



MEMBACA NIAT KUNJUNGAN KEMBALI MELALUI ANALISIS SENTIMEN PEMASARAN SENSORIK

Putu Dyah Permatha Korry¹ I Gede Ranga Weda Adi Nugraha²

Article history:

Submitted: 11 Desember 2025

Revised: 17 Januari 2026

Accepted: 31 Januari 2026

Keywords:

Revisit Intention;

Sensory Marketing;

Sentiment Analysis;

Tourism Restaurant;

Abstract

Intense competition in the restaurant sector of the tourist area demands differentiation beyond food quality, in particular through sensory marketing that influences consumer purchasing decisions in the era of digital transformation. This study analysed the sentiment of Google Maps reviews of Amarta Penida Restaurant to understand the impact of sensory marketing on consumers' perceptions and intentions to revisit. Descriptive quantitative methods were applied through sentiment analysis based on the VADER lexicon on 1,195 customer reviews for the period 2021-2025, TF-IDF analysis for identifying discriminative words, and validation using the Naive Bayes algorithm. The results showed a predominance of positive sentiment (90.0 per cent), with a positive-to-negative ratio of 24:1. The TF-IDF analysis identified the words "view" and "sunset" as key predictors of positive sentiment, confirming that the visual element is the most important sensory marketing stimulus. There is a strong correlation between high numerical ratings and positive textual sentiment, with Naive Bayes' validation accuracy reaching 91.38 per cent. The research confirms the application of the Stimulus-Organism-Response theory and the Theory of Planned Behaviour in the context of restaurant tourism, offering managerial implications for optimising sensory experience and making significant theoretical contributions to the sensory marketing literature.

Kata Kunci:

Analisis Sentimen;

Kunjungan Kembali;

Pemasaran Sensorik;

Restoran Wisata;

Abstrak

Persaingan intens di sektor restoran kawasan wisata menuntut diferensiasi *beyond* kualitas makanan, khususnya melalui pemasaran sensorik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era transformasi digital. Penelitian ini menganalisis sentimen ulasan Google Maps Amarta Penida Restaurant untuk memahami dampak pemasaran sensorik terhadap persepsi dan niat berkunjung kembali konsumen. Metode kuantitatif deskriptif diterapkan melalui analisis sentimen berbasis leksikon VADER pada 1.195 ulasan pelanggan periode 2021 - 2025, analisis TF-IDF untuk identifikasi kata diskriminatif, dan validasi menggunakan algoritma Naive Bayes. Hasil menunjukkan dominasi sentimen positif sebesar 90,0 persen dengan rasio positif-negatif 24:1. Analisis TF-IDF mengidentifikasi kata "view" dan "sunset" sebagai prediktor utama sentimen positif, mengonfirmasi elemen visual merupakan stimulus pemasaran sensorik terpenting. Terdapat kongruensi antara *rating* numerik tinggi dan sentimen tekstual positif, dengan akurasi validasi Naive Bayes mencapai 91,38 persen. Penelitian mengonfirmasi aplikasi Teori *Stimulus-Organism-Response* dan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks restoran wisata, memberikan implikasi manajerial untuk optimalisasi pengalaman sensorik dan kontribusi teoretis signifikan bagi literatur pemasaran sensorik.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pendidikan

Nasional, Bali, Indonesia

Email: mithakory@undiknas.ac.id

PENDAHULUAN

Kawasan Nusa Penida merupakan salah satu destinasi wisata utama yang menarik minat pengunjung saat berwisata ke Bali. Destinasi tersebut menyediakan pesona alam yang luar biasa serta keanekaragaman kehidupan laut, sehingga menjadikan Nusa Penida sebagai tujuan yang menarik bagi wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sejumlah wisatawan mengalokasikan waktu untuk berlibur guna menikmati keistimewaan dan kedamaian lingkungan alam yang dimiliki oleh Nusa Penida. Tren kunjungan wisatawan ke wilayah ini terus menunjukkan peningkatan, yang memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor pendukung pariwisata. Hal tersebut mencerminkan potensi dan peran strategisnya, sehingga Kawasan Wisata Nusa Penida memperoleh status sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) (Premayani, 2024), berkat kombinasi keindahan alam seperti tebing terjal dan laut biru, serta kekayaan budaya tradisional. Adapun data kunjungan wisatawan ke Nusa Penida, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Kunjungan Wisatawan yang Mengunjungi Nusa Penida 2020-2024

No	Tahun	Kunjungan Wisatawan (Orang)
1.	2020	404.438
2.	2021	162
3.	2022	278.654
4.	2023	714.335
5.	2024	1.241.742

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung, 2024

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung, (Pariwisata, 2025) jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kawasan Nusa Penida menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama pada tahun 2024. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 404.483 orang kunjungan meskipun saat itu pandemi COVID-19 mulai melanda. Namun, terjadi penurunan tajam hingga pada tahun 2021 hanya 162 orang kunjungan yang kemungkinan besar disebabkan oleh kebijakan pembatasan sosial dan penurunan aktivitas pariwisata secara nasional. Pada tahun 2022 kunjungan mulai membaik dengan jumlah peningkatan 278.654 orang. Memasuki tahun 2023, sektor pariwisata mulai pulih dengan jumlah kunjungan yang meningkat menjadi 714.334 orang wisatawan. Lonjakan besar terjadi pada tahun 2024, dengan jumlah kunjungan mencapai 1.241.742 orang wisatawan, menandakan bangkitnya pariwisata secara penuh di kawasan ini. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut menciptakan peluang besar dalam berbagai sektor pendukung pariwisata, salah satunya adalah sektor kuliner (Yanthi, 2018). Wisatawan yang datang tentu membutuhkan tempat makan yang nyaman, menarik, dan menyajikan cita rasa lokal (Komaladewi *et al.*, 2019).

Dalam lanskap persaingan yang intens ini, restoran tidak lagi dapat mengandalkan semata-mata pada kualitas makanan. Menurut Joshi & Garg (2021), diferensiasi krusial terletak pada kemampuan restoran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan berkesan sebuah konsep yang diakomodasi melalui strategi *sensory marketing*. *Sensory marketing*, sebagaimana didefinisikan oleh Krishna (2012), merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kelima indera manusia untuk membentuk kesan holistik yang mendalam terhadap konsumen dan membentuk persepsi bawah sadar serta mempengaruhi perilaku konsumen. Amarta Penida Restaurant dipilih sebagai objek karena secara eksplisit menonjolkan estetika visual premium, ditandai dengan pemandangan matahari terbenam, kolam renang, dan tiruan *iconic split gates* Pura Lempuyang, sambil mengusung konsep "*fine dining with local authentic taste*". Dikombinasikan dengan estetika ramah lingkungan, seperti penggunaan atap kayu daur ulang dan desain interior yang menyatu dengan alam tropis Nusa Penida, yang didominasi oleh elemen kehijauan, seperti pepohonan rindang, tanaman tropis, dan kaktus khas wilayah pesisir.

