

ABSTRACT

The rating score and text sentiment of a single customer's review does not always have consistent polarity. Since the rating or score of a service provider's product is an important reference, the inconsistent connection between those two review components could negatively influence the potential customers, especially in the tourism industry. Based on the inconsistent rating and text review, in this study, two hypotheses are proposed. When a review tends to have higher rating score with negative text sentiment, this inconsistency might lead to the overestimation of rating and cause the hidden risk to potential customers, if they only review the rating when they select service provider. On the contrary, if a review has a lower rating score with positive text sentiment, this inconsistency seems to degrade service provider and be unfair to it. This research aims to explore the notable tendency of inconsistent rating and text review based on empirical data. The sentiment analysis method and statistical tools were utilized to examine hotel reviews as an exemplary case. Analysis of several types of customers (travel as/on/with business, couple, family, friend, or solo) was conducted to examine the internal factor affecting the hidden risk and the external one causing the hidden unfairness. Through the reverse combination, several categories of hotels (luxury vs. budget & independent vs. international chain) were considered the internal factor for the hidden injustice and external one for the covered hazard. The empirical study results reveal that the inconsistency of positive-rating and negative-sentiment is in the majority when comparing with the inconsistency of negative-rating and positive-sentiment. It also means that the potential customers face more hidden risk than the service provider encounter the hidden unfairness. This condition is mainly driven by the asymmetric behavior that emerges from people's tendency to give praising numerical ratings than the disrespecting ones, although contradicting comments exist in both corresponding quantitative assessments. Based on data analysis, each hotel location has a unique profile of matched and unmatched review components. Regarding the hidden risk, potential customers could face significantly different degree of severity for different types of hotels under 95% confidence interval. For the degree of hidden unfairness, regardless the type of hotel and type of customer, the degree of perceived unfairness is not significantly different.

Keywords: customer review, review inconsistency, risk of discrepancy, tourism, sentiment analysis

INTISARI

Nilai peringkat dan sentimen teks pada suatu ulasan konsumen tidak selalu memiliki polaritas yang selaras. Sejak nilai peringkat dari produk dijadikan sebagai acuan yang penting, hubungan yang tidak konsisten antar kedua komponen ulasan dapat mempengaruhi konsumen potensial secara negatif, terutama dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu, pada penelitian ini, dua hipotesis diusulkan. Ketika suatu ulasan cenderung memiliki nilai peringkat yang tinggi dengan sentimen teks yang negatif, resiko tersembunyi (*hidden risk*) bagi konsumen potensial dapat muncul akibat adanya penilaian berlebih yang didasarkan pada nilai peringkat dalam memilih jasa. Sebaliknya, apabila suatu ulasan memiliki nilai peringkat yang rendah dengan sentimen teks yang positif, ketidakadilan tersembunyi (*hidden unfairness*) bagi penyedia jasa muncul akibat penilaian layanan yang lebih rendah dari seharusnya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kecenderungan penting dari ulasan peringkat dan teks yang tidak konsisten melalui data empiris. Metode analisis sentimen dan uji statistik digunakan untuk mempelajari ulasan hotel sebagai studi kasus. Analisis pada beberapa tipe konsumen (berpergian sebagai/pada/dengan bisnis, pasangan, keluarga, teman, atau sendiri) dilakukan untuk mengetahui faktor dalam yang mempengaruhi resiko tersembunyi dan faktor luar yang mempengaruhi ketidakadilan tersembunyi. Dengan kombinasi yang terbalik, beberapa kategori hotel (mahal versus murah & independen versus berjaring internasional) digunakan sebagai faktor dalam bagi ketidakadilan tersembunyi dan faktor luar bagi resiko tersembunyi. Hasil studi empiris mengungkapkan bahwa jumlah inkonsistensi peringkat-positif dan sentimen-negatif merupakan mayoritas dibandingkan dengan inkonsistensi peringkat-negatif dan sentimen-positif. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen potensial mengalami lebih banyak resiko tersembunyi dibandingkan penyedia jasa dalam menemui ketidakadilan tersembunyi. Kondisi ini sebagian besar didorong oleh perilaku asimetris yang muncul dari kecenderungan seseorang dalam memberikan nilai peringkat yang tinggi daripada yang rendah, walaupun nantinya terdapat komentar yang berkebalikan dari penilaian kuantitatif. Berdasar hasil analisis data, setiap lokasi hotel memiliki profil kesamaan dan ketidaksamaan komponen ulasan yang berbeda. Terkait resiko tersembunyi, konsumen potensial dapat menemui tingkat keparahan yang berbeda secara signifikan pada masing-masing tipe hotel dengan keyakinan 95%. Untuk ketidakadilan tersembunyi, terlepas dari jenis hotel maupun konsumen, tingkat ketidakadilan yang dirasakan tidak berbeda secara signifikan.

Kata kunci: ulasan konsumen, ulasan inkonsisten, resiko perbedaan, pariwisata, analisis sentimen