

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung terus berkembang sebagai salah satu destinasi wisata utama di Pulau Sumatera. Letaknya yang strategis sebagai pintu gerbang Sumatera, serta kekayaan alam dan budaya yang dimiliki, menjadikannya tujuan favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Peningkatan kunjungan wisatawan mendorong pertumbuhan akomodasi yang pesat, mulai dari homestay sederhana hingga hotel berbintang. Fenomena ini menunjukkan bahwa Lampung tidak lagi hanya menjadi tempat singgah, melainkan destinasi wisata yang semakin diperhitungkan.

Perkembangan sektor akomodasi terlihat jelas di Bandar Lampung dan kota-kota utama. Hotel-hotel baru bermunculan dengan desain modern, sementara hotel non-bintang tetap menjadi pilihan bagi wisatawan domestik karena fasilitasnya yang cukup memadai. Kehadiran jaringan hotel internasional juga mulai meningkatkan standar pelayanan dan fasilitas akomodasi di daerah ini. Pertumbuhan tersebut berdampak luas pada perekonomian lokal, baik melalui terbukanya lapangan kerja baru bagi tenaga profesional maupun berkembangnya usaha pendukung seperti transportasi, penyedia bahan makanan lokal, dan kerajinan cenderamata.

Selain wisata rekreasi, pariwisata Lampung kini juga diperkuat dengan sektor MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang berkontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Data BPS (2024) menunjukkan tren positif, di mana Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada Desember 2024 mencapai 58,72%, naik signifikan dibanding bulan sebelumnya. Jumlah tamu dan rata-rata lama menginap juga meningkat, menandakan adanya kebutuhan akomodasi yang lebih panjang dan beragam. Hal ini menegaskan bahwa Lampung telah bertransformasi menjadi destinasi utama dengan potensi pariwisata dan bisnis yang menjanjikan.

Pesona alam Lampung yang semakin dikenal tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan akomodasi secara signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah hotel non-b¹; mencapai 464 unit dengan total 9.872

kamar. Kota Bandar Lampung menempati posisi tertinggi dengan jumlah hotel non-bintang terbanyak dibandingkan kabupaten/kota lainnya, yakni 200 unit dengan 5.597 kamar. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Bandar Lampung memiliki konsentrasi akomodasi yang jauh lebih besar dibandingkan daerah lain di provinsi ini.

Tabel 1.1
Jumlah Akomodasi dan Kamar di Provinsi Lampung Tahun 2024

Kabupaten/Kota	Jumlah Akomodasi yang Tersedia pada Hotel Non Bintang	Jumlah Kamar yang Tersedia pada Hotel Non Bintang
Lampung Barat	24	384
Tanggamus	14	232
Lampung Selatan	24	529
Lampung Timur	10	160
Lampung Tengah	25	384
Lampung Utara	11	318
Way Kanan	13	166
Tulang Bawang	17	292
Peswaran	16	235
Pringsewu	12	229
Mesuji	6	87
Tulang Bawang Barat	7	107
Pesisir Barat	65	662
Kota Bandar Lampung	200	5.597
Kota Metro	20	492
Lampung	464	9.872

Sumber: *BPS, Survei/BPS-Statistics Indonesia, Hotels Survey Tahun 2024*

Dari tabel di atas terlihat bahwa distribusi hotel non-bintang di Provinsi Lampung cukup bervariasi. Kota Bandar Lampung menjadi pusat akomodasi dengan jumlah hotel dan kamar yang jauh mendominasi, yakni menyumbang sekitar 43% dari total hotel non-bintang di provinsi ini. Kabupaten Pesisir Barat menempati posisi kedua dengan 65 unit hotel non-bintang dan 662 kamar, yang menunjukkan peran penting wilayah pesisir dalam menarik wisatawan, terutama di destinasi pantai dan laut. Sementara itu, beberapa kabupaten seperti Mesuji dan Tulang Bawang Barat masih memiliki jumlah akomodasi yang relatif terbatas, mencerminkan potensi pengembangan lebih lanjut di daerah tersebut. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata Lampung turut diikuti dengan penyediaan akomodasi, meskipun persebarannya masih terpusat di ibu kota provinsi.

