

## **BAB IV**

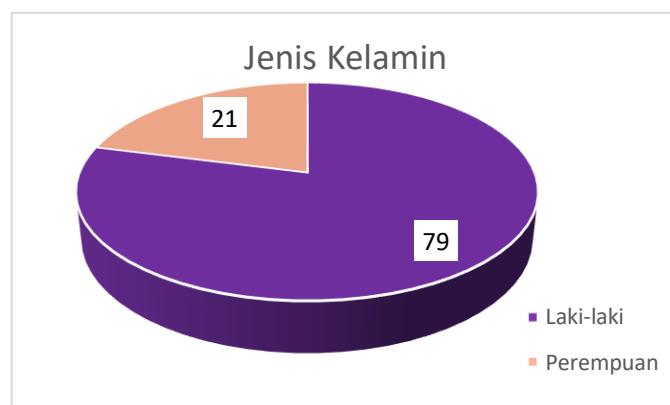
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan gambaran faktual dari data yang telah dikumpulkan, tanpa melakukan penarikan kesimpulan umum atau bentuk generalisasi. Pada bagian ini, penulis akan memaparkan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian berdasarkan karakteristik demografis mereka. Adapun karakteristik yang dijelaskan mencakup: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, serta Frekuensi Kunjungan ke Rosa Hostel. Penyajian ini membantu memberikan konteks awal mengenai latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian..

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada bagian ini, peneliti menyajikan gambaran karakteristik responden yang menjadi sumber data dalam penelitian. Salah satu aspek demografis yang dijelaskan adalah jenis kelamin, sebagaimana ditampilkan pada gambar 4.1. Untuk memperjelas distribusi data tersebut, peneliti juga menyertakan visualisasi dalam bentuk diagram *pie*, sehingga proporsi antara responden laki-laki dan perempuan dapat terlihat lebih informatif dan mudah dipahami secara visual:

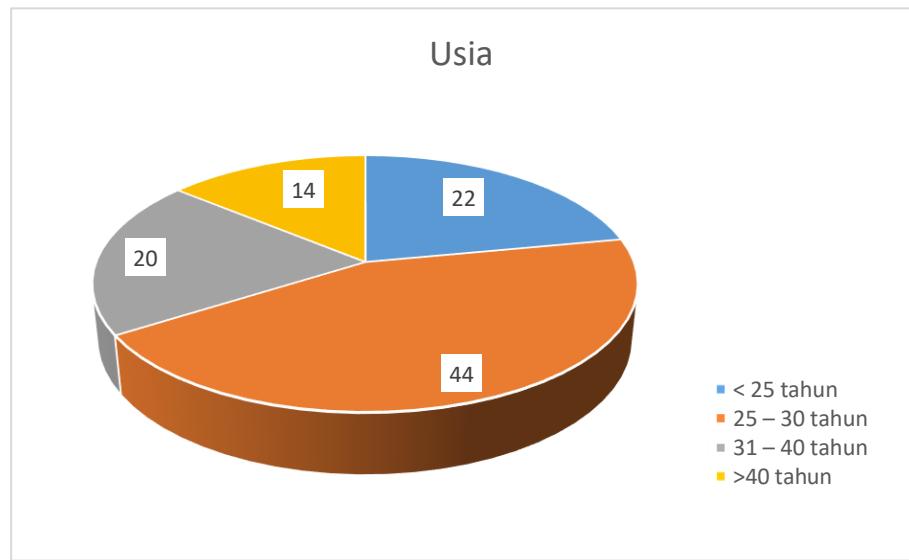


**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2025*

Berdasarkan diagram pie di atas mengenai jenis kelamin responden, terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 79%, sementara responden perempuan hanya berjumlah 21%. Hal ini menunjukkan bahwa Rosa Hostel lebih banyak dikunjungi atau diminati oleh pengunjung laki-laki. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih inklusif dan menarik bagi kedua jenis kelamin, khususnya untuk meningkatkan minat pengunjung perempuan.

Kemudian, peneliti menyajikan deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada gambar 4.2 berikut:

