{Sentimen Positif} - \Sigma \text{Sentimen Negatif}}{\Sigma \text{Total Ulasan}} \times 100\%$$

2.4.2 Pemodelan Utilitas Bauran Saluran (*Channel Mix Matrix*)

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, nilai sentimen konsumen (Rata-rata NSS) dari setiap platform akan diintegrasikan dengan struktur biaya riil hotel menggunakan fungsi utilitas saluran berikut:

$$Uc = \omega_1(NSS_{avg}) - \omega_2(C_{channel})$$

Keterangan:

- Uc = Nilai Utilitas/ Efektivitas Saluran Distribusi.
- NSS_{avg} = Nilai rata-rata akumulasi sentimen bersih pada platform perwakilan poros.
- $C_{Channel}$ = Estimasi persentase biaya komisi atau operasional *platform* (ditentukan $C_{Traveloka} = 20\%$, $C_{TikTok} = 5\%$, dan $C_{GoogleBusiness} \rightarrow 0\%$).
- ω_1, ω_2 = Bobot kepentingan yang ditetapkan secara seimbang oleh manajemen hotel ($\omega_1 = 0.5$ dan $\omega_2 = 0.5$, di mana $\omega_1 + \omega_2 = 1$).

Penentuan nilai parameter biaya ($C_{channel}$) dan pembobotan (ω) dalam penelitian ini didasarkan pada konvensi riil industri perhotelan independen serta literatur manajemen multisaluran digital. Nilai $C_{Traveloka}$ ditetapkan sebesar 20% (0.20) yang merepresentasikan tarif komisi

standar persentase potongan penjualan kamar *boutique hotel* non-jaringan pada platform OTA (Raguseo dkk., 2021). Nilai C_{TikTok} ditetapkan sebesar 5% (0.05) sebagai estimasi alokasi biaya konversi tidak langsung untuk anggaran produksi konten visual dan iklan berbayar (Rashidin dkk., 2024). Sementara

itu, $C_{GoogleBusiness}$ diidentifikasi bernilai 0% karena sifat platform operasionalnya yang bersifat organik dan bebas biaya komisi (Choi dkk., 2024).

Lebih lanjut, pembobotan nilai kepentingan ditetapkan secara seimbang ($\omega_1 = 0.5$ dan $\omega_2 = 0.5$) atas dasar pertimbangan taktis manajemen hotel. Keputusan ini diambil guna menyelaraskan kepentingan eksternal dalam menjaga kepuasan pengalaman pelanggan digital (*user experience*) dan kepentingan internal dalam mengoptimalkan efisiensi margin laba operasional hotel secara berimbang.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Paparan Hasil Pengolahan Data ABSA

Berdasarkan data master sekunder *User-Generated Content* (UGC) yang dikumpulkan sepanjang rentang periode 12 bulan ke belakang, terkumpul sebanyak 321 ulasan bersih dari tiga hotel sampel (Beehive Boutique Hotel, Blackbird Hotel, dan Namin Hotel) pada tiga poros distribusi utama. Melalui skrip pemrosesan bahasa alami berbasis leksikon teks, diperoleh sebaran frekuensi sentimen (Positif, Negatif, Netral) untuk setiap aspek taktis bisnis sebagai berikut:

Tabel 1 Cross-Tabulation Frekuensi Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA)

Platform (Poros)	Aspek Taktis Bisnis	Positif	Negatif	Netral	Total Kemunculan
Google Business (Poros Lanngsung)	Kuangan & Nilai Ekonomis (A1)	24	4	5	33
	Aksesibilitas Informasi & Visual (A2)	58	11	13	82
	Transaksional & Kemudahan (A3)	16	3	2	21
	Responsivitas & Interaksi Manusia (A4)	71	10	12	93
Traveloka (Poros Transaksional)	Kuangan & Nilai Ekonomis (A1)	19	0	1	20
	Aksesibilitas Informasi & Visual (A2)	53	4	6	63
	Transaksional & Kemudahan (A3)	8	1	3	12
	Responsivitas & Interaksi Manusia (A4)	51	3	6	60
TikTok (Poros Visual)	Kuangan & Nilai Ekonomis (A1)	5	0	2	7
	Aksesibilitas Informasi & Visual (A2)	7	0	11	18
	Transaksional & Kemudahan (A3)	0	0	1	1
	Responsivitas & Interaksi Manusia (A4)	6	0	5	11

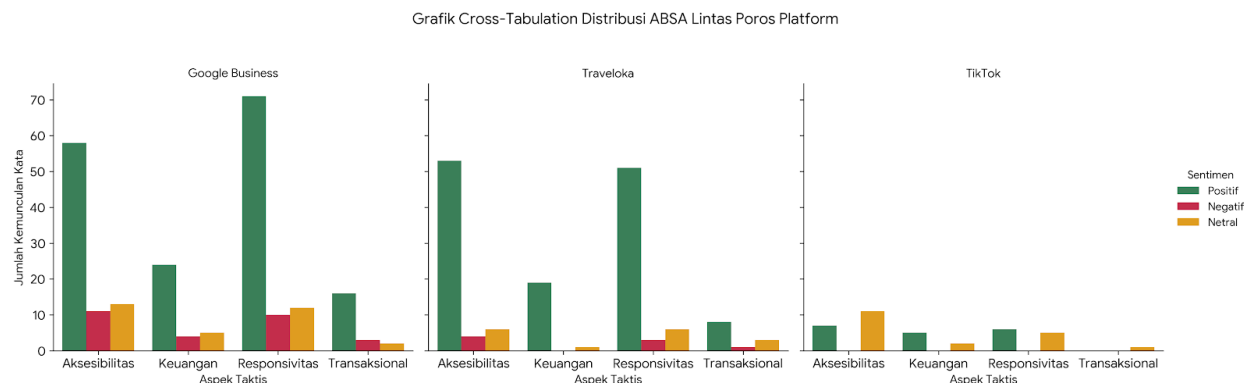
Eksplorasi mendalam terhadap total volume data ini menunjukkan sebaran frekuensi kemunculan aspek yang sangat bervariasi lintas platform dan dimensi taktis bisnis. Dari total 321 data ulasan tersebut, *Google Business Profile* (GBP) menguasai volume data terbesar dengan akumulasi kemunculan aspek sebanyak 228 kali (71,03%), disusul oleh Traveloka sebanyak 155 kali (48,29%), dan platform TikTok yang merekam volume paling rendah sebesar 37 kemunculan aspek (11,53%).

Jika dibedah secara horizontal lintas dimensi taktis bisnis, karakteristik sebaran data menunjukkan pola preferensi ulasan yang unik pada masing-masing platform. Pada *Google Business Profile*, perhatian utama konsumen terpusat secara padat pada dua dimensi utama, yaitu Aspek Responsivitas & Interaksi Manusia (A4) dengan 93 ulasan dan Aspek Aksesibilitas Informasi & Visual (A2) dengan 82 ulasan. Pola

yang serupa tetapi lebih berimbang terekam pada Traveloka, di mana Aspek Aksesibilitas (A2) mendominasi dengan 63 ulasan, diikuti oleh Aspek Responsivitas (A4) sebanyak 60 ulasan, serta Aspek Keuangan (A1) sebanyak 20 ulasan.

Sebaliknya, pada platform TikTok, interaksi digital berjalan sangat terbatas; Aspek Aksesibilitas (A2) menjadi satu-satunya dimensi yang paling menonjol dengan 18 ulasan yang mayoritas bersifat netral, sementara Aspek Transaksional (A3) hampir tidak mendapatkan traksi interaksi sama sekali dengan hanya mencatatkan 1 ulasan netral. Secara teoretis, visualisasi sebaran data lintas platform dan dimensi ini membuktikan bahwa perhatian konsumen bergeser dari sekadar masalah harga (Keuangan) menuju kualitas pelayanan nyata di lapangan (Responsivitas) dan kejelasan visual

(Aksesibilitas) saat berinteraksi di ruang digital independen hotel.



Gambar 2 Grafik Cross-Tabulation Distribusi ABSA Lintas Poros Platform

Melalui visualisasi pada Gambar 2, terekam secara tegas adanya anomali perilaku (*behavioral drivers*) konsumen yang sangat kontras di antara ketiga poros distribusi digital tersebut. Pada poros *Google Business Profile*, lonjakan grafik batang hijau (positif) yang masif pada dimensi Aksesibilitas (A2) dan Responsivitas (A4) mengindikasikan bahwa ketika mengakses gerbang mandiri hotel, konsumen cenderung tidak sensitif terhadap isu transaksional sistem (A3). Mereka secara sadar mengalihkan ekspektasi kepuasan pada kehangatan pelayanan fisik (*human touch*) staf di lapangan serta validasi estetika ruangan hotel secara riil.

Pola perilaku ini berbanding terbalik dengan klaster Traveloka. Tinggi grafik pada klaster ini memperlihatkan distribusi kepuasan yang merata dan stabil di setiap lini taktis bisnis, terutama keunggulan mutlak pada aspek Keuangan (A1). Hal ini mencerminkan karakteristik perilaku konsumen OTA yang didorong oleh motif utilitarian; mereka bersikap sangat transaksional, berorientasi pada kepastian harga nett, keandalan sistem *booking*, dan insentif loyalitas ekonomi.

Sementara itu, visualisasi klaster TikTok menampilkan karakteristik grafik paling unik karena didominasi oleh batang kuning (netral) yang memuncak pada dimensi Aksesibilitas Visual (A2). Data visual ini membuktikan secara empiris bahwa tabiat pengguna TikTok dalam ekosistem perhotelan murni bersifat pasif-prospektif. Mereka memanfaatkan media sosial visual bukan untuk mengevaluasi pengalaman menginap (*post-purchase evaluation*), melainkan sebagai instrumen pencarian inspirasi awal (*top-of-funnel trigger*) di mana interaksinya didominasi oleh pencarian informasi estetika tanpa adanya konversi transaksional langsung.

3.2 Perhitungan *Net Sentiment Score* (NSS) dan Fungsi Utilitas (*U*)

3.2.1 Perhitungan *Net Sentiment Score* (NSS) per Aspek

Sesuai dengan rumus Persamaan (1) pada Bab 2, *Net Sentiment Score* (NSS) dihitung untuk mengukur kekuatan persepsi kepuasan bersih konsumen pada masing-masing aspek di tiap platform.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Nilai NSS per Aspek Taktis

Platform (Poros)	NSS Keuangan (A1)	NSS Aksesibilitas (A2)	NSS Transaksional (A3)	NSS Responsivitas (A4)	Rata-rata NSS (Channel)
Google Business	60.61%	57.32%	61.90%	65.59%	61.35%
Traveloka	95.00%	77.78%	58.33%	80.00%	77.78%
TikTok	71.43%	38.89%	0.00%	54.55%	41.22%

Berdasarkan hasil kalkulasi pada Tabel 2, tingkat kepuasan murni konsumen secara akumulatif (*Rata-rata NSS*) dipimpin secara kokoh oleh Traveloka dengan skor tertinggi mencapai 77.78%. Keunggulan absolut Traveloka didominasi oleh performa impresif pada Aspek Keuangan & Nilai Ekonomis (A1) sebesar 95.00% dan Aspek Responsivitas (A4) sebesar 80.00%, yang mencerminkan tingginya apresiasi konsumen terhadap kepastian insentif harga (promo/diskon) serta keandalan otomatisasi sistem aplikasi pihak ketiga.

Di sisi lain, saluran pemesanan langsung *Google Business Profile* mencatatkan rata-rata kepuasan organik yang stabil di angka 61.35%. Kekuatan utama platform ini terletak pada Aspek Responsivitas & Interaksi Manusia (A4) sebesar 65.59%. Hal ini membuktikan bahwa meskipun fitur transaksional mandiri hotel dinilai konvensional, retensi kepuasan konsumen berhasil ditopang oleh kualitas pelayanan fisik (*human touch*) staf di lapangan.

Sementara itu, platform TikTok menempati posisi terendah dengan rata-rata NSS sebesar 41.22%. Karakteristik paling krusial dari TikTok ditunjukkan oleh mandeknya Aspek Transaksional & Kemudahan Sistem (A3) di angka 0.00% serta rendahnya nilai Aspek Aksesibilitas Informasi & Visual (A2) yang tertahan di angka 38.89%. Angka ini menegaskan secara empiris bahwa ulasan visual di TikTok murni bertindak sebagai *top-of-funnel trigger* (pemicu minat awal), di mana interaksi digital didominasi oleh komentar netral berupa pertanyaan prospektif, bukan testimoni evaluatif

pasca-mengingat. Peta kekuatan persepsi kepuasan bersih inilah yang kemudian akan diuji silang dengan struktur beban biaya internal hotel pada pemodelan fungsi utilitas.

3.2.2 Perhitungan Fungsi Utilitas Saluran Bauran Distribusi (U_c)

Untuk mengukur efektivitas saluran distribusi riil dengan mengintegrasikan faktor kepuasan konsumen (*Rata-rata NSS*) dan beban biaya komisi operasional internal hotel (*C channel*), digunakan rumus Persamaan (2) dengan bobot seimbang $W_1=0.5$ dan $W_2=0.5$. Beban komisi disepakati berdasarkan data riil: *C Traveloka* = 20%, *C TikTok* = 5%, dan *C Google Business* = 0%.

$$U_c = w_1(NSS_{avg}) - w_2(C_{channel})$$

- $U_c \text{ Google Business} = 0.5(61.35) - 0.5(0) = 30.68$
- $U_c \text{ Traveloka} = 0.5(77.78) - 0.5(20) = 28.89$
- $U_c \text{ TikTok} = 0.5(41.22) - 0.5(5) = 18.11$

Berdasarkan integrasi kepuasan konsumen yang direpresentasikan oleh NSS dan beban biaya internal manaje men hotel (komisi/biaya operasional), kalkulasi fungsi utilitas bauran saluran distribusi menghasilkan preferensi profitabilitas yang kontras bagi hotel butik independen di Kota Bandung.

Secara matematis, efektivitas tertinggi dicapai oleh Google Business Profile (GBP) dengan nilai utilitas sebesar $Uc = 30,68$. Nilai ini mengungguli Traveloka ($Uc = 28,89$) dan TikTok ($Uc = 18,11$). Interpretasi mendalam dari ketiga angka utilitas tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Google Business Profile ($Uc = 30,68$): Dominasi Efisiensi Biaya dan Saluran Langsung (*Direct Booking*). Meskipun nilai kepuasan konsumen (NSS) pada aspek tertentu di GBP berada di bawah Traveloka, saluran langsung ini menghasilkan utilitas tertinggi karena memiliki nilai beban biaya nol persen. Terlihat jelas bahwa GBP bertindak sebagai *revenue maximizer* yang sangat efektif. Ketiadaan biaya komisi pihak ketiga mampu mengompensasi kekurangan minor pada sisi pengalaman digital konsumen, menjadikannya saluran paling efisien bagi hotel butik untuk mempertahankan margin laba bersih secara mandiri.
2. Traveloka ($Uc = 28,89$): Retensi Konsumen Tinggi yang Tergerus Komisi Kronis. Traveloka mencatatkan skor kepuasan murni atau preferensi konsumen tertinggi, yang mencerminkan keunggulan platform dalam hal aksesibilitas visual, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen. Namun, ketika nilai ini dihadapkan pada biaya komisi operasional sebesar 20%, utilitas bersihnya menjadi tereduksi. Angka ini membuktikan secara empiris adanya fenomena "*OTA dependency trap*" (jebakan ketergantungan OTA), di mana tingginya volume pemesanan dan kepuasan pelanggan di platform ini harus dibayar mahal oleh manajemen hotel melalui pemangkasan margin keuntungan yang signifikan.
3. TikTok ($Uc = 18,11$): Potensi Saluran Visual yang Belum Teroptimasi

Sebagai saluran distribusi berbasis konten visual (*social commerce*), TikTok menghasilkan nilai utilitas terendah. Nilai utilitas yang rendah ini disebabkan oleh skor NSS yang belum optimal di mata konsumen boutique hotel, dikombinasikan dengan adanya biaya *maintenance* konten/ iklan sebesar 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok memiliki biaya operasional yang relatif murah dibandingkan OTA (hanya 5%), saluran ini masih berada pada tahap *awareness* dan belum mampu dikonversi secara matang menjadi mesin pemesanan (*booking engine*) yang menghasilkan kepuasan transaksional bagi konsumen.

3.3 Pembahasan

Hasil perhitungan fungsi utilitas menunjukkan bahwa Google Business Profile selaku saluran pemasaran langsung memiliki nilai efektivitas tertinggi ($Uc = 30,68$), mengungguli Traveloka ($Uc = 28,89$) dan TikTok ($Uc = 18,11$). Hal ini menjawab pertanyaan penelitian utama: penekanan biaya komisi sebesar 0% memberikan daya dongkrak utilitas yang sangat besar bagi profitabilitas hotel, meskipun secara agregat tingkat kepuasan murni konsumen (NSS) masih dipimpin oleh Traveloka.

Interpretasi dan Penafsiran Temuan Lapangan:

- Keuangan & Nilai Ekonomis (A1): Ketimpangan tinggi terlihat pada aspek Keuangan Traveloka yang mencapai NSS 95.00% (hampir sempurna tanpa sentimen negatif). Konsumen sangat menyukai kepastian harga nett, promo diskon langsung, dan poin *reward* di Traveloka. Di sisi lain, Google Business (NSS 60.61%) kerap kali ternoda oleh keluhan paritas harga yang tidak sinkron antara data di Maps dan saat tamu datang langsung (*walk-in*).
- Aksesibilitas Informasi & Visual (A2): Traveloka meraih skor NSS tertinggi (77.78%). Konsumen merasa saringan informasi kamar di Traveloka jauh lebih terstruktur. Sebaliknya, TikTok mendapatkan

nilai terendah (38.89%) karena didominasi oleh komentar *Netral*. Hal ini menafsirkan bahwa ulasan visual di TikTok bertindak sebagai *top-of-funnel trigger* (pemicu minat awal), di mana netizen bersikap pasif-prospektif (banyak bertanya daripada memberikan testimoni pasca-menginap).

- Uji Hipotesis dan Anomali Aspek Responsivitas (A4): Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan sebuah anomali menarik yang mendasari penolakan terhadap hipotesis kedua (H2). Pada bagian awal, hipotesis H2 diajukan dengan asumsi bahwa Poros Pemesanan Langsung (*Google Business Profile*) memiliki kecenderungan sentimen negatif pada Aspek Responsivitas & Interaksi Manusia (A4) jika diperbandingkan dengan Traveloka dan TikTok. Asumsi ini didasarkan pada pandangan tradisional bahwa saluran mandiri hotel independen sering kali terkendala oleh keterbatasan infrastruktur komunikasi dan kecepatan respons operasional.

Namun, hasil tabulasi silang (*cross-tabulation*) ABSA pada Tabel 1 secara empiris mematahkan asumsi tersebut. Saluran *Google Business Profile* justru mencatatkan frekuensi sentimen positif tertinggi pada aspek Responsivitas () dengan total 71 ulasan positif, jauh mengungguli Traveloka (51 ulasan positif) dan TikTok (6 ulasan positif). Sebaliknya, sentimen negatif yang ditemukan pada gerbang mandiri ini hanya sebesar 10 ulasan. Dengan demikian, Hipotesis secara resmi dinyatakan ditolak.

Penolakan hipotesis ini memberikan indikasi kuat mengenai karakteristik unik dari *boutique hotel* independen di Kota Bandung. Meskipun secara sistem digital ekosistem OTA seperti Traveloka jauh lebih terotomatisasi, konsumen yang memberikan ulasan pada *Google Business Profile* cenderung melekatkan aspek "Responsivitas" bukan pada kecepatan balasan *chat* digital, melainkan pada kualitas interaksi fisik (*human touch*) di lapangan. Narasi

ulasan publik pada platform ini didominasi oleh apresiasi langsung terhadap keramahan staf resepsionis, kesiapan petugas keamanan (*satpam*), dan kehangatan pelayanan yang mereka rasakan saat berada di hotel. Keunggulan absolut pada aspek pelayanan fisik inilah yang menjadi kompensasi alami sekaligus senjata terkuat bagi *boutique hotel* untuk membangun keterikatan emosional langsung dengan konsumen tanpa harus selalu bergantung pada intermediasi teknologi pihak ketiga.

1. Keterkaitan dengan Struktur Pengetahuan yang Telah Mapan (Rujukan)

Temuan ini memperkuat teori bauran saluran distribusi (*channel mix strategy*) oleh Gao dkk. (2022) yang menyatakan bahwa ekosistem digital memaksa akomodasi independen mengelola portofolio multi-saluran secara dinamis. Keunggulan mutlak aspek Responsivitas Google Business (NSS 65.59% dengan 71 ulasan positif) membuktikan teori *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004), di mana *human touch* (keramahan satpam dan staf *receptionist* yang terekam di ulasan) menjadi aset terkuat hotel independen untuk membangun ikatan emosional langsung tanpa perantara korporasi OTA.

2. Modifikasi Teori Baru: Konsep "Kompensasi Komisi-Utilitas"

Riset ini memunculkan modifikasi konseptual baru terhadap model adopsi saluran pemasaran digital. Sebelum analisis ini dilakukan, diasumsikan bahwa platform dengan kepuasan konsumen murni (NSS) tertinggi otomatis menjadi saluran terbaik.

Namun, formula dalam penelitian ini membuktikan adanya hukum Kompensasi Komisi-Utilitas: Efisiensi margin internal (0%

komisi) mampu mengompensasi kekurangan fitur transaksional saluran langsung, sehingga menempatkan saluran langsung sebagai instrumen utilitas bisnis nomor satu bagi kelangsungan finansial jangka panjang boutique hotel independen.

4 KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memetakan dan mengevaluasi efektivitas bauran saluran distribusi (*channel mix strategy*) pada tiga *boutique hotel* independen di Kota Bandung (Beehive Boutique Hotel, Blackbird Hotel, dan Namin Hotel) dengan mempertemukan preferensi sentimen konsumen berbasis empat aspek taktis melalui metode *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA) dan fungsi utilitas biaya internal hotel (). Berdasarkan hasil pengolahan data master terhadap 321 ulasan sepanjang periode 12 bulan terakhir, ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Efektivitas Saluran Distribusi (Uc): Melalui integrasi pembobotan seimbang (0.5:0.5) antara kepuasan konsumen (NSS) dan beban komisi platform (C Channel), Poros Pemesanan Langsung (Google Business Profile) terbukti memiliki nilai utilitas tertinggi (Uc = 30.68), mengungguli Poros Transaksional Traveloka (Uc = 28.89) dan Poros Visual TikTok (Uc = 18.11). Penekanan biaya komisi hingga 0% menjadi faktor penentu utama yang mendorong efektivitas saluran langsung bagi profitabilitas hotel.
2. Karakteristik Sentimen Berbasis Aspek (ABSA): Aspek Responsivitas & Interaksi Manusia (A4) merupakan keunggulan mutlak saluran langsung (Google Business) dengan raihan 71 sentimen positif, yang didorong oleh kualitas pelayanan fisik (*human touch*) oleh staf, resepsionis, dan petugas keamanan hotel di lapangan.
 - o Aspek Aksesibilitas Informasi & Visual (A2) dan Keuangan (A1) dipimpin secara

kokoh oleh Traveloka dengan nilai NSS masing-masing sebesar 77.78% dan 95.00%. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap standarisasi informasi kamar dan skema insentif harga (diskon/poin) yang disediakan oleh pihak ketiga.

- o Poros Visual TikTok terbukti secara empiris berfungsi sebagai *top-of-funnel trigger* (media penemu awal) yang didominasi oleh sentimen *Netral* (interaksi pasif-prospektif berupa pertanyaan konsumen), bukan sebagai platform testimoni pasca-menginap.
3. Penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi penolakan terhadap asumsi awal (H2), di mana saluran langsung terbukti tidak identik dengan sentimen negatif pada aspek responsivitas, melainkan menjadi wadah terkuat dalam merekam sentimen positif terhadap pelayanan fisik staf hotel.

5. REFERENSI

- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2024). Why do travelers book directly? Understanding the direct booking intentions of hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 201-218.
- Gao, B., Li, X., Liu, S., & Diao, Z. (2022). Understanding customer satisfaction in boutique hotels using online reviews: An emotion-topic analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103211.
- Raguseo, E., Pigni, F., & Vitari, C. (2021). The value of websites and OTA visibility for independent hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102875.
- Rashidin, M. S., Taheri, B., Javed, S., & Rana, M. M. (2024). Impact of social media reels on entrepreneurial intentions in the hospitality sector: Extended concept of new entrepreneur. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.