Pendekatan ini membedakan Restoran Amarta Penida dari pesaing yang cenderung berkonsep *casual dining* atau *international fusion*. Melalui strategi ini, pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada aspek fisik, melainkan juga membentuk dimensi emosional dan psikologis yang berkelanjutan (Raggiotto *et al.*, 2021).

Secara teoritis, hubungan antara pengalaman sensorik dan niat perilaku dapat dijelaskan melalui Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, berfungsi sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan bagaimana rangsangan sensorik sebagai stimulus memicu respons emosional dan kognitif (seperti evaluasi, suasana hati, dan sikap) pada konsumen sebagai organisme, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa keputusan, termasuk niat kunjungan ulang (Njeguš *et al.*, 2016). Untuk memperdalam pemahaman pembentukan niat, penelitian ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) ke dalam fase Organisme (Setiawan *et al.*, 2020). *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat kunjungan kembali ditentukan oleh *attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Strategi *sensory marketing* secara langsung berpotensi membentuk sikap positif pelanggan, yang menjadi prediktor kuat bagi *revisit intention*.

Meskipun Amarta Penida memiliki keunggulan visual yang signifikan, fenomena yang mendasari urgensi penelitian ini adalah adanya kontradiksi ekstrem dalam ulasan pelanggan yang terekam secara *digital*. Terdapat ulasan yang sangat positif yang memuji aspek visual dan layanan, namun berhadapan dengan ulasan negatif akut yang mengkritik keras pelayanan, kebersihan, dan kualitas makanan/rasa. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya *sensory incongruence* ketidakselarasan antara stimulus visual yang premium dengan stimulus fungsional (rasa dan sentuhan) yang gagal. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji *sensory marketing* dan *revisit intention* secara terpisah. Sattarzadeh *et al.* (2023) meneliti persepsi manajer restoran etnis terhadap strategi sensorik tanpa mengintegrasikan perspektif pelanggan. Syachadi & Widyastuti (2021) mengkaji pengaruh *experiential marketing* terhadap niat mengunjungi kembali dengan kepuasan sebagai mediasi. Roslina *et al.* (2023) menggunakan *extended TPB* untuk menganalisis *revisit intention* dalam wisata kuliner dengan menambahkan *memorable food experience*. Namun, penelitian yang secara eksplisit mengintegrasikan *sensory marketing* dengan *revisit intention* dalam konteks restoran wisata menggunakan analisis sentimen masih terbatas. Manosso & Ruiz (2021) dalam *systematic review* menyatakan bahwa analisis sentimen merupakan alat berharga untuk memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi komunikasi efektif melalui analisis ulasan daring. Rustamaji *et al.* (2025) menilai keefektifan dua metode berbasis leksikon, yakni *Snowball* dan *VADER* (*Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner*), dalam menganalisis sentimen pada ulasan hotel. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun kedua metode tersebut mampu mengklasifikasikan sentimen secara memadai, *VADER* menunjukkan performa yang lebih superior karena kemampuannya dalam menangkap nuansa emosional pada bahasa informal, termasuk penggunaan tanda baca dan emotikon. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *VADER* menghasilkan klasifikasi yang lebih akurat dan berguna bagi para pengelola hotel dalam memahami persepsi pelanggan serta mengidentifikasi area layanan yang memerlukan perbaikan.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran sensorik dan niat kunjungan kembali telah berkembang, masih terdapat sejumlah celah penelitian yang perlu mendapat perhatian. Sebagian besar penelitian terdahulu masih mengandalkan pendekatan survei konvensional dengan ukuran sampel yang relatif terbatas, sehingga berpotensi menimbulkan *response bias* dan kurang mampu menangkap evaluasi konsumen yang bersifat spontan. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan pemasaran sensorik dan *revisit intention* secara simultan melalui ekspresi konsumen di platform ulasan daring masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks restoran wisata di Indonesia.

Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan (*novelty*) utama. Pertama, berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan survei, penelitian ini memanfaatkan *big data* berupa 1.195

ulasan konsumen di Google Maps, sehingga mampu merepresentasikan persepsi pelanggan secara lebih natural, autentik, dan minim bias. Kedua, penelitian ini secara eksplisit mengintegrasikan konsep pemasaran sensorik dengan *revisit intention* melalui analisis sentimen dengan mengombinasikan pendekatan berbasis leksikon (VADER) dan validasi *machine learning* menggunakan algoritma Naive Bayes. Pendekatan ganda ini memungkinkan penangkapan polaritas emosional sekaligus konsistensi tekstual dalam evaluasi konsumen. Ketiga, penelitian ini memperkenalkan dan membuktikan secara empiris fenomena *sensory incongruence*, yakni kondisi ketika stimulus visual yang sangat kuat, seperti pemandangan dan matahari terbenam tidak sepenuhnya mampu mengompensasi kelemahan pada stimulus sensorik fungsional, khususnya rasa makanan dan kualitas pelayanan.

Dengan mengintegrasikan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks restoran wisata, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran sensorik, sekaligus menawarkan implikasi manajerial yang relevan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus sensorik dominan membentuk proses internal konsumen berupa persepsi dan evaluasi emosional, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan kerangka teoritis S-O-R dan TPB serta celah penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi distribusi sentimen pelanggan terhadap Amarta Penida Restaurant berdasarkan ulasan Google Maps; (2) menganalisis elemen pemasaran sensorik yang paling dominan tercermin dalam sentimen positif dan negatif pelanggan; serta (3) mengkaji hubungan antara pengalaman sensorik dan indikator *revisit intention* berdasarkan analisis sentimen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: mengidentifikasi distribusi sentimen pelanggan terhadap Amarta Penida Restaurant berdasarkan ulasan Google Maps; menganalisis elemen *sensory marketing* yang paling dominan disebutkan dalam ulasan positif dan negatif; dan mengkaji hubungan antara pengalaman sensorik dan indikator *revisit intention* berdasarkan analisis sentimen.

Berdasarkan kerangka teoritis S-O-R dan TPB serta temuan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Elemen *sensory marketing visual* (*view, sunset*) merupakan stimulus dominan yang disebutkan dalam ulasan positif pelanggan.

H₂: Terdapat koherensi antara *rating* numerik tinggi dengan sentimen tekstual positif sebagai indikator kepuasan dan *revisit intention*.

H₃: Sentimen positif terhadap elemen *sensory marketing* berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang mendorong *revisit intention*.

Sejalan dengan kerangka teoritis yang telah diuraikan, hubungan antara pemasaran sensorik dan niat kunjungan kembali dalam penelitian ini dijelaskan melalui integrasi teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan mekanisme pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat kunjungan kembali (*revisit intention*) pada restoran wisata. Dalam kerangka S-O-R, rangsangan lingkungan (*stimulus*) berupa elemen pemasaran sensorik memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*) (Mehrabian & Russell, 1974; Njeguš *et al.*, 2016).