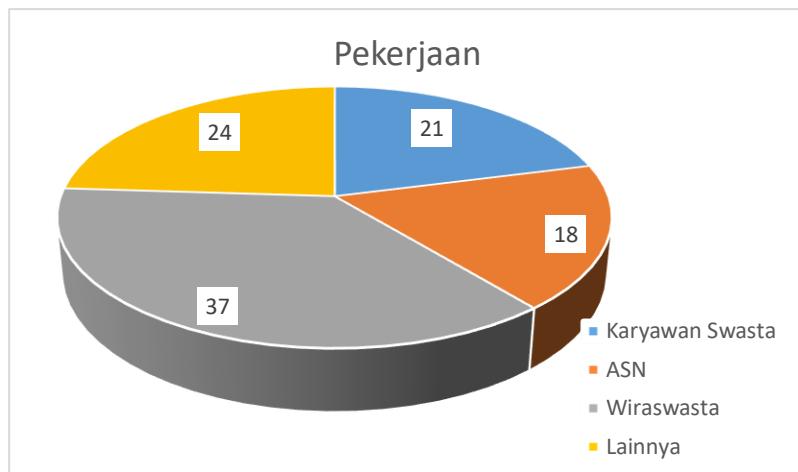


**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2025*

Berdasarkan diagram pie di atas yang menunjukkan distribusi usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–30 tahun sebanyak 44%, yang menunjukkan bahwa Rosa Hostel banyak diminati oleh kalangan dewasa muda. Usia di bawah 25 tahun menempati posisi kedua dengan 22%, diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 20%, dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia lebih dari 40 tahun, yakni 14%. Data ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama Rosa Hostel adalah generasi muda dan dewasa awal, yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan tertarik pada akomodasi dengan konsep modern serta harga terjangkau.

Selain jenis kelamatan usia, karakteristik demografis responden juga dilihat dari tingkat pekerjaan terakhir yang ditempuh. Aspek ini penting untuk memahami latar belakang kognitif dan potensi kontribusi responden terhadap data yang dikumpulkan. Rincian mengenai pekerjaan responden disajikan pada gambar 4.3 berikut:

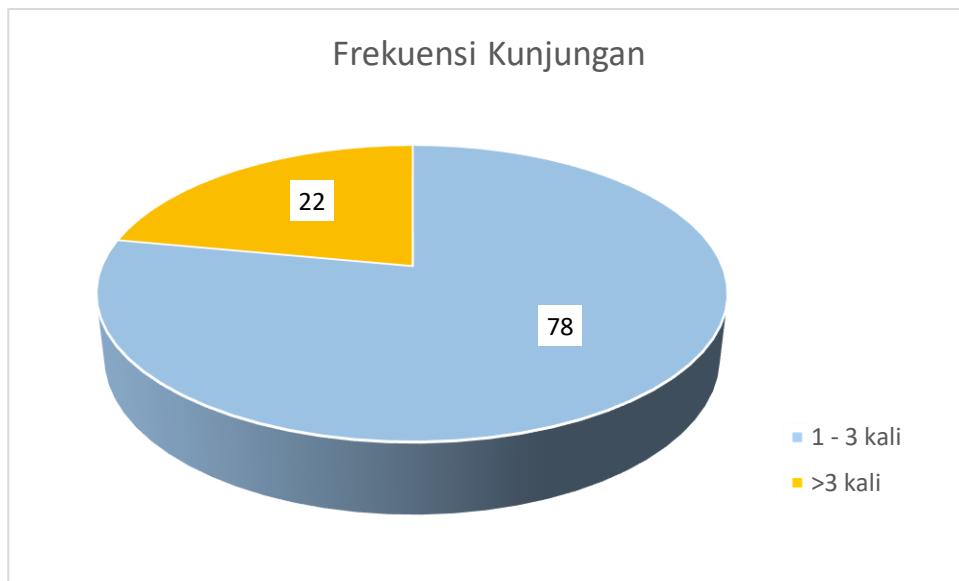


**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2025*

Berdasarkan diagram pie di atas yang menggambarkan distribusi pekerjaan responden, sebagian besar responden adalah wirausaha sebanyak 37%, menunjukkan bahwa Rosa Hostel cukup menarik bagi kalangan pelaku usaha. Selanjutnya, responden yang bekerja di sektor lainnya (seperti mahasiswa, freelancer, dll.) menyumbang 24%, kemudian karyawan swasta sebesar 21%, dan ASN (Aparatur Sipil Negara) sebanyak 18%. Data ini mengindikasikan bahwa Rosa Hostel memiliki daya tarik yang luas, terutama bagi mereka yang memiliki fleksibilitas waktu dan mobilitas tinggi, seperti wirausaha dan pekerja nonformal.

Karakteristik demografis responden yang terakhir dilihat dari aspek frekuensi kunjungan. Variabel ini memberikan gambaran mengenai tingkat pengalaman responden dalam menggunakan layanan Rosa Hostel, yang dapat memengaruhi persepsi dan kontribusi mereka terhadap topik yang diteliti. Informasi mengenai frekuensi kunjungan responden disajikan pada gambar 4.4 berikut:



**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram pie di atas mengenai frekuensi kunjungan, mayoritas responden, yaitu 78%, tercatat telah berkunjung ke Rosa Hostel sebanyak 1–3 kali. Sementara itu, hanya 22% responden yang telah berkunjung lebih dari 3 kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu merupakan pengunjung baru atau belum terlalu sering menginap, sehingga terdapat peluang besar bagi Rosa Hostel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, promosi berkelanjutan, dan pengalaman menginap yang memuaskan.

