

**ONLINE REVIEW PADA PLATFORM TRIPADVISOR DI FOX
HARRIS HOTEL CITY CENTER BANDUNG**

PROYEK AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV**



Oleh:

CINDY RAKHMADAYANTI LUTAMI

Nomor Induk : 201621260

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI HOTEL**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

ONLINE REVIEW PADA PLATFORM TRIPADVISOR DI FOX HARRIS HOTEL CITY CENTER BANDUNG


NAMA : CINDY RAKHMADAYANTI UTAMI
NIM : 201621260
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN : PERHOTELAN

Pembimbing I,



Edison, S. Sos., MM.
NIP. 195805141993031002

Pembimbing II,



Drs. Dede Kuswandi, M. Hum.
NIP. 19651026 199703 1 001

Bandung, Agustus 2020

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

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

Menyetujui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

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

MOTTO

*“Make The Most of Today and Everyday you are given.
Tomorrow is not promised.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

“untukku, ibu bapakku, dan orang – orang yang
menyayangiku”

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Cindy Rakhmadayanti Utami

Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 15 Desember 1998

NIM : 201621260

Program Studi : Administrasi Hotel

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: "**ONLINE REVIEW PADA PLATFORM TRIPADVISOR DI FOX HARRIS HOTEL CITY CENTER BANDUNG**" 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, 14 Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan



Cindy. R. Utami
201621260

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui mengenai fenomena yang terjadi pada Fox Harris Hotel City Center Bandung, serta mengetahui sejauh mana implementasi online review yang ada pada Platform TripAdvisor pada hotel ini. Menyadari pada saat ini bahwa dunia marketing telah mengalami banyak sekali perkembangan dari marketing yang masih dilakukan secara konvensional menjadi berbasis online. Dan online review merupakan salah satu dari sekian banyak strategi marketing yang penting dilakukan bagi suatu perusahaan atau pihak yang ingin mendapat peningkatan penjualan bagi produk maupun jasanya. TripAdvisor merupakan salah satu platform website review online yang banyak digunakan di Indonesia. Dengan adanya online review di TripAdvisor konsumen dapat mengetahui informasi tentang Fox Harris Hotel City Center Bandung berdasarkan review yang dituliskan oleh tamu yang pernah menginap di hotel ini. Maka dari itu penulis ingin meneliti bagaimana peran online review di TripAdvisor pada Fox Harris Hotel City Center Bandung. Dengan penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan menggunakan 5 dimensi mengenai online consumer review dari Zhao et al. Ke 5 dimensi tersebut adalah *usefulness of online review*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review*, dan yang terakhir adalah *comprehensiveness of online review*. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden sebanyak 100 responden dengan 15 pernyataan kuisioner yang diajukan lalu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dan dibahas menggunakan analisis deskriptif dari hasil kuisioner responden. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari masing – masing dimensi online customer review yang ada pada platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung. Hasil analisis deskriptif mengenai penelitian ini menggambarkan bahwa dari kelima dimensi yang diuji, dimensi *usefulness of online review* mendapat penilaian paling baik, selanjutnya *comprehensiveness of online review* juga dianggap sudah cukup baik. dan sisanya yaitu dimensi *timeliness*, *volume*, dan *valence of of online review* dianggap masih kurang baik.

Kata Kunci : Online Customer Review, Usefulness, Timeliness, Volume, Valence, Comprehensiveness of online review.

ABSTRACT

This research was made to find out about the phenomena that occur at Fox Harris Hotel City Center Bandung, as well as to what extent the online review implementation that exists on the TripAdvisor Platform on this hotel. Realizing at this time that the marketing world has experienced a lot of developments from marketing that is still being done conventionally to be based online. And online review is one of the many important marketing strategies undertaken for a company or party who wants to get increased sales for its products and services. TripAdvisor is one of the most popular online review website platforms used in Indonesia. With an online review on TripAdvisor consumers can find out information about Fox Harris Hotel City Center Bandung based on reviews written by guests who have stayed at this hotel. Therefore the author wants to examine how the role of online reviews on TripAdvisor on Fox Harris Hotel City Center Bandung. With this study the authors used quantitative research with descriptive analysis using 5 dimensions regarding online consumer review from Zhao et al. The 5 dimensions are usefulness of online review, timeliness of online review, volume of online review, valence of online review, and the last is comprehensiveness of online review. This quantitative research was carried out by distributing questionnaires to respondents of 100 respondents with 15 questionnaire statements submitted then tested with validity and reliability tests and discussed using descriptive analysis of the results of respondents' questionnaires. The purpose of this study is to determine the role of each of the online customer review dimensions that exist on the TripAdvisor platform at Fox Harris Hotel City Center Bandung. The results of descriptive analysis of this study illustrate that of the five dimensions tested, the dimension of usefulness of online review gets the best rating, then the comprehensiveness of online review is also considered to be good enough. and the rest, namely the dimension of timeliness, volume, and valence of online review are considered to be still not good and need an improvement.

Keywords: Online Customer Review, Usefulness, Timeliness, Volume, Valence, Comprehensiveness of online review.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini dengan tepat waktu.

Tidak lupa, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung serta memberikan motivasi dalam proses penyusunan Usulan Penelitian. Perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
2. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua STP NHI Bandung.
3. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
4. Bapak Edison Sitompul, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti STP NHI Bandung dan sekaligus selaku pembimbing I yang telah membantu penulis dalam membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal usulan penelitian ini.
5. Bapak Pudin Saepudin, SST.Par., MPPar., selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel.
6. Bapak Drs. Dede Kuswandi M.Hum., selaku pembimbing II yang telah membantu penulis dalam membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal usulan penelitian ini.
7. Bapak Afdhal Syawal selaku *Human Resources Department* Fox Harris Hotel City Center Bandung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal usulan penelitian ini.
8. Seluruh dosen STP NHI Bandung yang telah mengajar dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama ini khususnya dosen jurusan perhotelan, program studi Administrasi Hotel.

9. Ibu Siti Mu'awanah dan Bapak Kholil yang merupakan orang tua dari penulis, yang selalu senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan proposal usulan penelitian ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan program studi Administrasi Hotel tahun Angkatan 2016 A.
11. Dan teman-teman terdekat yang telah sangat berjasa dalam mendukung saya menyelesaikan proposal usulan ini, mereka yaitu Feni, Nathasa, SC, Widi, Heasy, Ijin, dan Xavier.

Bandung, April 2020

Cindy Rakhmadayanti Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	v
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori	11
1. Konsep Pemasaran	11
2. Online Costumer Review	12
3. TripAdvisor	19
4. Hotel	19
5. Penelitian Terdahulu.....	20
B. Kerangka Pemikiran	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Peneltian.....	22
B. Obyek Penelitian	23
C. Populasi dan <i>Sampling</i>	23
D. Pengumpulan Data	25
E. Definisi Operasional Variabel.....	26

F. Uji Validitas dan Reabilitas	27
G. Teknik Analisis Data.....	28
H. Jadwal Penelitian.....	29
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Hasil Wawancara.....	31
2. Uji Instrumen.....	32
a) Uji Validitas	32
b) Uji Realibilitas	33
3. Karakteristik Responden	34
a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
b) Responden Berdasarkan Usia	34
c) Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	35
d) Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	36
4. Tanggapan Responden Terhadap Online Review pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung.....	36
a) Isi ulasan/ review dapat dipercaya dan diandalkan.....	37
b) Isi ulasan/ review bersifat netral dan tidak memihak.....	37
c) Isi Ulasan/ Review Bermanfaat	38
d) Online review yang terbaru penting dan menarik perhatian	39
e) Online review yang telah lama diunggah penting	40
f) Jumlah Online Review Yang Banyak Lebih Menarik.....	41
g) Jumlah Online Review Menunjukkan Tingkat Perhatian Pelanggan .	42
h) Penting Untuk Membaca Semua Online Review	43
i) Lebih memperhatikan review yang bersifat positif	43
j) Online review yang positif lebih berguna.....	44
k) Review – review negatif dapat memicu mengurangi minat.....	45
l) Review – review positif dapat memicu menambah minat.....	45
m) Review yang detail dan jelas lebih menarik perhatian.....	46
n) Review yang singkat menarik perhatian	47
o) Review yang lengkap dan spesifik memberi pengetahuan lebih	48
B. Pembahasan.....	48
1. Hasil Rekapitulasi dimensi <i>Usefulness of Online Review</i>	48

2. Analisis deskriptif dimensi <i>Timeliness of Online Review</i>	51
3. Analisis deskriptif dimensi Volume of Online Review.....	53
4. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Valence Of Online Review</i>	57
5. Analisis deskriptif dimensi Comprehensiveness of Online Review.....	59
BAB V.....	63
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	63
A. Simpulan	63
B. Rekomendasi.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1	DAFTAR HOTEL BINTANG 3 BERDASARKAN RATING HOTEL DALAM APLIKASI TRIPADVISOR	5
Tabel 2	PERBANDINGAN <i>FORECAST OCCUPANCY</i> DENGAN <i>ACTUAL OCCUPANCY</i>	8
Tabel 3	PENELITIAN TERDAHULU	20
Tabel 4	SKOR DAN JAWABAN KUESIONER	26
Tabel 5	MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	26
Tabel 6	SKALA INTERVAL	30
Tabel 7	JADWAL PENELITIAN	31
Tabel 8	HASIL WAWANCARA <i>GENERAL MANAGER</i>	33
Tabel 9	HASIL UJI VALIDITAS	33
Tabel 10	HASIL UJI REABILITAS	34
Tabel 11	KARAKTERISTIK RESPONDEN <i>GENDER</i>	34
Tabel 12	KARAKTERISTIK RESPONDEN USIA	35
Tabel 13	KARAKTERISTIK RESPONDEN PEKERJAAN	36
Tabel 14	KARAKTERISTIK RESPONDEN PENGHASILAN	37
Tabel 15	TANGGAPAN RESPONDEN ISI ONLINE REVIEW YANG DAPAT DIPERCAYA DAN DIANDALKAN	37