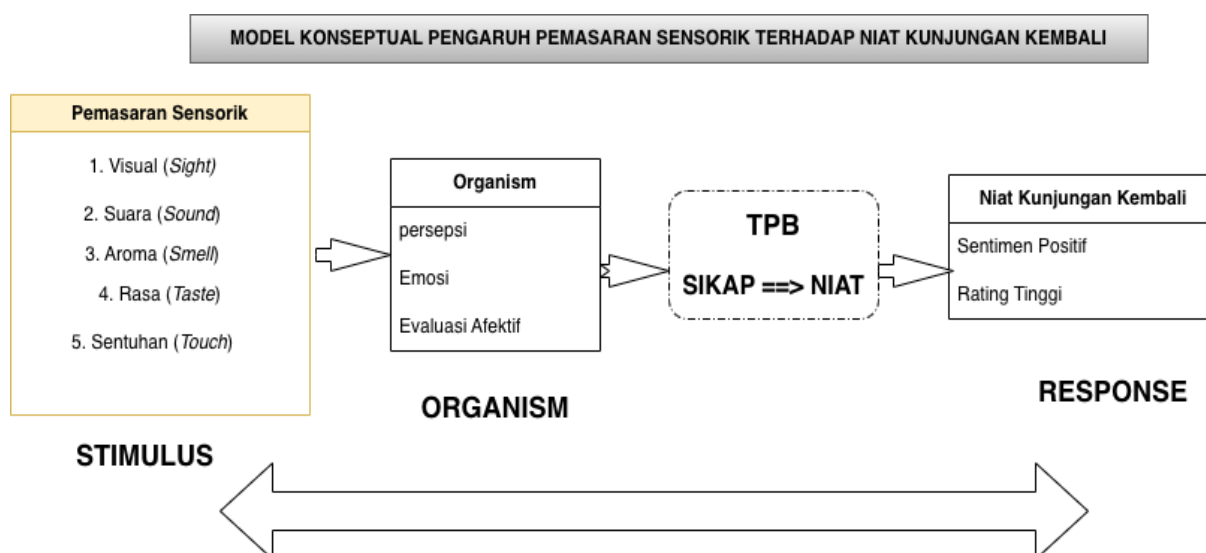
Dalam penelitian ini, pemasaran sensorik diposisikan sebagai stimulus lingkungan yang mencakup lima dimensi utama, yaitu visual (*sight*), suara (*sound*), aroma (*smell*), rasa (*taste*), dan sentuhan (*touch*), sebagaimana dikemukakan oleh Krishna (2012). Stimulus sensorik tersebut memicu proses internal konsumen berupa persepsi, emosi, dan evaluasi afektif terhadap pengalaman bersantap, yang membentuk respons psikologis awal terhadap restoran (Raggiotto *et al.*, 2021).

Proses internal (*organism*) tersebut selanjutnya dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, di mana pengalaman sensorik yang positif membentuk sikap konsumen terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yang merupakan determinan utama dari niat perilaku (*behavioral intention*) (Ajzen, 1991; Setiawan *et al.*, 2020). Dalam konteks restoran wisata, sikap positif yang terbentuk dari

pengalaman sensorik berperan penting dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Pada tahap respons (*response*), niat kunjungan kembali direpresentasikan melalui indikator perilaku tidak langsung, yaitu sentimen positif yang diekspresikan dalam ulasan daring serta pemberian *rating* numerik yang tinggi. Penggunaan ulasan daring sebagai proksi niat perilaku sejalan dengan temuan Manosso dan Ruiz (2021) yang menyatakan bahwa analisis sentimen pada *online reviews* mampu merefleksikan evaluasi konsumen dan kecenderungan perilaku di sektor pariwisata dan hospitality.

Model konseptual ini juga mengakomodasi kemungkinan terjadinya *sensory incongruence*, yaitu kondisi ketika keunggulan stimulus sensorik tertentu, khususnya elemen visual tidak sepenuhnya mampu mengompensasi kelemahan pada stimulus sensorik fungsional seperti rasa makanan dan kualitas pelayanan. Ketidakseimbangan stimulus sensorik ini berpotensi menimbulkan evaluasi negatif meskipun restoran memiliki daya tarik visual yang kuat (Krishna, 2012; Rathnasiri *et al.*, 2025). Dengan demikian, model konseptual ini memberikan kerangka teoretis yang komprehensif untuk memahami bagaimana pengalaman sensorik membentuk persepsi, sikap, dan niat perilaku konsumen dalam konteks restoran wisata.



Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

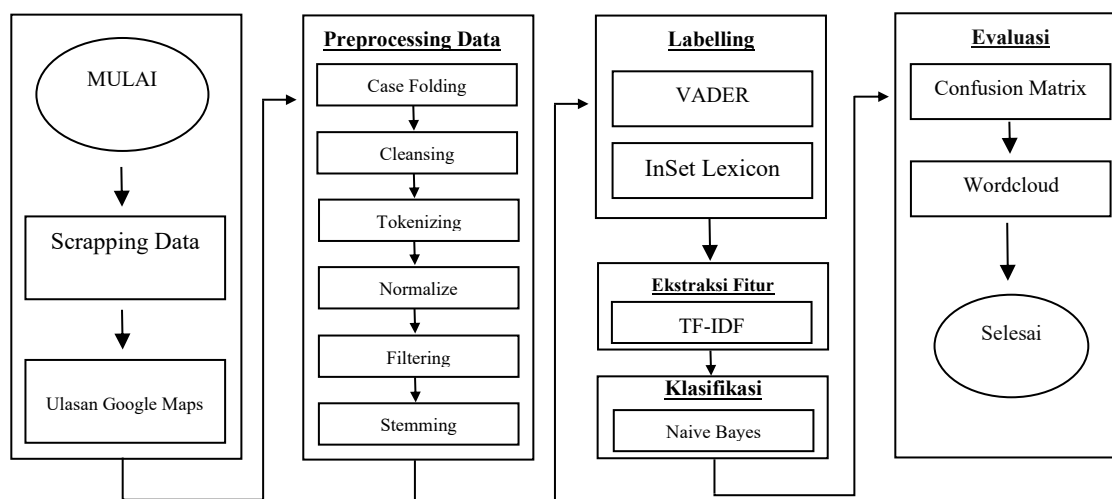
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis sentimen berbasis leksikon. Data penelitian terdiri dari ulasan pelanggan Amarta Penida Restaurant yang diperoleh melalui platform *Google Maps* dengan memanfaatkan teknik *web scraping* menggunakan bahasa pemrograman Python serta pustaka *Selenium WebDriver*, yang dijalankan pada platform komputasi berbasis *cloud*, yakni Google Colab. Lokasi penelitian difokuskan pada *Google Maps untuk Amarta Penida Restaurant*, yang terletak di Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali. Restoran ini dipilih karena secara aktif mengimplementasikan elemen pemasaran sensorik melalui konsep "*fine dining with local authentic taste*", yang diintegrasikan dengan pemandangan matahari terbenam, kolam renang, dan gerbang ikonik "*iconic split gates*" berbentuk celah. Bagian ini mencakup teknik dan prosedur yang diterapkan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data, populasi, dan sampel sumber data primer diperoleh dari ulasan pengunjung Amarta Penida Restaurant yang tersedia pada platform Google Maps Review, dengan cakupan periode 2021 hingga 2025. Data dikumpulkan melalui teknik *web scraping*. Populasi penelitian mencakup seluruh ulasan yang tersedia, sedangkan sampel yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis berjumlah total 1.195 ulasan. Kriteria inklusi meliputi: ulasan dalam bahasa Inggris atau yang telah diterjemahkan ke bahasa Inggris; ulasan yang memiliki konten tekstual minimal 10 kata; serta ulasan yang tidak mengandung spam atau konten yang tidak relevan.