1

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban kuesioner tentang Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas Fisik (X3), dan *Brand Image* (Y) yang telah di berikan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Rosa Hostel Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1  
Hasil Jawaban Responden Variabel Media Sosial (X1)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban					
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Adanya konten yang menarik dan menghibur</b>								
1	Konten Rosa Hostel	3,60	24	24	30	30	29	16

	di media sosial terlihat kreatif dan menarik perhatian saya.												
2	Saya merasa terhibur saat melihat konten-konten yang dibagikan Rosa Hostel secara online	3,58	23	23	30	30	30	30	16	16	1	1	
<b>Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual (hostel/staf)</b>													
3	Rosa Hostel aktif merespons pertanyaan atau komentar saya melalui media sosial.	3,85	16	16	59	59	19	19	6	6	-	-	
4	Saya merasa mudah untuk berkomunikasi dengan pihak Rosa Hostel baik sebelum maupun saat menginap	3,58	23	23	30	30	30	30	16	16	1	1	
<b>Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain</b>													
5	Saya dapat melihat atau ikut serta dalam diskusi atau ulasan sesama pengunjung Rosa Hostel di media sosial.	3,57	20	20	35	35	28	28	16	16	1	1	
6	Rosa Hostel memfasilitasi interaksi antar tamu, baik secara langsung maupun melalui komunitas online	4,22	38	38	49	49	10	10	3	3	-	-	
<b>Kemudahan untuk pencarian informasi produk</b>													
7	Informasi tentang fasilitas dan layanan Rosa Hostel mudah ditemukan di media sosial atau internet.	3,62	25	25	30	30	28	28	16	16	1	1	
8	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi penting seperti	4,11	23	23	67	67	8	8	2	2	-	-	

	harga, lokasi, dan kontak Rosa Hostel											
<b>Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik</b>												
9	Saya merasa nyaman dan mudah membagikan pengalaman saya di Rosa Hostel ke media sosial.	3,72	23	23	40	40	23	23	14	14	-	-
10	Rosa Hostel menyediakan fitur seperti tagar (#), lokasi, atau akun yang memudahkan saya membagikan ulasan.	4,22	39	39	48	48	9	9	4	4	-	-
<b>Tingkat kepercayaan pada media sosial</b>												
11	Informasi yang disampaikan Rosa Hostel melalui media sosial terasa akurat dan dapat dipercaya.	3,50	15	15	39	39	28	28	17	17	1	1
12	Saya merasa yakin untuk mengambil keputusan menginap berdasarkan informasi dari media sosial Rosa Hostel.	4,19	34	34	53	53	11	11	2	2	-	-

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2025*

Berdasarkan Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Variabel Media Sosial ( $X_1$ ), dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas media sosial Rosa Hostel Bandar Lampung, dengan rata-rata skor pada tiap pernyataan berada di atas 3,50. Pernyataan tertinggi terdapat pada aspek interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, khususnya pada item "Rosa Hostel memfasilitasi interaksi antar tamu melalui komunitas online" dengan mean 4,22, menunjukkan bahwa strategi Rosa Hostel dalam membangun komunitas digital cukup berhasil. Selain itu, kemudahan pencarian informasi (mean 4,11) dan fitur berbagi ulasan (mean 4,22) juga dinilai sangat baik oleh responden. Di sisi lain, aspek kepercayaan pada media

sosial menunjukkan skor yang cukup baik meskipun lebih rendah dibanding indikator lainnya, seperti pada item "Informasi terasa akurat dan dapat dipercaya" dengan mean 3,50. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial Rosa Hostel efektif dalam menyediakan informasi, memfasilitasi interaksi, dan memperkuat brand image, meskipun masih perlu ditingkatkan pada aspek kredibilitas informasi yang disampaikan.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban								
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	-	-	-	-
<b><i>Tangibles (Bukti Langsung)</i></b>											
1	Fasilitas fisik di Rosa Hostel seperti kamar, lobi, dan area umum tampak bersih dan tertata rapi.	3,89	26	26	43	43	25	25	6	6	-
2	Penampilan staf Rosa Hostel terlihat profesional dan sesuai dengan standar pelayanan.	4,13	22	22	69	69	9	9	-	-	-
<b><i>Reliability (Keandalan)</i></b>											
3	Rosa Hostel memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pengunjung.	4,22	38	38	49	49	10	10	3	3	-
4	Saya merasa Rosa Hostel dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan selama menginap	3,62	22	22	35	35	27	27	15	15	1

