

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan adalah ringkasan serta jawaban dari pertanyaan penelitian. Sedangkan saran mengusulkan perbaikan bagi penelitian kedepannya. Berikut penjelasannya.

V.1 Kesimpulan

Setelah proses pengumpulan dan pengolahan data, maka langkah selanjutnya adalah kesimpulan. Pada tahap ini menjawab dari pertanyaan penelitian. Terdapat 3 poin kesimpulan dari penelitian ini. Berikut penjelasannya.

1. Metode *word embedding* digunakan untuk menemukan *trait* dengan menggunakan *word2vec*. Metode ini mencari *most similar words* dari setiap *trait*. Lalu, untuk meminimalisir tingkat akurasi yang buruk, dilakukan proses kemiripan menggunakan metode *word2vec* dengan sinonim dari *wordnet*. Jika probabilitas kemiripan lebih dari 0,5 maka kata tersebut diambil, dan sebaliknya. Setelah mendapatkan kata dari proses *word embedding* dan *word similarity*, langkah selanjutnya adalah melakukan eksplorasi analisis data untuk memeriksa kata yang akan dijadikan penelitian. Proses ini adalah proses seleksi kata untuk memastikan bahwa kata dari hasil *trait* ini akurat dan tidak terjadi bias penelitian.
2. Metode *dependency parsing & dependency tree* digunakan untuk menentukan kepentingan dimensi *brand personality* hotel yang bertujuan untuk menganalisa kalimat berdasarkan konteks. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian *dependency parsing parent child* dan *dependency parsing sibling*. *Dependency parent child* menghasilkan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan *dependency parsing sibling*. Dengan menggunakan metode ini, dapat menilai kalimat atau kata hasil *trait* mana saja yang memiliki hubungan atau konteks dengan hotel.
3. Berdasarkan performansi metode *dependency parsing* yang digunakan saat ini sangat baik tingkat presisinya. Pada hotel Lotte New York Palace, dengan

menggunakan *dependency parsing parent child*, menghasilkan 1968 *review*, dan hanya 5 *review* yang kurang tepat. Lalu, dengan menggunakan *dependency parsing sibling*, menghasilkan 42 *review* dengan presisi sangat baik, lalu penelitian pada hotel RIU Plaza, dengan menggunakan *dependency parsing parent child*, menghasilkan 1335 *review* dan hanya 3 *review* yang kurang tepat.

4. Usulan perbaikan pada *brand personality* hotel diperoleh berdasarkan *sentiment analysis* dari *review* konsumen. Untuk dimensi *sincerity* adalah Hotel Lotte New York perlu mempertahankan kualitas *sincerity* hotel seperti pelayanan yang ramah dan sopan kepada semua tamu, termasuk menghargai kebutuhan dan keinginan tamu, pada dimensi *excitement* pun hotel perlu mempertahankan kualitas *excitement* seperti tempat dan fasilitas hotel yang nyaman, lalu pada dimensi *competence*, hotel perlu mempertahankan kualitas pelayanan dari staf hotel, pada dimensi *sophistication*, hotel perlu mempertahankan suasana hotel yang nyaman, pada dimensi *ruggedness*, hotel perlu meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan hotel, dan pada dimensi *sustainability*, hotel perlu melestarikan *view* yang berada di sekitar hotel dengan baik.

V.2 Saran

Setelah mendapatkan kesimpulan, langkah selanjutnya adalah saran. Saran bertujuan untuk memperbaiki penelitian kedepannya. Berikut ini saran dari peneliti.

1. Perlu dilakukan proses ekstraksi informasi lebih lanjut menggunakan metode NLP lainnya seperti pengembangan metode NLP untuk chatbot.
2. Menganalisis teks dengan bahasa yang berbeda tidak hanya bahasa inggris.
3. Menerapkan *word embedding* pada *domain* yang berbeda: Selain *word2vec*, ada banyak teknik *embedding* kata lain yang dapat digunakan untuk mengrepresentasikan teks.
4. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan nilai *recall* penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*.
- Al, I. .. (2019). *Comparison of different Word Embeddings on Text Similarity — A use case in NLP*. Retrieved from <https://intellica-ai.medium.com/comparison-of-different-word-embeddings-on-text-similarity-a-use-case-in-nlp-e83e08469c1c>
- Amatulli, C. (2017). *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*.
- Ariff, M., Ooi, T. L., Ishak, N., Zakuan, N., & Ismail, K. (2012). *Determination of brand personality dimensions for a laptop computer using AAKER's brand personality scale*.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality? Journal of Brand Management*.
- Dahouda, M. K., & Joe, I. (2021). *A Deep-Learned Embedding Technique for Categorical Features Encoding*.
- Gensim. (2021). *Topic modelling for humans*. Retrieved from <https://radimrehurek.com/gensim/>
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). *Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line*. *International Journal of Production Economics*.
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2021). *An Introduction to Natural Language Processing*.
- Kotler, P. (2013). *Marketing de Crescimento: estratégias Para Conquistar Mercados*. Rio de Janeiro.
- Kozlowski, A. C., Taddy, M., & Evans, J. A. (2019). *The Geometry of Culture: Analyzing Meaning through Word Embeddings*. *American Sociological Review*.
- Ling, W., Dyer, C., Black, A. W., & Trancoso, I. (2015). *Two/Too Simple Adaptations of Word2Vec for Syntax Problems*.
- Madhukar, B. (2020). Retrieved from <https://analyticsindiamag.com/the-continuous-bag-of-words-cbow-model-in-nlp-hands-on-implementation-with-codes/>
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013). *Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space*.
- Neto, A. P., Silva, E. A., Ferreira, L. V., & Araújo, J. F. (2020). *Discovering The Sustainable Hotel Brand Personality on TripAdvisor*.

NLTK. (n.d.). Retrieved from <https://www.nltk.org/>

Numpy. (n.d.). Retrieved from <https://numpy.org/>

Opoku. (2006). *Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? Journal of Brand Management.*

Pandas. (n.d.). Retrieved from <https://pandas.pydata.org/>

Park, Y. S., & lee, Y. S. (2011). *Diagnostic cluster analysis of mathematics skills.*

Ranasinghe, T., Orasan, C., & Mitkov, R. (2019). *Enhancing Unsupervised Sentence Similarity Methods with Deep Contextualised Word Representations.*

Sweeney, J. C., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). *Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. European Journal of Marketing.*

Tarver, E. (2021, September 27). *What is Brand Personality? How It Works and Examples.*

Wevers, M., & Koolen, M. (2020). *The angle or cosine distance between words along two dimensions.*

Word Embeddings in NLP. (2022). Retrieved from <https://www.geeksforgeeks.org/word-embeddings-in-nlp/>

Word Embeddings in NLP. (2022). Retrieved from https://www.tensorflow.org/text/guide/word_embeddings#word_embeddings_2