Definisi variabel dan pengukuran variabel independen penelitian adalah *sensory marketing*. Variabel ini didefinisikan secara operasional melalui lima dimensinya (*sight, sound, smell, touch, taste*). Pengukuran variabel ini dilakukan secara implisit dengan mengidentifikasi frekuensi kemunculan kata kunci yang berkaitan dengan masing-masing dimensi sensorik dalam teks ulasan, Gan *et al.*, (2016). Variabel dependen adalah *revisit intention*, yang diukur secara proksi melalui skor sentimen agregat (di mana polaritas Positif mengindikasikan niat kunjungan ulang yang tinggi), pengukuran sentimen menggunakan *compound score* VADER dengan *threshold*: positif ($S > 0,05$), netral ($-0,05 \leq S \leq 0,05$), dan negatif ($S < -0,05$). dan distribusi *rating* bintang yang diberikan oleh pelanggan (*Rating* 4 atau 5) (Nurchayawati & Mustaffa, 2023).

Analisis Pengolahan data dilaksanakan melalui rangkaian prosedur komputasional dalam analisis sentimen kuantitatif. Tahap awal dimulai dengan pra-pemrosesan data (*preprocessing*), yang merupakan langkah krusial dalam mengonversi data teks mentah menjadi format yang lebih terstruktur dan siap untuk dianalisis melalui pembersihan dan transformasi data ke dalam bentuk yang dapat diproses secara komputasional (Nhlabano & Lutu, 2018). Tahapan ini mencakup beberapa proses fundamental sebagai berikut: pembersihan (*cleaning*) merupakan tahap purifikasi data yang ditujukan untuk mengeliminasi elemen-elemen teks yang tidak relevan dan berpotensi mengganggu analisis, termasuk tanda baca, numerik, tautan URL, emotikon, serta karakter-karakter khusus lainnya. Proses ini memiliki peran vital dalam mereduksi gangguan (*noise*) dan mengoptimalkan kualitas data sebelum memasuki tahap analisis lanjutan (Desai & Narvekar, 2015). Temuan penelitian Khomsah & Sasmito (2021) mengindikasikan bahwa pembersihan data memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan akurasi model klasifikasi sentimen. Penyeragaman huruf (*case folding*) merupakan proses konversi seluruh karakter dalam teks menjadi huruf kecil untuk menjaga konsistensi data dan menghindari duplikasi kata identik dengan variasi kapitalisasi yang berbeda. Langkah ini memfasilitasi proses analisis dan perhitungan frekuensi kata pada tahap selanjutnya (Işık & Dağ, 2020). Normalisasi leksikal bertujuan mengonversi kata-kata nonbaku, singkatan, ragam informal (slang), atau kesalahan pengetikan (*typo*) menjadi bentuk standar sesuai kaidah bahasa Inggris. Proses ini esensial untuk mengeliminasi potensi misinterpretasi oleh sistem komputasi dan meningkatkan akurasi klasifikasi (Chitrapriya *et al.*, 2018). Khomsah & Sasmito (2021) juga mengungkapkan bahwa normalisasi, khususnya konversi kosakata slang ke bahasa Inggris baku, mampu meningkatkan akurasi model hingga sekitar 3,5 persen. Tokenisasi (*Tokenizing*) merupakan langkah segmentasi teks menjadi unit-unit kata (token) yang lebih kecil. Token-token ini memudahkan proses analisis frekuensi kemunculan kata dan ekstraksi fitur yang diperlukan model. Tokenisasi dipandang sebagai langkah fundamental dalam penambangan teks yang mempersiapkan data untuk pengolahan lebih lanjut (Widyassari *et al.*, 2025). Eliminasi kata henti (*stopword removal*) mengeliminasi kata-kata umum yang memiliki nilai semantik minimal untuk analisis, seperti konjungsi, preposisi, atau pronomina (contoh: dan, ini, pada). Penghapusan kata henti berkontribusi dalam memfokuskan analisis pada kata-kata bermakna substantif dan mereduksi dimensi fitur yang diproses (Widyassari *et al.*, 2025). *Stemming* merupakan proses pemetaan dan reduksi berbagai bentuk kata menjadi bentuk dasarnya, atau dengan kata lain, transformasi kata berimbuhan menjadi kata dasar. Proses *stemming* ini merupakan komponen terpenting dalam tahapan penambangan teks, di mana kualitas hasil stemming dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan aplikasi penambangan teks secara keseluruhan (Rosid *et al.*, 2020).

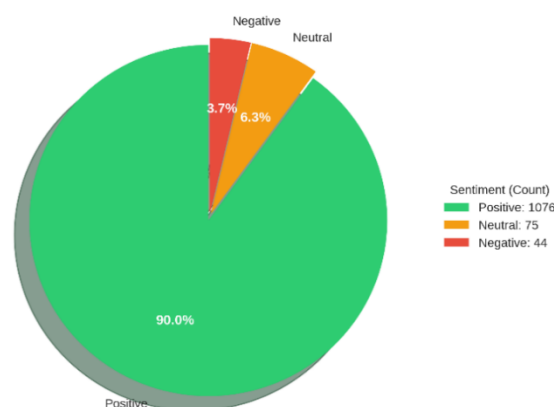
Tahap kedua melibatkan analisis sentimen menggunakan VADER (*Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner*), sebuah instrumen berbasis leksikon dan aturan yang menurut Hutto & Gilbert (2014) terbukti sangat efektif dalam mengevaluasi sentimen pada teks media sosial. VADER beroperasi melalui perhitungan *compound score*, yakni nilai ternormalisasi dalam rentang -1 (sentimen negatif ekstrem) hingga +1 (sentimen positif ekstrem), dengan klasifikasi polaritas yang ditetapkan sebagai berikut: Sentimen positif untuk skor yang melebihi 0,05, sentimen negatif untuk skor di bawah -0,05, dan Sentimen Netral untuk skor dalam rentang -0,05 hingga 0,05. Tahap ketiga mengaplikasikan analisis TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*) untuk mengidentifikasi kata-kata yang paling karakteristik dan distingtif di antara kategori-kategori sentimen sebagaimana dikemukakan oleh Rohman *et al.* (2021), di mana metode TF-IDF memberikan bobot statistik yang lebih tinggi pada kata-kata yang memiliki frekuensi kemunculan tinggi dalam satu kategori sentimen tertentu (misalnya positif) namun jarang muncul di kategori lain (negatif), sehingga secara efektif dapat mengungkap stimulus sensorik mana yang paling kuat berkorelasi dengan polaritas sentimen tertentu. Tahap keempat melakukan klasifikasi menggunakan algoritma Naive Bayes sebagai mekanisme validasi terhadap hasil VADER, di mana meskipun fokus utama klasifikasi tetap pada VADER, validitas data diverifikasi menggunakan algoritma *Machine Learning Naive Bayes* yang menghasilkan berbagai metrik performa model seperti Akurasi, *Precision*, *Recall*, dan *F1-Score*, dengan pencapaian akurasi keseluruhan sebesar 91,38 persen; namun demikian, analisis metrik per kelas mengungkapkan problematika ketidakseimbangan kelas (*Class Imbalance*), yang tercermin dari nilai *Recall* model terhadap kelas Netral sebesar 0,00 dan kelas Negatif hanya 0,22, mengindikasikan bahwa model Naive Bayes memiliki bias terhadap kelas mayoritas (Positif), sehingga memberikan landasan kritik metodologis bahwa penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan implementasi teknik-teknik penanganan data tidak seimbang (*imbalanced data*) sebagaimana disarankan oleh Rahayu *et al.* (2025). Tahap kelima mengimplementasikan visualisasi data melalui berbagai bentuk representasi grafis meliputi diagram lingkaran (*pie chart*), diagram batang (*bar chart*), diagram garis (*line chart*), peta panas (*heatmap*), dan awan kata (*word cloud*) untuk mengilustrasikan distribusi dan pola-pola sentimen secara komprehensif dan intuitif.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Model Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 3. Hasil Distribusi Sentimen Secara Keseluruhan Amarta Penida Restaurant Reviews

Berdasarkan hasil analisis sentimen menggunakan metode VADER terhadap 1.195 ulasan Google Maps Amarta Penida Restaurant, diperoleh distribusi sentimen yang sangat positif. Sentimen positif mendominasi dengan jumlah 1.076 ulasan (90,0 persen), diikuti oleh sentimen netral sebanyak 75 ulasan (6,3 persen), dan sentimen negatif hanya 44 ulasan (3,7 persen). Rasio sentimen positif terhadap negatif yang mencapai 24:1 menciptakan kesan pertama yang sangat positif (*first impression*) melalui stimulus *atmospherics* yang kuat serta dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, yang merupakan indikator kuat dari kualitas layanan dan produk yang baik. Meskipun secara keseluruhan stabil, terjadi dinamika yang perlu dicermati pada sentimen negatif. Persentase sentimen negatif mengalami lonjakan signifikan menjadi 5,3 persen di tahun 2023 dan kembali naik menjadi 5,2 persen di tahun 2025. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa meskipun kegagalan kualitas tidak bersifat sistemik, inkonsistensi yang memicu ketidakpuasan akut bersifat sporadis dan memerlukan mitigasi segera.

Tabel 2.
Hasil Statistik Analisis Sentimen Amarta Penida Restaurant

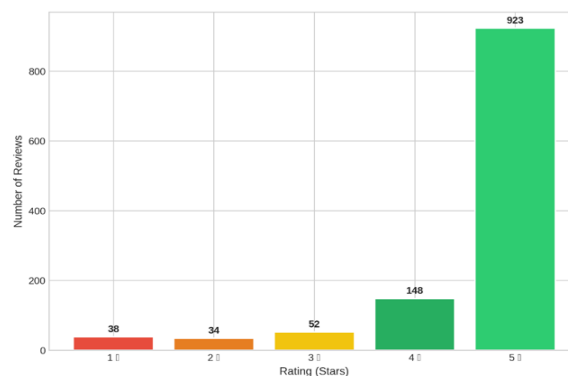
Year	Total Reviews	Positive	Neutral	Negative
2021	68	62 (91,2 persen)	6 (8,8 persen)	0 (0 persen)
2022	172	156 (90,7 persen)	13 (7,6 persen)	3 (1,7 persen)
2023	285	255 (89,5 persen)	15 (5,3 persen)	15 (5,3 persen)
2024	342	309 (90,4 persen)	24 (7 persen)	9 (2,6 persen)
2025	328	294 (89,6 persen)	17 (5,2 persen)	17 (5,2 persen)
Total	1195	1076 (90,0 persen)	75 (6,3 persen)	44 (3,7 persen)

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 2 menunjukkan pertumbuhan volume ulasan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2025, dengan peningkatan sebesar 403 persen dari 68 ulasan di tahun 2021 menjadi 342 ulasan di tahun 2024. Meskipun volume meningkat drastis, proporsi sentimen positif tetap konsisten di atas 89 persen sepanjang periode analisis. Temuan ini mendukung kemampuan restoran dalam melakukan *scaling* operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan. Konsistensi ini sejalan dengan penelitian Rathnasiri *et al.* (2025) yang menemukan bahwa atmosfer restoran yang dijaga konsistensinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*.

Selanjutnya, untuk memperkuat validitas temuan analisis sentimen, penelitian ini juga menganalisis distribusi *rating* numerik yang diberikan pelanggan. Analisis ini bertujuan melihat

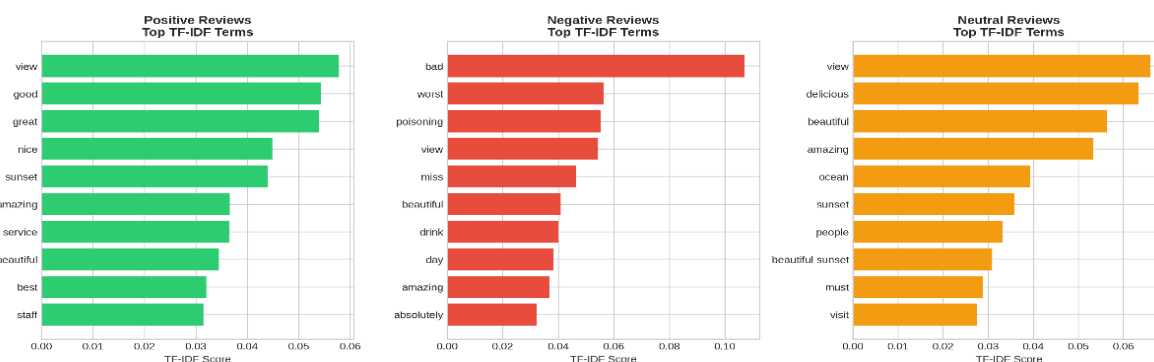
koherensi antara sentimen tekstual yang terdeteksi oleh VADER dengan penilaian kuantitatif yang diberikan pelanggan secara eksplisit. Hasil analisis distribusi *rating* menunjukkan pola yang konsisten dengan temuan sentimen sebelumnya.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 4. Rating Distribution Amarta Penida Restaurant