	<b><i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i></b>											
5	Staf Rosa Hostel cepat merespons permintaan atau pertanyaan saya selama menginap.	3,62	21	21	37	37	26	26	15	15	1	1
6	Rosa Hostel menunjukkan kesiapan dalam membantu saya kapan pun dibutuhkan.	3,59	18	18	40	49	26	26	15	15	1	1
	<b><i>Assurance (Jaminan)</i></b>											
7	Staf Rosa Hostel terlihat kompeten dan mampu memberikan rasa aman selama saya menginap.	3,55	16	16	37	37	29	29	17	17	1	1
8	Saya merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Rosa Hostel.	3,5	34	34	51	51	13	13	2	2	-	-
	<b><i>Empathy (Empati)</i></b>											
9	Staf Rosa Hostel menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi saya.	4,17	34	34	51	51	13	13	2	2	-	-
10	Saya merasa diperlakukan secara sopan dan ramah selama menginap di Rosa Hostel.	4,27	48	48	35	35	13	13	4	4	-	-

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2025*

Berdasarkan Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan di Rosa Hostel Bandar Lampung, dengan rata-rata skor seluruh indikator berada di atas 3,50. Aspek *Empathy* (Empati) memperoleh skor tertinggi, khususnya pada pernyataan "Saya merasa diperlakukan secara sopan dan ramah selama menginap" dengan mean 4,27, menunjukkan bahwa keramahan

staf menjadi kekuatan utama dalam pelayanan. Selanjutnya, indikator *Reliability* (Keandalan) dan *Tangibles* (Bukti Langsung) juga menunjukkan penilaian tinggi, seperti terlihat dari penilaian atas "layanan sesuai janji" (mean 4,22) dan "penampilan staf profesional" (mean 4,13). Namun, indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan) memperoleh nilai sedikit lebih rendah, seperti pada pernyataan "Staf cepat merespons permintaan" dengan mean 3,62, dan "Staf memberikan rasa aman" dengan mean 3,55, yang mengindikasikan bahwa kecepatan layanan dan jaminan profesionalisme masih dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa Rosa Hostel telah memberikan pelayanan yang baik dan berorientasi pada kepuasan tamu, namun perlu melakukan evaluasi terhadap daya tanggap staf dan pemberian rasa aman kepada pengunjung agar kualitas pelayanan semakin optimal.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Fasilitas Fisik (X3)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban						
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	-	-
<b>Area Parkir</b>									
1	Area parkir yang disediakan Rosa Hostel cukup luas dan memadai untuk kendaraan tamu.	3,95	20	20	66	66	12	12	2
2	Saya merasa aman saat memarkir kendaraan di area parkir Rosa Hostel.	3,65	21	21	35	35	31	31	13
<b>Ruang Tunggu</b>									
3	Ruang tunggu di Rosa Hostel terasa nyaman dan dilengkapi fasilitas yang memadai.	3,85	26	26	52	52	20	20	2
4	Penataan ruang tunggu membuat saya betah menunggu tanpa	3,98	23	23	32	32	33	33	12

	merasa bosan.										
<b>Toilet</b>											
5	Toilet di Rosa Hostel selalu dalam kondisi bersih dan wangi.	3,88	25	25	54	54	20	20	1	1	-
6	Fasilitas toilet di Rosa Hostel lengkap dan mudah diakses oleh pengunjung.	3,83	21	21	32	32	33	33	14	14	-
<b>Charger Handphone Gratis</b>											
7	Saya merasa terbantu dengan tersedianya fasilitas charger handphone gratis di Rosa Hostel.	3,88	37	37	49	49	11	11	3	3	-
8	Lokasi tempat charger handphone gratis mudah ditemukan dan aman untuk digunakan.	3,78	21	21	34	34	28	28	16	16	1
<b>Desain Interior &amp; Eksterior</b>											
9	Desain interior dan eksterior Rosa Hostel terlihat menarik dan estetik.	3,88	21	21	67	67	11	11	1	1	-
10	Saya merasa nyaman dengan suasana yang dihadirkan melalui desain ruangan dan bangunan Rosa Hostel	3,83	29	29	53	53	17	17	1	1	-

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Fasilitas Fisik ( $X_3$ ), dapat disimpulkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap fasilitas fisik yang tersedia di Rosa Hostel Bandar