Tabel 16	TANGGAPAN RESPONDEN ISI <i>ONLINE REVIEW</i> YANG BERSIFAT NETRAL DAN TIDAK MEMIHAK.....	38
Tabel 17	TANGGAPAN RESPONDEN ISI <i>ONLINE REVIEW</i> BERMANFAAT	39
Tabel 18	TANGGAPAN RESPONDEN <i>ONLINE REVIEW</i> YANG TERBARU PENTING DAN MENARIK PERHATIAN	40
Tabel 19	TANGGAPAN RESPONDEN <i>ONLINE REVIEW</i> YANG TELAH LAMA DIUNGGAH PENTING	41
Tabel 20	TANGGAPAN RESPONDEN JUMLAH <i>ONLINE REVIEW</i> YANG BANYAK LEBIH MENARIK PERHATIAN	42
Tabel 21	TANGGAPAN RESPONDEN JUMLAH <i>ONLINE REVIEW</i> MENUNJUKKAN TINGKAT PERHATIAN.....	43
Tabel 22	TANGGAPAN RESPONDEN PENTING UNTUK MEMBACA SEMUA <i>ONLINE REVIEW</i>	43
Tabel 23	TANGGAPAN RESPONDEN LEBIH MEMPERHATIKAN REVIEW YANG POSITIF	44
Tabel 24	TANGGAPAN RESPONDEN <i>ONLINE REVIEW</i> YANG POSITIF LEBIH BERMANFAAT	45
Tabel 25	TANGGAPAN RESPONDEN <i>REVIEW - REVIEW NEGATIF</i> DAPAT MEMICU MENGURANGI MINAT.....	45

Tabel 26	TANGGAPAN RESPONDEN <i>REVIEW – REVIEW POSITIF</i> DAPAT MEMICU MENAMBAH MINAT	46
Tabel 27	TANGGAPAN RESPONDEN <i>REVIEW</i> YANG DETAIL DAN JELAS MENARIK PERHATIAN.....	47
Tabel 28	TANGGAPAN RESPONDEN <i>REVIEW</i> YANG SINGKAT MENARIK PERHATIAN	48
Tabel 29	TANGGAPAN RESPONDEN <i>REVIEW</i> YANG LENGKAP DAN SPESIFIK MEMBERI PENGETAHUAN LEBIH.....	49
Tabel 30	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>USEFULNESS OF ONLINE</i> <i>REVIEW</i>	49
Tabel 31	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>USEFULNESS OF ONLINE</i> <i>REVIEW</i>	51
Tabel 32	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>TIMELINESS OF ONLINE</i> <i>REVIEW</i>	52
Tabel 33	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>TIMELINESS OF ONLINE</i> <i>REVIEW</i>	54
Tabel 34	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>VOLUME OF ONLINE</i> <i>REVIEW</i>	54
Tabel 35	HASIL REKAPITULASI <i>DIMENSI VOLUME OF ONLINE</i> <i>REVIEW</i>	57

Tabel 36	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>VALENCE OF ONLINE REVIEW</i>	57
Tabel 37	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>VALENCE OF ONLINE REVIEW</i>	59
Tabel 38	HASIL REKAPITULASI DIMENSI <i>COMPREHENSIVENESS OF ONLINE REVIEW</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	PERKEMBANGAN INTERNET DUNIA	1
Gambar 2	KERANGKA PEMIKIRAN	25

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, & Pitanatri. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap bagi tamu FIT (Free Independent Traveller): Studi Kasus di Hilton Bali Resort. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*.
- Adyani, D., Putu, I. G., Pitanatri, S., & Diah, P. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP BAGI TAMU FIT (FREE INDEPENDENT TRAVELLER) STUDI KASUS DI HILTON BALI RESORT.
- Cheung, & Thadani. (2012). The impact of electronic word of mouth communications: A Literature and Integrative Model. *Journal of Decision Support System*.
- Goldsmith, Clark, & Goldsmith. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Goyette, d. (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content. *Canadian journal of Administrative Sciences*.
- Hennig, d. (2003). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electro-nic Commerce*.
- Jalilvand, M. (2012). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*.
- Kotler, d. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition. *Journal of Edinburgh Gate: Pearson Education Limited*.
- Sachse, & Mangold. (2011). The role of perceived review credibility in the context of brand equity dilution through negative product reviews on the internet. *Journal of Assocation for Consumer Research*.
- Sari, V. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Universitas Indonesia, Depo*.
- Schiffman, d. (2006). *Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip*. Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sujarweni, & Endrayanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha.
- Zhao, d. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