Distribusi *rating* menunjukkan pola yang sangat positif dengan konsentrasi tinggi pada *rating* tertinggi. *Rating* 5 bintang mendominasi dengan 923 ulasan (77,2 persen), diikuti *rating* 4 bintang sebanyak 148 ulasan (12,4 persen), *rating* 3 bintang 52 ulasan (4,4 persen), *rating* 2 bintang 34 ulasan (2,8 persen), dan *rating* 1 bintang 38 ulasan (3,2 persen). Total *rating* positif (4-5 bintang) mencapai 1.071 ulasan atau 89,6 persen dari keseluruhan ulasan. Terdapat distribusi tersebut yang menunjukkan pola "*J-shaped*" atau "*positively skewed*" yang umum ditemukan pada bisnis dengan reputasi baik di platform ulasan online. Rata-rata *rating* yang diestimasi berada di kisaran 4,5 dari 5, menempatkan Amarta Penida Restaurant dalam kategori "*excellent*" berdasarkan standar industri *hospitality*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kim *et al.* (2020) yang menunjukkan korelasi positif kuat antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk kembali.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 5. Analisis TF-IDF Amarta Penida Restaurant

Analisis TF-IDF mengidentifikasi kata-kata yang paling karakteristik dan diskriminatif untuk setiap kategori sentimen. Dari 1.157 ulasan yang diproses, diekstrak 1.000 fitur dengan parameter yang telah ditetapkan. Temuan ini mendukung H1 bahwa elemen *sensory marketing* visual merupakan stimulus dominan. Kata "*view*" dan "*sunset*" konsisten muncul di ketiga kategori sentimen dengan skor TF-IDF tertinggi, mengindikasikan bahwa pemandangan matahari terbenam merupakan *unique selling proposition* utama restoran. Dominasi elemen visual dalam ulasan positif sejalan dengan teori Krishna (2012) yang menyatakan bahwa penglihatan adalah panca indera paling dominan dalam *sensory*

marketing. Prabatwati *et al.* (2025) juga mengonfirmasi bahwa rangsangan visual seperti pemandangan dan desain dapat menciptakan citra positif dan menarik perhatian konsumen secara efektif.

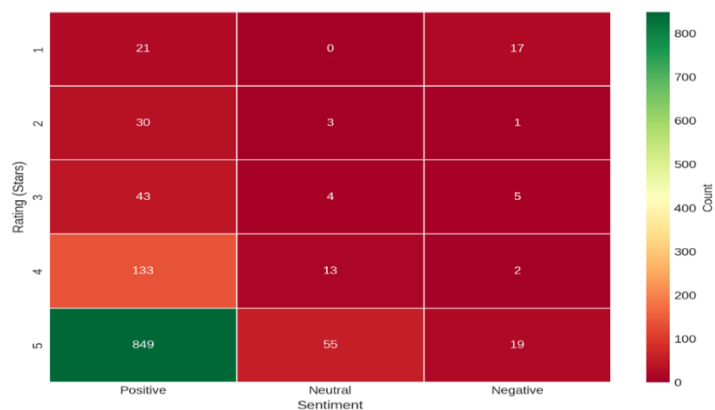
Tabel 3.
Hasil Skor Analisis TF-IDF Amarta Penida Restaurant

<i>Rank</i>	<i>Positive Reviews</i>	<i>Negative Reviews</i>	<i>Neutral</i>
1.	<i>View (0,0578)</i>	<i>Bad (0,107)</i>	<i>View (0,066)</i>
2.	<i>Good (0,054)</i>	<i>Worst (0,056)</i>	<i>Delicious (0,063)</i>
3.	<i>Great (0,054)</i>	<i>Poisoning (0,055)</i>	<i>Beautiful (0,056)</i>
4.	<i>Nice (0,044)</i>	<i>View (0,054)</i>	<i>Amazing (0,053)</i>
5.	<i>Sunset (0,044)</i>	<i>Miss (0,046)</i>	<i>Ocean (0,039)</i>
6.	<i>Amazing (0,036)</i>	<i>Beautiful (0,040)</i>	<i>Sunset (0,035)</i>
7.	<i>Service (0,036)</i>	<i>Drink (0,040)</i>	<i>People (0,033)</i>
8.	<i>Beautiful (0,034)</i>	<i>Day (0,038)</i>	<i>Beautiful Sunset (0,030)</i>
9.	<i>Best (0,032)</i>	<i>Amazing (0,036)</i>	<i>Must (0,028)</i>
10.	<i>Staff (0,031)</i>	<i>Absolutely (0,032)</i>	<i>Visit (0,027)</i>

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada ulasan negatif, kata “*bad*” mendominasi dengan skor TF-IDF tertinggi (0.107), hampir dua kali lipat dari kata-kata lainnya. Kata “*poisoning*” (0.055) mengindikasikan adanya keluhan serius terkait keamanan pangan. Namun, kata “*view*” (0.054) tetap muncul dalam ulasan negatif, menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas tetap mengakui keunggulan pemandangan meskipun kecewa dengan aspek lain seperti makanan atau pelayanan.

Selanjutnya, untuk memvalidasi konsistensi antara hasil klasifikasi sentimen berbasis teks dengan penilaian eksplisit yang diberikan pelanggan, penelitian ini menganalisis korelasi antara *rating* numerik dan kategori sentimen. Analisis ini penting dilakukan mengingat *rating* numerik merepresentasikan evaluasi sadar pelanggan, sementara sentimen tekstual mengungkapkan persepsi implisit yang mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam angka. Hasil analisis korelasi menunjukkan pola hubungan yang kompleks antara kedua indikator tersebut.