Lampung, dengan seluruh pernyataan memperoleh mean di atas 3,60. Aspek ruang tunggu dan desain interior-eksterior mendapatkan tanggapan yang sangat baik, khususnya pada pernyataan “Penataan ruang tunggu membuat saya betah menunggu” dengan mean 3,98, menunjukkan bahwa kenyamanan visual dan suasana ruangan menjadi kekuatan tersendiri bagi hostel ini. Fasilitas seperti toilet dan charger handphone gratis juga mendapat respons positif, dengan mean antara 3,78 hingga 3,88, mencerminkan bahwa fasilitas dasar yang menunjang kenyamanan tamu telah terpenuhi dengan baik. Sementara itu, area parkir menunjukkan hasil beragam; meskipun cukup memadai (mean 3,95), rasa aman saat memarkir masih perlu ditingkatkan (mean 3,65). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik di Rosa Hostel telah mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pengunjung, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam aspek keamanan parkir dan aksesibilitas beberapa fasilitas.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden *Brand Image* (Y)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban							
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	-	-	-
<b><i>Corporate Image (Citra Pembuat)</i></b>										
1	Rosa Hostel dikenal sebagai penginapan yang memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat.	4,12	23	23	67	67	9	9	1	1
2	Saya memiliki kesan positif terhadap Rosa Hostel sebagai penyedia layanan akomodasi	3,56	20	20	33	33	30	30	17	17
<b><i>User Image (Citra Pengguna)</i></b>										
3	Pengunjung Rosa Hostel umumnya terlihat sebagai orang-orang yang ramah dan menyenangkan.	3,86	27	27	38	38	29	29	6	6

4	Saya merasa nyaman berada di antara para tamu lain yang menginap di Rosa Hostel.	3,99	25	25	52	52	20	20	3	3	-	-
<b>Product Image (Citra Produk)</b>												
5	Layanan dan fasilitas yang ditawarkan Rosa Hostel mencerminkan kualitas yang baik.	3,93	21	21	53	53	24	24	2	2	-	-
6	Rosa Hostel memiliki citra sebagai tempat menginap yang nyaman, aman, dan sesuai harapan.	3,58	21	21	32	32	31	31	16	16	-	-

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.4 menyajikan hasil jawaban responden terkait Brand Image (Y) Rosa Hostel, yang terbagi menjadi tiga dimensi utama: *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. Secara umum, nilai rata-rata (mean) dari tiap pernyataan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra Rosa Hostel tergolong cukup baik. Pada dimensi Corporate Image, pernyataan mengenai reputasi baik Rosa Hostel memperoleh mean tertinggi sebesar 4,12, menandakan reputasi yang positif di mata masyarakat. Namun, kesan positif secara umum hanya mendapat nilai 3,56, menunjukkan persepsi yang sedikit lebih netral. Dimensi User Image juga menunjukkan hasil yang baik, dengan rata-rata di atas 3,8, menggambarkan suasana sosial yang nyaman di antara tamu. Sementara pada *Product Image*, fasilitas dan layanan mendapatkan penilaian cukup tinggi (3,93), tetapi persepsi mengenai kenyamanan dan keamanan hostel sedikit lebih rendah (3,58). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Rosa Hostel memiliki brand image yang positif, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam persepsi personal dan kenyamanan.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Untuk menjamin keakuratan instrumen, dilakukan uji validitas pada seluruh item pernyataan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Tujuannya adalah mengukur sejauh mana setiap item mewakili konstruk teoritis yang dimaksud. Proses ini dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 agar hasilnya objektif dan terstandar.

**Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X1). Seluruh butir memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, masing-masing item memenuhi kriteria  $Sig < \alpha$ , sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam Media Sosial pengukuran variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.6 menyajikan hasil uji validitas untuk item-item pada variabel Kualitas Pelayanan (X2). Seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai alpha 0,05. Dengan memenuhi syarat  $Sig < \alpha$ , semua item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Fisik (X3)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel Fasilitas Fisik (X3). Setiap butir memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan memenuhi kriteria validitas ( $Sig < \alpha$ ) dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel Fasilitas Fisik dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 2	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 3	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 4	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 5	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid
Butir 6	0,000	0,05	$\text{Sig} < \alpha$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.8 menyajikan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan variabel *Brand Image* (Y). Setiap butir menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kondisi ini memenuhi kriteria  $\text{Sig} < \alpha$ , sehingga semua item dinyatakan valid. Artinya, seluruh pernyataan pada variabel ini secara statistik sahih untuk digunakan dalam mengukur *Brand Image* dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, pengujinya kemudian melakukan uji reliabilitas pada masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3, dan variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Media Sosial (X1)	0,930	0,8000 – 1,0000	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,765	0,6000 – 0,79999	Reliabel
Fasilitas Fisik (X3)	0,848	0,8000 – 1,0000	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0,776	0,6000 – 0,79999	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

