

**ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM
PENINGKATAN KUALITAS PRODUK
DI FAVEHOTEL HYPERSQUARE BANDUNG
STUDI KASUS TRAVELOKA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Program Strata-1



Disusun oleh :

SYAMRATU SA'ADAH

201621252

**PROGRAM STUDI AKOMODASI DAN KATERING
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

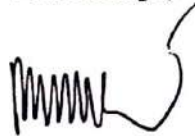
2020

LEMBAR PENGESAHAN (setelah sidang dan revisi)

ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DI FAVEHOTEL HYPERSQUARE BANDUNG (STUDI KASUS TRAVELOKA)

NAMA : SYAMRATU SA'ADAH
NIM : 201621252
PROGRAM STUDI : AKOMODASI & KATERING
JURUSAN : PERHOTELAN

Pembimbing I,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., CHM.

NIP. 19780729 200502 2 001

Pembimbing II,



Irma Citra Resmi, SST.Par., MM.Par.

NIP. 19811110 201101 2 007

Bandung, September 2020

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Menyetujui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001



Faisal, MM.Par.,CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

VERIFICATION SHEET

***ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PRODUCT QUALITY IMPROVEMENT AT FAVEHOTEL
HYPERSQUARE BANDUNG (TRAVELOKA AS A CASE STUDY)***

NAME : SYAMRATU SA'ADAH
NIM : 201621252
STUDY PROGRAM : ACCOMMODATION & CATERING
DEPARTMENT : HOSPITALITY

Supervisor I,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., CHM.
NIP. 19780729 200502 2 001

Supervisor II,



Irma Citra Resmi, SST.Par., MM.Par.
NIP. 19811110 201101 2 007

Bandung, September 2020

Acknowledging,
Head of Academic, Administration and Student
Affairs,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001



Approving,
Director of Bandung Institute of Tourism

Faisal, MM.Par., CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SYAMRATU SA'ADAH
Tempat/Tanggal Lahir : JAKARTA, 25 JULI 1998
NIM : 201621252
Program Studi : AKOMODASI DAN KATERING

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM PENINGKATAN KUALITAS
PRODUK DI FAVEHOTEL HYPERSQUARE BANDUNG STUDI
KASUS : TRAVELOKA

ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.

2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2020

Yang membuat pernyataan,


KETERANGAN
TEMPER
SYAMRATU SA'ADAH
NIM. 201621252

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah S. W. T yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *Online Customer Review* Dalam Peningkatan Kualitas Produk di Favehotel Hypersquare Bandung” disusun guna melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata-1 Program Studi Akomodasi dan Katering.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kepada kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par.,CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., CHM. selaku Ketua Program Studi Akomodasi dan Katering serta Pembimbing I yang selalu mendampingi dan membimbing saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Irma Citra Resmi, SST.Par., MM.Par., selaku pembimbing II yang selalu mendampingi dan membimbing saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh pegawai Favehotel Hypersquare Bandung yang telah mengizinkan dan memberikan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Jaenal Abidin dan Ibu Nina Gantina yang selalu setia mendukung, mendoakan, dan membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

6. Saudara dan orang-orang terdekat penulis, yang selalu ada untuk memberikan semangat, dukungan dan doa.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Akomodasi dan Katering tahun 2016 yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan ketulusan pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, April 2020

Penulis

ABSTRAK

Online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan sebagai produsen. Oleh karena itu *online customer review* sering digunakan sebagai sarana melihat tanggapan / feedback dari tamu untuk melakukan perbaikan pada kualitas produk. Hal ini juga yang dilakukan oleh Favehotel Hypersquare Bandung melalui ulasan di Traveloka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *online customer review* pada Traveloka dalam kualitas produk khususnya makan, minum dan kamar di Favehotel Hypersquare Bandung. Penelitian ini menggunakan teori *online customer review* dari (Khammash,2008) dan teori kualitas produk dari (Tjiptono,2016). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dapat dimanfaatkan dalam peningkatan kualitas produk di favehotel, dibuktikan dengan terpenuhinya indikator kuitas produk yaitu *performance, features, durability, reliability, confermance to spesification, esthetics, percived quality* dan *serviceability*.