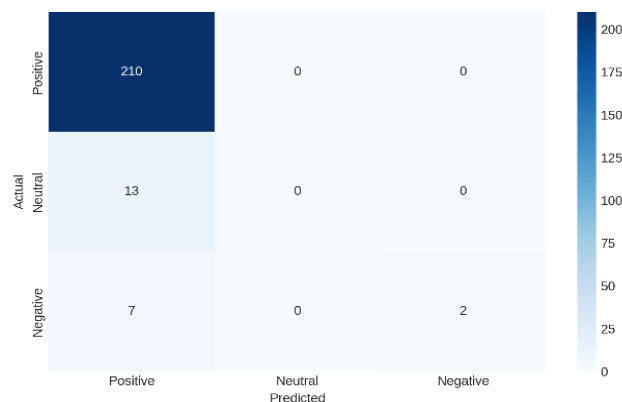


Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 6. Rating vs Sentiment Analysis (Heatmap) Amarta Penida Restaurant

Hasil ini mendukung H₂ bahwa terdapat koherensi antara *rating* tinggi dengan sentimen positif. Pada *rating* 5 bintang, 92 persen ulasan terklasifikasi positif, mengkonfirmasi konsistensi antara penilaian numerik dan tekstual. Temuan paling menarik terlihat pada *rating* rendah: dari 38 ulasan *rating* 1 bintang, 21 ulasan justru terklasifikasi sebagai sentimen positif, sementara hanya 17 yang negatif. Fenomena serupa juga terlihat pada *rating* 2 bintang, di mana 30 dari 34 ulasan terklasifikasi positif. Anomali ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor: pertama, ketidaksesuaian antara *rating* numerik dan konten tekstual ulasan, di mana pengunjung mungkin memberikan *rating* rendah karena satu aspek

tertentu (misalnya harga) namun menulis ulasan dengan bahasa yang tidak negatif atau bahkan memuji aspek lainnya. Kedua, kemungkinan adanya kesalahan input *rating* oleh pengguna. Ketiga, keterbatasan algoritma VADER dalam menangkap nuansa bahasa tertentu. Temuan ini menyoroti pentingnya analisis sentimen sebagai pelengkap *rating* numerik untuk memahami persepsi pelanggan secara komprehensif.

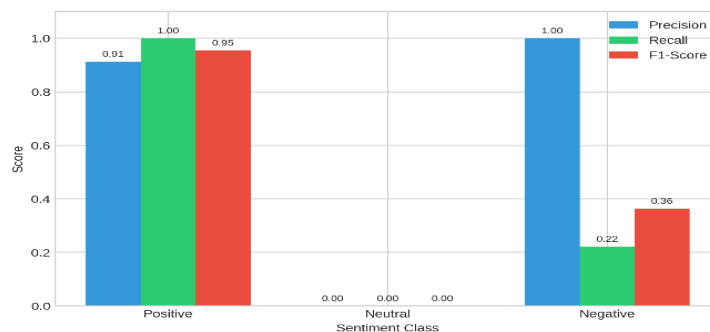


Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 7. Confusion Matrix Klasifikasi Naive Bayes

Selanjutnya, untuk memastikan reliabilitas hasil klasifikasi sentimen yang dihasilkan oleh algoritma VADER, penelitian ini menerapkan validasi menggunakan model *machine learning* Naive Bayes. Validasi ini penting dilakukan mengingat VADER merupakan metode berbasis *lexicon* yang memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa kontekstual. Dengan membandingkan hasil klasifikasi kedua metode, penelitian dapat mengukur tingkat akurasi dan konsistensi pengelompokan sentimen yang telah dilakukan.

Klasifikasi Naive Bayes merupakan algoritma *machine learning* berbasis probabilistik yang digunakan untuk mengklasifikasikan ulasan ke dalam kategori sentimen berdasarkan fitur TF-IDF. Model dilatih menggunakan *pipeline* yang menggabungkan *TfidfVectorizer* dengan *MultinomialNB*, dengan parameter $\alpha=0.1$ untuk *smoothing*. Dataset dibagi menjadi 80 persen data latih (925 ulasan) dan 20 persen data uji (232 ulasan menggunakan *stratified sampling* untuk menjaga proporsi kelas. Model mencapai akurasi keseluruhan sebesar 91.38 persen pada data uji, dengan *cross-validation* 5-fold menghasilkan rata-rata akurasi 91.01 persen (+0.99 persen). *Confusion matrix* menunjukkan bahwa dari 210 ulasan positif di data uji, seluruhnya (100 persen) terklasifikasi dengan benar. Namun, performa model pada kelas minoritas jauh lebih rendah: dari 13 ulasan netral, tidak ada yang terklasifikasi dengan benar (0 persen *recall*), dan dari 9 ulasan negatif, hanya 2 yang terklasifikasi dengan benar (22 persen *recall*).



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 8. Matrik Klasifikas berdasarkan Sentimen Kinerja Naive Bayes

Secara keseluruhan, rangkaian analisis yang telah dilakukan mulai dari distribusi sentimen, analisis TF-IDF, korelasi *rating*-sentimen, validasi Naive Bayes, hingga visualisasi *word cloud* menunjukkan pola yang konsisten dan saling menguatkan. Dominasi sentimen positif (90,0 persen) yang didorong oleh elemen visual sebagai stimulus utama, dikombinasikan dengan temuan *sensory incongruence* pada ulasan negatif, memberikan bukti empiris yang kuat mengenai mekanisme *sensory marketing* dalam membentuk *revisit intention* di restoran wisata. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Gunawan *et al.* (2024), sebagaimana dikutip dalam penelitian Trifena *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mendorong kecenderungan kunjungan ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fong *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *sensory marketing* mampu meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Hasil juga konsisten dengan Rathnasiri *et al.* (2025) yang menemukan bahwa dimensi atmosfer restoran, termasuk elemen sensorik, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan behavioral intentions. H₃ terdukung di mana sentimen positif terhadap elemen *sensory marketing* berkorelasi dengan tingkat kepuasan tinggi yang mendorong *revisit intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap seribu seratus sembilan puluh lima ulasan Google Maps Amarta Penida Restaurant, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan terdukung secara empiris. Hipotesis pertama terkonfirmasi melalui analisis TF-IDF yang menunjukkan dominasi kata “*view*” dan “*sunset*” sebagai prediktor utama sentimen positif, membuktikan bahwa elemen visual merupakan stimulus *sensory marketing* paling berpengaruh di restoran wisata. Hipotesis kedua terdukung oleh koherensi yang tinggi antara *rating* numerik dan sentimen tekstual, di mana dominasi sentimen positif sebesar sembilan puluh persen dengan rasio positif-negatif dua puluh empat banding satu sejalan dengan konsentrasi *rating* pada kategori tertinggi. Hipotesis ketiga tervalidasi melalui kemunculan kata “*recommend*” dengan frekuensi tinggi yang mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik positif berkorelasi dengan kepuasan dan mendorong *revisit intention*. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan aplikabilitas teori *Stimulus-Organism-Response* dan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan mekanisme *sensory marketing* di restoran wisata, di mana stimulus visual memicu respons emosional positif yang pada akhirnya membentuk niat perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali.