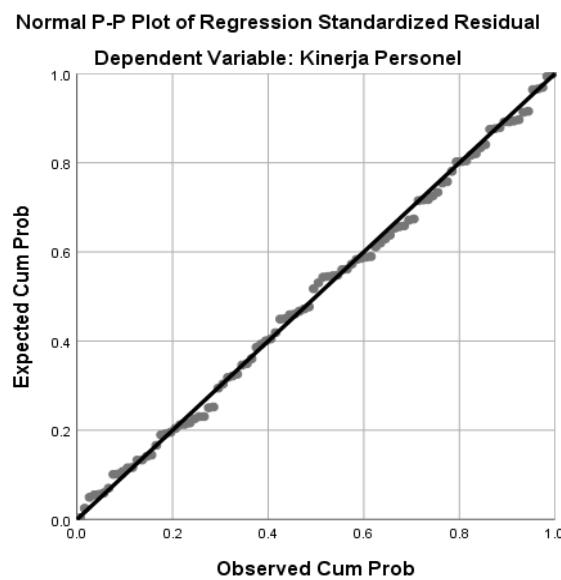
Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel penelitian menggunakan koefisien Cronbach Alpha dan rentang koefisien korelasi (r). Variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha

sebesar 0,930 dan koefisien r antara 0,8000–1,0000, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai Alpha sebesar 0,765 dengan koefisien r antara 0,6000–0,79999, sehingga dikategorikan tinggi. Fasilitas Fisik (X3) memiliki nilai Alpha sebesar 0,848 dan koefisien r dalam rentang 0,8000–1,0000, juga menunjukkan reliabilitas sangat tinggi. Sementara itu, variabel *Brand Image* (Y) menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai Alpha 0,776 dan koefisien r antara 0,6000–0,79999. Secara keseluruhan, semua variabel dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan SPSS 25 melalui *Normality Probability Plot* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Plot menunjukkan data mengikuti garis diagonal, menandakan sebaran mendekati normal. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov di atas 0,05 memperkuat bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data dapat dianalisis secara parametrik:



**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *Normality Probability Plot***

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4.5 menunjukkan titik-titik grafik mengikuti garis diagonal, menandakan model regresi berdistribusi normal, sesuai dengan pendapat Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa distribusi normal tercermin dari titik yang mengikuti garis diagonal.

Hasil uji normalitas menggunakan Uji *One sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

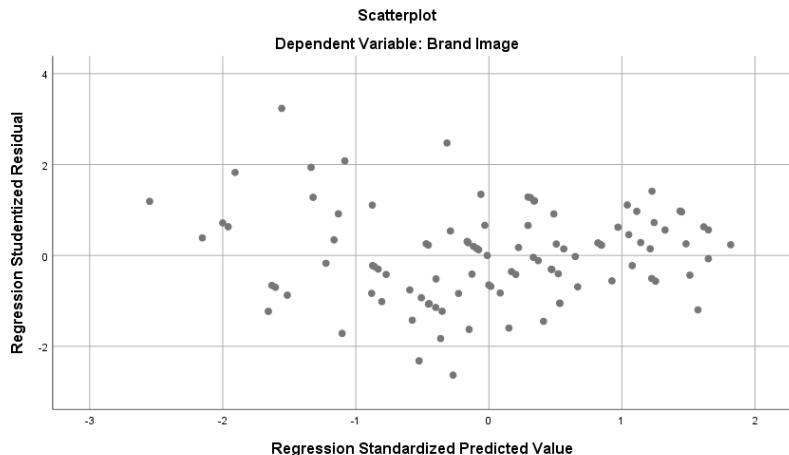
**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov***

Kolmogorov-Smirnov Z	0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,200</b>

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data residual berdistribusi normal.

### 4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.6 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik residual yang terdistribusi secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu (seperti pola mengerucut, menyebar melebar, atau membentuk kurva). Titik-titik tersebar cukup merata di atas dan di bawah garis nol,

baik di sisi kiri maupun kanan grafik. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varian residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan hasil estimasi tidak bias akibat pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinearitas**

		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial (X1)	0,225	4,438
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,710	1,409
	Fasilitas Fisik (X3)	0,246	4,067

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.11 menyajikan hasil uji multikolinearitas untuk tiga variabel independen, yaitu Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas Fisik (X3). Nilai *Tolerance* dan *VIF* digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel. X1 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,225 dan *VIF* 4,438, sementara X2 menunjukkan *Tolerance* 0,710 dan *VIF* 1,409, serta X3 memiliki *Tolerance* 0,246 dan *VIF* 4,067. Karena semua nilai *Tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah ambang batas 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini..