Industri pariwisata yang terus berkembang mendorong kebutuhan akomodasi yang semakin beragam. Dua jenis akomodasi yang paling umum adalah hostel dan hotel, yang meskipun sama-sama menyediakan tempat menginap, memiliki perbedaan mendasar dalam fasilitas, harga, dan target pasar. Menurut Pearce (2017), hostel tidak hanya menawarkan tempat tidur dengan konsep kamar bersama (dormitory) dan fasilitas umum seperti dapur atau kamar mandi, tetapi juga menghadirkan pengalaman interaksi sosial di antara tamu yang menjadi daya tarik utamanya. Hal ini berbeda dengan hotel, yang menurut Kotler et al. (2017) berfokus pada penyediaan layanan akomodasi privat dengan standar tinggi dalam kebersihan, kenyamanan, serta keamanan, dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti layanan kamar, restoran, dan resepsionis 24 jam. Selain keduanya, jenis akomodasi lain seperti homestay, guest house, resort, dan villa juga memperkaya pilihan wisatawan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (WTO, 2020).

Perbedaan karakteristik antarjenis akomodasi tersebut juga tercermin pada perkembangan sektor pariwisata di Provinsi Lampung. Pertumbuhan signifikan hotel non-bintang menunjukkan tingginya minat wisatawan dan kepercayaan pelaku usaha terhadap potensi Lampung sebagai destinasi unggulan. Menurut Cooper et al. (2021), ketersediaan akomodasi yang beragam merupakan salah satu indikator daya saing pariwisata suatu daerah. Fenomena ini dapat dilihat di Lampung, di mana akomodasi berkembang mulai dari homestay sederhana di sekitar Way Kambas hingga resort mewah di Pesisir Barat. Setiap unit akomodasi yang berdiri bukan hanya sarana penunjang pariwisata, tetapi juga bukti nyata optimisme pelaku usaha terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini menegaskan bahwa Lampung sedang bergerak menuju destinasi wisata yang inklusif, berkelanjutan, dan kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

Di jantung Kota Bandar Lampung, geliat industri pariwisata kian terasa dengan pesatnya perkembangan sektor perhotelan. Pertumbuhan ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari bertambahnya fasilitas akomodasi yang tersedia di berbagai wilayah kota. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah hotel di Bandar Lampung mengalami kenaikan signifikan, dari 158 unit pada tahun 2022 menjadi 175 unit pada tahun 2023. Peningkatan sebesar 17 unit ini menandakan semakin kompetitifnya

industri perhotelan sekaligus menjadi indikasi positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

Tabel 1.2
Data Hotel per Kecamatan di Kota Bandar Lampung
Tahun 2022-2023

Kecamatan	Jumlah Hotel per Kecamatan	
	2022	2023
Teluk Betung Barat	2	2
Teluk Betung Timur	1	1
Teluk Betung Selatan	5	7
Bumi Waras	7	8
Panjang	3	3
Tanjung Karang Timur	8	8
Kedamaian	24	26
Teluk Betung Utara	20	21
Tanjung Karang Pusat	19	19
Enggal	21	24
Tanjung Karang Barat	5	5
Kemiling	2	2
Langkapura	1	2
Kedaton	5	7
Rajabasa	10	11
Tanjung Seneng	-	1
Labuhan Ratu	3	3
Sukarame	3	5
Sukabumi	4	5
Way Halim	15	15
Kota Bandar Lampung	158	175

Sumber: *BPS Kota Bandar Lampung tahun 2022-2023*

Tabel ini menggambarkan perkembangan jumlah hotel di setiap kecamatan Kota Bandar Lampung dalam kurun waktu 2022–2023. Pertumbuhan tertinggi terlihat di Kecamatan Enggal yang naik dari 21 menjadi 24 hotel, disusul Kedamaian (24 menjadi 26), dan Kedaton (5 menjadi 7). Selain itu, Tanjung Seneng yang sebelumnya belum memiliki hotel pada 2022, mulai mencatatkan kehadiran satu hotel di tahun 2023. Hal ini menandakan adanya pemerataan pembangunan akomodasi di berbagai wilayah, terutama di kawasan dengan mobilitas tinggi dan pusat kegiatan ekonomi.