Sebagai upaya untuk memperkuat dan memperdalam temuan penelitian ini, penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD), guna menggali secara lebih komprehensif makna subjektif di balik ekspresi sentimen konsumen pada ulasan daring. Pendekatan kualitatif tersebut penting untuk memahami proses kognitif dan emosional konsumen dalam merespons stimulus pemasaran sensorik, khususnya dalam menjelaskan fenomena *sensory incongruence* yang teridentifikasi ketika keunggulan stimulus visual tidak sepenuhnya mampu mengompensasi kelemahan pada stimulus sensorik fungsional, seperti rasa makanan dan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengadopsi desain *mixed-methods* dengan mengombinasikan analisis sentimen berbasis *big data* dan temuan wawancara kualitatif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai pembentukan niat kunjungan kembali pada restoran wisata. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan validitas temuan sekaligus memperkaya pengembangan teori pemasaran sensorik dalam konteks pariwisata.

REFERENSI

- Chitrapriya, N., Ruhul Islam, Md., Roy, M., & Pradhan, S. (2018). *A Study on Different Normalization Approaches of Word* (A. Kalam & S. Sharma, Eds.; Vol. 443). Springer Nature Singapore Pte Ltd. https://doi.org/10.1007/978-981-10-4765-7_25
- Desai, N., & Narvekar, M. (2015). Normalization of noisy text data. *Procedia Computer Science*, 45(C), 127–132. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.03.104>
- Fong, L. H. N., Lei, S. S. I., Chow, C. W. C., & Lam, L. W. (2023). *Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916–2928. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0764>
- Gunawan, I. K., Gede, I., & Oktora, N. (2024). Pengaruh Waktu Tunggu dan Persepsi Harga Terhadap Membentuk Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(8), 1734–1745. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i08.p18>
- Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 216–225. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
- Işık, M., & Dağ, H. (2020). The impact of text preprocessing on the prediction of review ratings. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 28(3), 1405–1421. <https://doi.org/10.3906/elk-1907-46>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Khomsah, S., & Sasmito, A. (2021). Model Text-Preprocessing Komentar Youtube Dalam Bahasa Indonesia. *Jurnal Resti*, 4(4)(January), 648–654. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32319.74403>
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of *sensory marketing* on customer satisfaction and *revisit intention* in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523–535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Komaladewi, R., Mulyana, A., Indika, D. R., & Bernik, M. (2019). Culinary Development Model: Destination Attractiveness to Increase Visits. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1939–6104.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of *sensory marketing*: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 22, Issue 3, pp. 332–351). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Manosso, F. C., & Ruiz, T. C. D. (2021). Using sentiment analysis in tourism research: A systematic, bibliometric, and integrative review. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(2), 16–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5548426>
- Nhlabano, V., & Lutu, P. (2018). *Impact of Text Pre-processing on the Performance of Sentiment Analysis Models for Social Media Data*. <https://doi.org/10.1109/ICABCD.2018.8465135>
- Njeguš, A., Živković, R., & Ilijevski, L. (2016). The Effects of Hotel Website Stimuli on Customer's Cognition, Emotion and Intention: Based on Extended SOR Model. *Sinteza 2016 International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research*, 492–496. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2016-492-496>
- Nurcahyawati, V., & Mustaffa, Z. (2023). Vader Lexicon and Support Vector Machine Algorithm to Detect Customer Sentiment Orientation. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 9(1). <https://doi.org/10.20473/jisebi.9.1.109-119>
- Pariwisata, D. (2025). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah 2024 - Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung* (Issue 9). Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung. <https://dispar.klungkungkab.go.id/download/lkjip-dinas-pariwisata-tahun-2024/>
- Prabatwati, T. A., Sari, M. I., & Wibowo, Y. G. (2025). the Effect of *Sensory marketing* on the Repurchase Interest of Kfc Jember Consumers With Customer Satisfaction As a Mediating Variable. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 347. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13553>
- Premayani, N. W. W. (2024). Antecedents Yang Mempengaruhi *Revisit intention* Wisatawan Di Kawasan Wisata Nusa Penida. *Jurnal Ekuilnami*, 6(3), 683–693. <https://doi.org/10.36985/vm128s48>
- Raggiotto, F., Mason, M. C., Moretti, A., & Paggiaro, A. (2021). How do customers respond to external store environment? Analyzing the new luxury segment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 33(3), 332–348. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808846>
- Rahayu, D., Umam, K., & Handayani, M. (2025). Performance of Machine Learning Algorithms on Imbalanced Sentiment Datasets Without Balancing Techniques. *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)*, 9(3), 998. <https://doi.org/10.30871/jaic.v9i3.9584>
- Rathnasiri, M. S. H., Kumar, P., Aggarwal, B., Nair, K., & Dewasiri, N. J. (2025). Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. *PLoS ONE*, 20(4 April), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319948>
- Rohman, A. N., Handayani, R. D., Y. P., R. D., & Kusriani, K. (2021). Deteksi Emosi Media Sosial Menggunakan Term Frequency- Inverse Document Frequency. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 11(3), 140. <https://doi.org/10.22303/csr.11.3.2019.140-148>

- Rosid, M., Fitriani, A., Astatik, I., Mulloh, N., & Gozali, H. (2020). Improving Text Preprocessing For Student Complaint Document Classification Using Sastrawi Improving Text Preprocessing For Student Complaint Document Classification Using Sastrawi. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/874/1/012017>
- Roslina, Jimad, H., & Sari, A. (2023). *Intention to Revisit Culinary Tourism*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-046-6_20
- Rustamaji, A., Huizen, R. R., & Hostiadi, D. P. (2025). Sentiment Analysis for Hotel Reviews Using Snowball and VADER. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 14(2), 262–275. <https://doi.org/10.23887/janapati.v14i2.82556>
- Sattarzadeh, N., Tsiami, A., Maxim, C., & Iordanova, E. (2023). Awareness and perceptions of ethnic restaurant managers towards authenticity and sensory strategies – A case study of Persian ethnic restaurants in London. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100679>
- Setiawan, B., Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2020). Integrating the Theory of Planned Behavior With Norm Activation in a Pro-Environmental Context. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), 244–258. <https://doi.org/10.1177/1524500420949220>
- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>
- Trifena, K., Widjaja, F. N., & Trisnawati, J. D. (2025). Menguji LSQ Pada BOPS BOSD Produk Portabel : Dampaknya Terhadap Kepuasan , Loyalitas , Niat Patronase. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14, 1638–1652. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Widyassari, A. P., Salsabilla, D., & Amrozi, M. A. (2025). Analisis sentimen publik di twitter terhadap pelantikan presiden Prabowo menggunakan algoritma Naïve Bayes Analysis of public sentiment on twitter towards president Prabowo ' s inauguration using the Naïve Bayes algorithm. 10(1), 13–24.
- Wiryanakadek, & Aksari Ni. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07), 1320–1329. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Yanthy, P. S. (2018). Exploring the tourism culinary experiences: an investigation of tourist satisfaction in Ubud. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 1(2), 27–34. <https://doi.org/10.24843/UJoSSH.2017.v01.i02.p05>