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu, Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas Fisik (X3), dan *Brand Image* (Y). Pengujian regresi linear berganda tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil pengujian regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda antara Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik terhadap *Brand Image***

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF1
1	(Constant)	-2.055	1.581		-1.300	.197		
	Media Sosial	.091	.040	.216	2.249	.027	.225	4.438
	Kualitas Pelayanan	.142	.035	.222	4.099	.000	.710	1.409
	Fasilitas Fisik	.368	.060	.566	6.153	.000	.246	4.067

a. Dependent Variable: *Brand Image* (Y)

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Media Sosial ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Fasilitas Fisik ( $X_3$ ) terhadap *Brand Image* (Y). Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari output adalah:

$$Y = -2,055 + 0,091X_1 + 0,142X_2 + 0,368X_3 + e$$

Dengan keterangan:

$Y$  = *Brand Image*

$X_1$  = Media Sosial

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Fasilitas Fisik

a = Konstanta

e = error term / residual

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = -2,055 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka *Brand Image* diperkirakan sebesar -2,055. Meskipun secara praktis kondisi ini jarang terjadi, konstanta ini tetap penting sebagai titik awal prediksi dalam model regresi.
- Koefisien regresi variabel Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,091 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,091 satuan. Nilai t sebesar 2,249 dan signifikansi (p) 0,027 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara

statistik. Ini mengindikasikan bahwa Media Sosial berperan positif dalam membentuk Brand Image.

- c) Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,142, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,142 satuan, jika variabel lainnya tetap. Nilai  $t$  sebesar 4,099 dan *signifikansi* 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan, menjadikan Kualitas Pelayanan sebagai faktor penting dalam membentuk citra merek.
- d) Koefisien regresi Fasilitas Fisik ( $X_3$ ) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam Fasilitas Fisik akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,368 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dengan nilai  $t$  sebesar 6,153 dan *signifikansi* 0,000, pengaruh ini sangat signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa Fasilitas Fisik merupakan variabel yang paling dominan dalam model ini.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dengan Fasilitas Fisik memberikan kontribusi paling besar.

#### 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi R (R-square)

Hasil uji koefisien Determinasi R (R-square) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,895	0,800	0,794

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R) untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian. Nilai R sebesar 0,895 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik) dengan variabel terikat (*Brand Image*). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,800 berarti bahwa 80% variasi dalam *Brand Image* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya, yaitu 20%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,794

menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini tetap memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun sangat baik dalam menjelaskan variasi *Brand Image*.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Image*. Berdasarkan Tabel 4.17, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Media Sosial ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Fasilitas Fisik ( $X_3$ ), masing-masing memiliki nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) yang menunjukkan tingkat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berikut penjelasannya:

#### 1. Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Image*

Media Sosial ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,249 dengan nilai signifikansi 0,027. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Image*. Koefisien regresi sebesar 0,091 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,091 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image*

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,099 dan signifikansi 0,000, yang berarti pengaruhnya terhadap *Brand Image* sangat signifikan ( $p < 0,01$ ). Koefisien regresi sebesar 0,142 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### 3. Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap *Brand Image*

Fasilitas Fisik ( $X_3$ ) memiliki t hitung sebesar 6,153 dengan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh sangat signifikan

terhadap *Brand Image*. Dengan koefisien regresi sebesar 0,368, dapat disimpulkan bahwa peningkatan satu satuan dalam Fasilitas Fisik akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,368 satuan, jika variabel lainnya tidak berubah.

Secara keseluruhan, hasil uji t ini menguatkan temuan bahwa Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik masing-masing memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *Brand Image* Rosa Hostel. Di antara ketiganya, Kualitas Pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Brand Image*.

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, digunakan uji F atau uji simultan. Tujuan uji ini adalah menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas Fisik (X3) secara simultan memengaruhi *Brand Image* (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menandakan model signifikan. Sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil, maka  $H_0$  diterima. Hasil lengkap uji F disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.14  
Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948,861	3	316.,287	128,12 8	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	236,979	96	2,469		
	Total	1185,840	99			
a. Dependent Variable: <i>Brand Image</i>						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik, Kualitas Pelayanan, Media Sosial						

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2025*

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 128,128 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung jauh lebih besar dari F-tabel pada  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen—Media Sosial ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Fasilitas Fisik ( $X_3$ )—secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* ( $Y$ ). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji t, variabel Media Sosial ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Rosa Hostel Bandar Lampung, dengan nilai t hitung sebesar 2,249 dan tingkat signifikansi 0,027 ( $p < 0,05$ ). Koefisien regresi sebesar 0,091 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas dan kualitas media sosial akan meningkatkan brand image sebesar 0,091 satuan. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi strategis yang mampu membentuk persepsi positif pelanggan. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyajikan konten visual menarik, ulasan tamu, serta promosi layanan, telah berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra Rosa Hostel, terutama di kalangan wisatawan muda dan pengguna digital aktif.