Kata Kunci : Online Customer Review, Kualitas Produk

ABSTRACT

Online customer review can be understood as one of the media consumers see reviews from other consumers of a product, service company and about how a company as a manufacturer. Therefore online customer reviews are often used as a means of seeing feedback from guests to make improvements to product quality. This is also done by Favehotel Hypersquare Bandung through reviews on Traveloka. Thus, this study aims to find out how online customer reviews on Traveloka in product quality, especially eating, drinking and rooms at Favehotel Hypersquare Bandung. This research uses the online theory of customer review from (Khammash, 2008) and the theory of product quality from (Tjiptono, 2016). The method used in this research is qualitative with a case study approach. The results of this study indicate that online customer review can be utilized in improving product quality at favehotel, as evidenced by the fulfillment of product quality indicators, namely performance, features, durability, reliability, reliability to specification, esthetics, perceived quality and serviceability.

Keywords : Online Customer Review, Product Quality.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. FOKUS PENELITIAN.....	10
C. TUJUAN PENELITIAN.....	11
D. BATASAN PENELITIAN.....	11
E. MANFAAT PENELITIAN.....	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. KAJIAN TEORI.....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Bauran Pemasaran.....	13
3. Promosi.....	14
4. Bauran Promosi.....	15
5. <i>Word of Mouth</i>	16
6. <i>Electronics Word of Mouth</i>	17
7. <i>Online Cutomer Review</i>	18
8. Produk.....	19
9. Kualitas produk.....	20
11. <i>Customer Review</i> dalam Peningkatan Kualitas Produk.....	21
B. KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
BAB III. METODE PENELITIAN.....	23
A. DESAIN PENELITIAN.....	23
B. PARTISIPAN DAN TEMPAT PENELITIAN.....	24
1. Partisipan.....	24
2. Tempat Penelitian.....	25

C. PENGUMPULAN DATA.....	25
1. Teknik Pengumpulan Data.....	26
2. Pedoman Pengumpulan Data.....	29
D. ANALISIS DATA.....	32
E. RENCANA PENGUJIAN KEABSAHAN DATA.....	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> PADA TRAVELOKA.....	36
B. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> DALAM KUALITAS PRODUK.....	41
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	53
A. KESIMPULAN.....	53
B. IMPLIKASI.....	55
C. SARAN.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Kerangka Pemikiran.....	22
TABEL 2 Pedoman Pengumpulan Data.....	30

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Review Kurang Baik Terhadap Fasilitas.....	7
GAMBAR 2 Customer Review Favehotel Hypersquare.....	9
GAMBAR 3 Aktivitas Analisis Data.....	32
GAMBAR 4 Diagram Agensi Pemesanan Pilihan Konsumen.....	3
GAMBAR 5 Diagram Keluhan Konsumen Dalam Aplikasi Traveloka.....	6

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, B. A. S., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ananda, A. F. & Wandebori, H., 2016. The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Strudents in Indonesia. p. 266.
- Anggito, A. & Setiawan, J., 2018. *Metode Oenelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Annieque, C. U. & Cuervo, C., 2015. Top Managers and The Product Improvement Process.
- Assauri, 2012. *Strategic Marketing*. Depok: Raja Grafindo.
- David, F. R., 2011. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dita, A., 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent. Volume 3.
- Djiwandono, P. I., 2015. *Meneliti Itu Tidak Sulit : Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Farki, A., Baihaqi, I. & Wibawa, B. M., 2016. Perngaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.
- Hasan, A., 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Meddpress.
- Hennig, T., Gwinner & Walsh, 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The internet?."
- Iduozee, E. E., 2015. *The Credibility of Online Customer Reviews : Case Lumene*. s.l.:University of Tempere.
- Jansen, B. J., Zhang & Chowdury, 2009. Twitter Power. *Tweet as Electronic Word Of Mouth*.
- Kanitra, A. R. & Kusumawati, A., 2018. Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*.
- Katadata, n.d. *Katadata.co.id*. [Online] [Accessed 2 Maret 2020].
- Khammash, M., 2008. *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference: s.n.
- Kotler, P. & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*. s.l.:Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, V. H., 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Laudon, K. C. d. J. P. L., 2007. *Sistem Informasi Manajemen*.. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi & Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malla, 2016. *On Line Travel Agent*. [Online].

- Morissan, A., 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Raco, J. R., 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Schepers, M., 2015. *The Impact of Online Customer Reviews : The Role of Message Content and Style*. [Online]
Available at: <http://doi.org/10.1002/cb>
- Sernovitz, 2009. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*. s.l.:Andi.
- Tjiptono, F., 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, R. & Mahadewi, E., 2012. *Metodelogi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Viranti, S., 2012. Pengaruh Elektronik Word of Mouth (eWom) di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen.