

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 The Trans Luxury Hotel.....	1
1.1.2 G.H. Universal Hotel	2
1.1.3 Padma Hotel Bandung	3
1.1.4 Traveloka	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Aspek Teoritis.....	13
1.6.2 Aspek Praktis	13
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Teori – Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen	17
2.1.4 <i>Text Mining</i>	18
2.1.5 <i>Sentiment Analysis</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.1.1	Berdasarkan Metode	29
3.1.2	Berdasarkan Tujuan	29
3.1.3	Berdasarkan Unit	29
3.1.4	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	30
3.1.5	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	30
3.2	Tahapan Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Pengumpulan Data dan Sumber Data	33
3.5	Teknik Analisis	34
3.5.1	<i>Data Collecting</i>	34
3.5.2	<i>Preprocessing Data</i>	35
3.5.3	Klasifikasi	39
3.5.4	<i>Sentiment Analysis</i>	40
3.5.5	<i>Word Cloud</i>	42
3.5.6	Validasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Karakteristik Data	45
4.2	Persepsi Positif dan Negatif Ketiga Hotel.....	46
4.2.1	The Trans Luxury Hotel	46
4.2.2	G.H. Universal Hotel	51
4.2.3	Padma Hotel Bandung	55
4.2.4	Komparasi Persepsi Positif dan Negatif Ketiga Hotel.....	60
4.3	Peringkat Atribut Hotel.....	61
4.3.1	The Trans Luxury Hotel	61
4.3.2	G.H. Universal Hotel	69
4.3.3	Padma Hotel Bandung	78
4.3.4	Komparasi Peringkat Atribut Berdasarkan Ketiga Hotel	86

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Aspek Teoritis.....	89
5.2.2 Aspek Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	92