Salah satu akomodasi yang menarik untuk diteliti adalah Rosa Hostel, yang beroperasi dengan konsep hostel modern namun tetap menekankan interaksi sosial antarwisatawan. Meskipun tingkat okupansi relatif stabil, data Guest Comment menunjukkan tren keluhan yang meningkat dari 9 kasus pada

Januari menjadi 31 kasus di Desember 2024. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan yang terkait dengan variabel penelitian, yaitu brand image, kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan pemanfaatan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2008), brand image terbentuk dari persepsi konsumen atas pengalaman langsung maupun tidak langsung. Jika tren keluhan terus meningkat, citra merek hostel berpotensi menurun, terutama di era digital ketika ulasan online menjadi rujukan utama calon tamu.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial. Meningkatnya keluhan menunjukkan adanya ketidakstabilan standar layanan, baik dari segi kebersihan, keramahan staf, maupun kecepatan respons. Tjiptono (2011) menekankan bahwa kualitas pelayanan harus melebihi harapan pelanggan agar tercipta kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks Rosa Hostel, fasilitas fisik seperti AC, Wi-Fi, dan Smart TV sebenarnya cukup memadai, namun kurang optimal dalam pemeliharaan dapat menurunkan daya saing. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumayang (2003) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik harus berfungsi optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, media sosial yang menjadi kanal promosi utama juga dapat menjadi pedang bermata dua. Menurut Gemaharta dkk. (2023), media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga ruang terbuka bagi evaluasi kualitas layanan. Apabila komentar negatif tidak dikelola secara profesional, reputasi hostel dapat tergerus lebih cepat.

Secara makro, perkembangan Rosa Hostel mencerminkan dinamika industri akomodasi di Bandar Lampung yang kian beragam dan inklusif. Data BPS menunjukkan jumlah hotel di kota ini meningkat dari 158 unit pada 2022 menjadi 175 unit pada 2023, dengan pertumbuhan terbesar terjadi di Kecamatan Enggal dan Kedamaian. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa pasar akomodasi semakin kompetitif, baik untuk hotel berbintang maupun non-bintang. Namun, peningkatan jumlah akomodasi tidak selalu sejalan dengan kualitas layanan. Hal ini terbukti dari fluktuasi Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Provinsi Lampung, yang pada Juni 2024 tercatat sebesar 50,19% dengan rata-rata lama menginap 1,21 hari, sempat turun menjadi 48,63% pada Agustus, lalu naik kembali ke 51,41% pada November 2024. Data ini menunjukkan bahwa tantangan utama bukan hanya pada peningkatan jumlah akomodasi, melainkan pada konsistensi kualitas pelayanan, pengelolaan citra merek, serta strategi

komunikasi digital. Dengan demikian, Rosa Hostel menjadi contoh nyata bagaimana variabel penelitian berperan penting dalam menentukan daya saing akomodasi di tengah pertumbuhan industri perhotelan Lampung.

Pada Juni 2024, TPK hotel berbintang di Provinsi Lampung tercatat sebesar 50,19%, dengan jumlah tamu mencapai 89.122 orang, terdiri dari 472 tamu asing dan 88.650 tamu domestik. Rata-rata lama menginap tamu adalah 1,21 hari, yang mencerminkan dominasi wisatawan domestik dengan durasi kunjungan singkat. Angka ini sedikit menurun pada Agustus 2024, menjadi 48,63%, yang kemungkinan disebabkan oleh penurunan jumlah kunjungan pasca musim libur panjang pertengahan tahun.

Namun demikian, terjadi kenaikan pada November 2024, dengan TPK mencapai 51,41%. Kenaikan ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari peningkatan kegiatan bisnis dan pemerintahan yang biasanya meningkat pada akhir tahun, serta promosi pariwisata yang mulai menunjukkan hasil.

Di Kota Bandar Lampung, sebagai ibukota provinsi dan pusat kegiatan ekonomi serta pemerintahan, TPK hotel berbintang juga menunjukkan tren yang serupa. Pada Juni dan Agustus 2024, angka hunian masing-masing tercatat sebesar 50,19% dan 48,63%. Meskipun tidak signifikan, penurunan ini menunjukkan pentingnya menjaga keberlanjutan daya tarik wisata, baik melalui perbaikan fasilitas, peningkatan layanan, maupun promosi yang konsisten. BPS Kota Bandar Lampung. (2024).

Berbeda dengan tren umum tersebut, Rosa Hostel justru mencatat kinerja okupansi yang sangat positif sepanjang tahun 2024. Berikut adalah rincian persentase keterisian kamarnya

**Tabel 1.3
Data Okupansi Rosa Hostel Tahun 2024**

No	Bulan	Occ
1	Januari	76%
2	Februari	82%
3	Maret	67%
4	April	81%
5	Mei	87%
6	Juni	88%
7	Juli	87%
8	Agustus	87%
9	September	90%
10	Oktober	91%

11	November	92%
12	Desember	100%

Sumber: Rosa Hostel, 2024

Dari data tersebut, terlihat bahwa okupansi Rosa Hostel stabil di atas 80% sejak Februari, dengan puncaknya pada Desember (100%). Pencapaian ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan, lokasi strategis, atau layanan berbasis kebutuhan tamu berperan besar dalam menjaga daya tarik hostel tersebut di tengah fluktuasi pasar. Data tingkat hunian (*occupancy*) Rosa Hostel sepanjang tahun 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan stabil. Dimulai dari 76% pada bulan Januari, angka okupansi terus meningkat dengan beberapa fluktuasi kecil, seperti penurunan di bulan Maret menjadi 67%. Namun setelah itu, okupansi kembali menunjukkan perbaikan dan terus mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai puncaknya sebesar 100% pada bulan Desember.

Peningkatan tertinggi terlihat konsisten mulai pertengahan tahun, yakni sejak Mei dengan okupansi di atas 85%, yang menunjukkan bahwa Rosa Hostel semakin diminati oleh konsumen. Tren ini bisa disebabkan oleh meningkatnya promosi melalui media sosial, efektivitas strategi pemasaran, musim liburan, atau adanya kegiatan/event lokal di Bandar Lampung.

Sepanjang tahun 2024, Rosa Hostel mengalami peningkatan signifikan dalam tingkat hunian (*occupancy rate*). Dimulai dari 76% pada Januari, okupansi terus meningkat hingga mencapai 100% pada Desember. Tren ini mencerminkan keberhasilan Rosa Hostel dalam menarik lebih banyak tamu, kemungkinan besar karena strategi pemasaran yang efektif, promosi melalui media sosial, dan posisi kompetitif di pasar akomodasi Bandar Lampung.

Tabel 1.4
Guest Comment Tamu Rosa Hostel Pada Januari - Desember 2024

Bulan	Pujian	Saran	Keluhan	Total GC
B01	90	4	9	103
B02	91	3	11	105
B03	81	3	7	91
B04	91	4	12	107
B05	100	4	15	119
B06	99	2	16	117
B07	93	7	19	119
B08	94	4	21	119

B09	92	6	21	119
B10	97	4	23	124
B11	93	4	25	122
B12	98	7	31	136

Sumber: *Data Rosa Hostel Tahun 2024*

Namun, di balik pencapaian okupansi yang tinggi, muncul permasalahan. Data Guest Comment menunjukkan bahwa meskipun jumlah pujian tetap tinggi, keluhan dari tamu mengalami peningkatan selama periode yang sama. Jika pada Januari tercatat 9 keluhan, angka ini meningkat menjadi 31 keluhan pada Desember. Jumlah keluhan juga cenderung naik setiap bulan.

Data *Guest Comment* (GC) Rosa Hostel sepanjang 2024 menunjukkan dinamika menarik, di mana 1.019 pujian (73,8%) menjadi bukti kuat bahwa layanan hostel tetap memenuhi ekspektasi mayoritas tamu. Namun, tren 210 keluhan (15,2%) yang meningkat dari Januari (9 kasus) ke Desember (31 kasus) patut menjadi perhatian, terutama dalam industri *hospitality*.

Data komentar tamu Rosa Hostel selama tahun 2024 menunjukkan dinamika yang menarik dalam persepsi dan pengalaman tamu terhadap layanan hostel. Komentar tamu diklasifikasikan menjadi tiga kategori: pujian, saran, dan keluhan. Secara umum, pujian mendominasi jumlah komentar setiap bulan, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, layanan Rosa Hostel cukup memuaskan bagi mayoritas tamu.

Jumlah pujian cenderung stabil di kisaran 90 hingga 100 sepanjang tahun, dengan angka tertinggi terjadi pada bulan Mei sebanyak 100 pujian, dan terendah pada bulan Maret sebanyak 81 pujian. Ini menunjukkan adanya konsistensi dalam pelayanan yang baik, meskipun tetap terdapat fluktuasi kecil yang mungkin dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti musim liburan atau perubahan staf.

Sementara itu, jumlah saran dan keluhan juga menunjukkan tren meningkat seiring berjalannya waktu. Keluhan mengalami peningkatan signifikan dari hanya 9 keluhan di bulan Januari menjadi 31 keluhan pada bulan Desember. Hal ini perlu menjadi perhatian manajemen, karena meskipun jumlah pujian tetap tinggi, peningkatan keluhan dapat mencerminkan adanya aspek pelayanan yang mulai menurun atau ekspektasi tamu yang semakin tinggi.

Saran yang diberikan tamu relatif stabil, berkisar antara 2 hingga 7 saran per bulan. Ini menunjukkan bahwa tamu tidak hanya puas atau kecewa, tetapi

juga memberikan kontribusi konstruktif untuk perbaikan layanan. Peran aktif tamu dalam memberikan masukan ini merupakan peluang yang baik bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan pengembangan layanan.

Secara keseluruhan, total komentar tamu meningkat dari 103 komentar di bulan Januari menjadi 136 di bulan Desember. Peningkatan ini menunjukkan bahwa interaksi dan partisipasi tamu dalam memberikan feedback semakin tinggi. Namun, manajemen perlu menanggapi tren peningkatan keluhan dengan serius agar tidak memengaruhi reputasi hostel ke depannya. Diperlukan strategi evaluasi layanan secara berkala dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan tingkat kepuasan tamu secara optimal.

Perkembangan industri pariwisata dan akomodasi di Provinsi Lampung yang semakin pesat menuntut penyedia jasa untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi harapan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan jumlah hotel non-bintang yang signifikan mencapai 464 unit dengan 9.872 kamar pada tahun 2024 menunjukkan dinamika positif sektor ini. Namun, di balik pertumbuhan kuantitas akomodasi, faktor Brand Image menjadi aspek krusial yang menentukan keberlanjutan bisnis dan daya saing destinasi wisata.

Menurut Brown (dalam Dwiaستuti dkk., 2012), brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan eksposur terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Di Provinsi Lampung, di mana sektor pariwisata mulai menjadi tulang punggung ekonomi, memahami brand image hotel non-bintang menjadi sangat relevan. Hotel-hotel ini tidak hanya berperan sebagai penyedia akomodasi bagi wisatawan, tetapi juga menjadi representasi identitas hospitalitas dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh daerah.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, brand image telah menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas konsumen dan diferensiasi merek. Dalam dunia yang didorong oleh persepsi digital dan rekomendasi online, membentuk brand image yang kuat bukan lagi sekadar strategi bisnis, melainkan kebutuhan mutlak untuk bertahan dan berkembang. Brand image yang positif harus dibangun secara konsisten karena konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek tidak hanya akan kembali, tetapi juga menjadi duta merek melalui ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke

mulut. Seperti ditunjukkan dalam jurnal yang membahas UMKM Roti Arimbi, brand image yang kuat terbukti meningkatkan daya saing bisnis melalui pembentukan persepsi konsisten di mata pelanggan (Jaya & Sumantoro, 2022).

Brand image merupakan hasil akumulasi dari setiap interaksi antara konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan brand image sebagai kumpulan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Schiffman (dalam Siagian, 2004) menambahkan bahwa *brand image* merupakan representasi mental konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan persepsi kualitas, nilai, dan keunikan layanan tersebut.

Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menyebabkan penurunan minat konsumen dan reputasi buruk yang berdampak jangka panjang. Dalam industri jasa seperti perhotelan, *brand image* sangat krusial karena pengalaman langsung yang diterima tamu akan membentuk persepsi mereka terhadap merek secara keseluruhan. Hotel non-bintang di Lampung, misalnya, dapat membangun *brand image* sebagai akomodasi terjangkau dengan pelayanan ramah atau sebagai pilihan utama bagi *backpacker*, tergantung pada bagaimana mereka memposisikan diri di Pasar.

Salah satu elemen penting yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis akomodasi adalah *brand image* (citra merek). Brand image tidak hanya mencerminkan persepsi menyeluruh terhadap kualitas layanan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan diferensiasi kompetitif sebuah usaha. Dalam konteks ini, Rosa Hostel sebagai salah satu penyedia layanan akomodasi di Bandar Lampung, perlu memahami dan mengelola faktor-faktor utama yang membentuk *brand image* secara strategis.

Salah satu faktor krusial dalam membentuk *brand image* adalah kualitas pelayanan. Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah fondasi utama dalam membangun persepsi merek yang positif, di mana konsistensi layanan yang unggul mampu menciptakan asosiasi kuat di benak konsumen. Tjiptono (2011:59) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi pembeda yang memperkuat identitas merek.

Kualitas pelayanan yang baik mencakup keramahan staf, kecepatan dalam merespon kebutuhan tamu, serta konsistensi dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan. Ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan tamu, maka hal tersebut bisa menjadi pemicu ketidakpuasan, bahkan keluhan yang dapat tersebar luas di media digital. Kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam industri perhotelan yang tidak hanya memengaruhi kepuasan tamu, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan brand image. Seperti yang diungkapkan oleh Fishendra (2022), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan di Rosa Hostel diharapkan dapat memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak tamu.

Pelayanan yang tidak maksimal dapat menurunkan tingkat kepuasan tamu, yang berdampak pada rendahnya loyalitas konsumen dan *Brand Image* di masa depan. Jika kualitas pelayanan yang diterima tamu tidak memenuhi ekspektasi, hal ini akan memengaruhi reputasi penginapan dan tingkat kunjungan kembali. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan dan upaya untuk melebihi harapan pelanggan (Yusuf Taufik, 2023)

Selain itu, fasilitas fisik juga memiliki peranan yang sangat penting. Fasilitas fisik yang tersedia di penginapan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat menginap. Fasilitas fisik atau Infrastruktur adalah komponen penting dari setiap layanan. Bukti fisik dari suatu layanan, biasanya dalam bentuk peralatan, dikenal sebagai "fasilitas". Menurut Sumayang (2003:124) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2002:44).

Penting bagi konsumen untuk dapat melihat dan menyentuh fasilitas (*servicescape*) dan elemen berwujud lainnya yang berkontribusi pada kualitas layanan tidak berwujud agar dapat sepenuhnya memahami dan menghargainya. Contoh bukti fisik skala besar mencakup hal-hal seperti tempat parkir, ruang tunggu, dan AC, serta contoh yang lebih kecil seperti catatan dan foto (seperti

busana dan seragam karyawan, brosur , situs internet, dan sebagainya). Fasilitas yang terbatas atau kurang memenuhi harapan dapat mengurangi kenyamanan tamu, yang pada akhirnya dapat menurunkan brand image.

Di sisi lain, kehadiran dan aktivitas Rosa Hostel di media sosial menjadi alat promosi sekaligus cermin persepsi publik. Ulasan, komentar, dan konten visual yang dibagikan tamu dapat dengan cepat membentuk opini calon konsumen baru. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu atau organisasi untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta ide dalam komunitas virtual dan jaringan. (I Made Gemaharta Dwi Cita Hospitaliti, I Nyoman Sudiksa, Ida Ayu Kalpikawati, Ni Wayan Chintia Pinaria,2023). Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, melainkan juga menjadi arena penilaian kualitas pelayanan secara terbuka.

Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat pesat dan cepat dalam perkembangannya, selain itu sosial media saat ini bias dikatakan telah menjadi ujung tombak sarana komunikasi khususnya bagi para remaja atau mahasiswa, dalam perkembangannya media sosial mampu menjadi salah satu fasilitas untuk komunikasi pada remaja. Di era digital ini sangat banyak bermunculan teknologi-teknologi maupun secara komunikasi yang canggih dan sangat digemari oleh para remaja atau mahasiswa (Cahya, 2022).

Dalam era digital yang serba terkoneksi seperti saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam industri perhotelan. Perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan *Google Review* menjadikan media sosial sebagai media utama dalam membentuk persepsi dan mengambil keputusan, termasuk dalam memilih tempat menginap. Bagi bisnis hotel, media sosial bukan lagi sekadar alat promosi, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi membangun brand Image dan loyalitas konsumen.

Brand Image tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara langsung di tempat, tetapi juga oleh bagaimana hotel tersebut terwakili di media sosial. Informasi yang dibagikan melalui konten visual, testimoni tamu, dan interaksi antara pihak hotel dengan pengguna dapat menciptakan kesan yang mendalam. Hotel yang aktif merespons komentar, menanggapi keluhan secara terbuka, serta membagikan konten menarik secara konsisten cenderung

memperoleh penilaian positif dan kepercayaan dari calon tamu. Pengabungan sosial media dengan pemasaran adalah mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Andreas Kaplan dalam Hany (2020) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Selain itu, ulasan dari pengguna media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih otentik dibanding iklan konvensional. Calon tamu cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang dibagikan secara real-time melalui media sosial. Oleh karena itu, pengalaman konsumen yang positif akan lebih mudah menyebar dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya, begitu pula sebaliknya. Seperti penelitian Lestari, W.R dkk. (2023) pada pemasaran ikan lele di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in, strategi digitalisasi melalui media sosial terbukti meningkatkan interaksi dengan konsumen. Temuan ini relevan dengan Rosa Hostel yang mengandalkan media sosial untuk membangun brand image.

Digitalisasi kini menjadi langkah strategis untuk mendukung efektivitas pengelolaan bisnis, tidak hanya dalam aspek keuangan tetapi juga dalam penguatan komunikasi dan promosi digital. Seperti dinyatakan dalam penelitian di Kecamatan Ambarawa, "digitalisasi memungkinkan pelaku bisnis menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien, serta membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen melalui platform digital (Supriyadi, Yohanson, dan Rahardi,2023). Hal ini relevan dalam konteks Rosa Hostel, di mana keberadaan dan aktivitas digital melalui media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial juga memungkinkan hotel untuk menjalin hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Stories, Live, dan komentar, hotel dapat membangun komunikasi dua arah yang lebih hangat, personal, dan responsif. Interaksi ini berkontribusi terhadap *Brand Image* karena mereka merasa dihargai dan didengarkan secara langsung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan**

Fasilitas Fisik Terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung?
3. Apakah Fasilitas Fisik berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung?
4. Apakah Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung, yang melibatkan media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas fisik

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan & Fasilitas Fisik terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung. Ruang lingkup penelitian ini mencakup:

1. **Objek Penelitian:** konsumen yang menginap di Rosa Hostel Bandar Lampung.
2. **Variabel yang Diteliti:**
 - Media sosial (*platform* yang digunakan untuk promosi dan interaksi dengan konsumen).
 - Kualitas pelayanan (penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf dan manajemen).
 - Fasilitas fisik (penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan pengunjung).
 - *Brand Image* (Citra atau persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka. *Brand image*

dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kondisi fisik tempat, serta kehadiran dan aktivitas di media sosial).

3. **Lokasi Penelitian:** Rosa Hostel, Bandar Lampung.
4. **Waktu Penelitian:** Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data tamu Hotel Rosa selama periode Januari–Desember 2024. Pengolahan data dilakukan pada tahun 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Media Sosial terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Fasilitas Fisik terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung
4. Untuk menganalisa pengaruh signifikan Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik secara bersama-sama terhadap *Brand Image* Pada Rosa Hostel Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Rosa Hostel

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand image, yaitu media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi peningkatan citra merek, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan media sosial secara lebih efektif dalam rangka memperkuat posisi Rosa Hostel di pasar perhotelan, khususnya di Kota Bandar Lampung.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen perhotelan. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan landasan bagi

penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap brand image.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemangku kebijakan, pelaku industri perhotelan, serta akademisi dalam memahami pentingnya penggunaan media sosial, peningkatan kualitas layanan, dan pengelolaan fasilitas sebagai faktor-faktor yang memengaruhi brand image suatu usaha jasa akomodasi, khususnya dalam konteks hotel dan hostel di daerah wisata seperti Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tesis selanjutnya dalam penelitian ini dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, Perumusan Masalah Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian yang diharapkan, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi Tinjauan teori yang mendeskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar, Media Sosial, Kualitas Pelayanan & Fasilitas Fisik dan Brand Image

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang Disain Penelitian, Operasional Variabel dan Pengukuran, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data yang digunakan, Rancangan Uji Hipotesis serta Jadwal Penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian dan analisis data yang mencakup karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji statistik (validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda), serta

pembahasan mengenai pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang ditujukan kepada pihak terkait, serta implikasi teoritis dan praktis yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian lanjutan.