Hasil tersebut sejalan dengan teori dari Indrawati dan Pattinama (2021) yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi dan promosi efektif dalam membentuk citra merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya dan pertukaran *user-generated content* yang berpengaruh besar terhadap citra suatu merek. Konsep ini juga didukung oleh Shirky (2018) dan Boyd (2019) yang melihat media sosial sebagai media kolaboratif yang memperkuat interaksi antara pengguna, menciptakan kedekatan emosional, dan

membangun komunitas di sekitar merek. Dalam konteks Rosa Hostel, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai saluran promosi satu arah, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan transparansi layanan, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Diputri & Afriani (2022) dan Dominique & Kurnia (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk brand image perusahaan, terutama di industri jasa dan hospitality. Dalam konteks Rosa Hostel, media sosial menjadi etalase digital yang membentuk kesan pertama dan memperkuat loyalitas pelanggan.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap Brand Image Rosa Hostel Bandar Lampung, dengan nilai t hitung sebesar 4,099 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Koefisien regresi sebesar 0,142 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan memberikan peningkatan sebesar 0,142 satuan pada brand image hostel. Hasil ini menggarisbawahi bahwa aspek seperti keramahan staf, kecepatan dalam memberikan layanan, kemudahan proses check-in dan check-out, serta kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi positif tamu terhadap Rosa Hostel. Pelayanan yang profesional, cepat tanggap, dan penuh empati tidak hanya memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat penting dalam membangun citra merek.

Temuan ini sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang memperkenalkan lima dimensi kualitas pelayanan melalui model SERVQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks Rosa Hostel, penerapan dimensi-dimensi ini terlihat dalam fasilitas yang nyaman, layanan yang konsisten dan cepat, staf yang kompeten dan ramah, serta kemampuan menyelesaikan keluhan

tamu secara efektif. Hal ini juga didukung oleh Wibowo (2022), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi secara langsung dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Kualitas pelayanan bukan sekadar memenuhi harapan pelanggan, melainkan menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif dan membekas, sehingga pelanggan membentuk persepsi bahwa Rosa Hostel adalah tempat menginap yang profesional, terpercaya, dan layak direkomendasikan.

Penelitian ini didukung oleh temuan Anggraeni & Noerlina (2024) dan Sunawan dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun brand image hotel. Dalam konteks Rosa Hostel, di mana pengalaman pelanggan sangat menentukan citra, kualitas pelayanan menjadi kunci keunggulan kompetitif.

#### **4.6.3 Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap *Brand Image***

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Fisik ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image Rosa Hostel, dengan nilai t hitung sebesar 6,153 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Koefisien regresi sebesar 0,368 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas fasilitas fisik akan meningkatkan Brand Image sebesar 0,368 satuan. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kenyamanan kamar, kebersihan, estetika dekorasi, dan keberadaan fasilitas umum seperti area komunal atau WiFi yang cepat sangat berkontribusi terhadap pembentukan citra positif hostel di mata konsumen. Rosa Hostel mampu memanfaatkan desain ruang yang menarik dan fungsional untuk menarik perhatian wisatawan muda, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sensitif terhadap tampilan visual dan kenyamanan ruang.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler (2009), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi perilaku pelanggan melalui kesan estetika dan kenyamanan. Fasilitas fisik merupakan elemen nyata yang langsung dirasakan oleh pelanggan, sehingga sangat penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan profesionalitas penyedia layanan. Yuriansyah (2013) menekankan bahwa fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya saing bisnis. Begitu pula menurut Adawia et al. (2020), fasilitas fisik

yang memadai tidak hanya mendukung kenyamanan, tetapi juga memperkuat citra merek di benak pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan Rosa Hostel dalam menyajikan fasilitas fisik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor kunci dalam memperkuat brand image dan membedakan diri dari pesaing di industri penginapan berbiaya rendah.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Smaradhana (2022) dan Sunawan dkk. (2022) yang menegaskan bahwa fasilitas fisik merupakan indikator penting dalam pembentukan brand image hotel. Dalam studi ini, fasilitas fisik bahkan menjadi penentu kedua terkuat setelah kualitas pelayanan.

#### **4.6.4 Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik secara Simultan terhadap Brand Image**

Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik—secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image Rosa Hostel Bandar Lampung. Nilai F hitung sebesar 128,128 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan valid dan layak untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,799 menandakan bahwa sebesar 79,9% variasi dalam Brand Image dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, menunjukkan bahwa sinergi antara kehadiran digital, kualitas layanan, dan fasilitas fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek hostel.

Temuan ini sejalan dengan berbagai teori yang mendasari masing-masing variabel. Media sosial, menurut Indrawati & Pattinama (2021), berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif untuk membentuk citra merek melalui interaksi dan konten yang menarik. Kualitas pelayanan, sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), melalui dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*, mampu menciptakan pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, teori Kotler (2009) menyebutkan bahwa fasilitas fisik memengaruhi perilaku

konsumen melalui kesan estetika dan kenyamanan yang dirasakan secara langsung. Kombinasi ketiganya memberikan dampak sinergis terhadap *brand image*, menunjukkan bahwa strategi pengelolaan merek yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek, melainkan perlu pendekatan holistik yang mencakup kehadiran digital, layanan yang prima, dan fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan.