

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory: Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan salah satu pendekatan dalam memahami perilaku manusia, khususnya dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu rangsangan dipengaruhi oleh proses internal yang terjadi dalam diri individu tersebut. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. *Stimulus (S)*: Merupakan rangsangan atau input dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu. Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa berbagai elemen bauran pemasaran seperti promosi, pelayanan, media sosial, suasana fisik, harga, dan sebagainya.
2. *Organism (O)*: Merupakan kondisi internal individu yang mencakup proses afektif dan kognitif, seperti persepsi, evaluasi, sikap, dan emosi yang timbul akibat stimulus yang diterima. Organism merepresentasikan bagaimana individu memproses rangsangan yang diterimanya.
3. *Response (R)*: Merupakan hasil akhir berupa perilaku atau tindakan yang ditunjukkan individu sebagai respons terhadap stimulus yang telah diinterpretasikan dan dievaluasi melalui kondisi internalnya. Dalam perilaku konsumen, respons ini dapat berupa keputusan pembelian, loyalitas, kepuasan, atau pembentukan citra merek (*brand image*).

Menurut Wulandari dan Wibowo (2020), teori S-O-R relevan dalam menjelaskan bagaimana berbagai faktor eksternal mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, yang kemudian membentuk perilaku atau respons tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Teori ini telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, terutama untuk mengkaji bagaimana lingkungan dan elemen pemasaran dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penerapan Teori S-O-R dalam Penelitian Ini, dalam konteks penelitian ini, teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan untuk memahami bagaimana media sosial, pelayanan, dan fasilitas fisik dapat memengaruhi brand image dari Rosa Hostel Bandar Lampung melalui proses

psikologis dan emosional pelanggan. Adapun pemetaan masing-masing komponen teori S-O-R dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Stimulus: Diwakili oleh tiga variabel independen, yaitu media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik. Ketiganya merupakan rangsangan eksternal yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi dan interaksi yang membentuk ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan interaksi langsung pelanggan dengan staf dan layanan, sedangkan fasilitas fisik menyajikan elemen nyata yang dapat diamati dan dinikmati pelanggan secara langsung.

Organism: Merujuk pada persepsi, penilaian, dan pengalaman emosional pelanggan yang muncul setelah mereka menerima rangsangan tersebut. Misalnya, pelanggan dapat merasa puas, nyaman, atau percaya terhadap Rosa Hostel setelah melihat citra positif di media sosial, merasakan pelayanan yang ramah, dan menikmati fasilitas yang memadai.

Response: Dalam penelitian ini, respons pelanggan dimanifestasikan dalam bentuk brand image, yaitu bagaimana pelanggan memandang dan menilai citra atau reputasi Rosa Hostel secara keseluruhan. Brand image yang terbentuk akan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memproses pengalaman mereka terhadap stimulus yang diberikan.

Dengan menggunakan teori S-O-R sebagai landasan teoritis utama, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh stimulus (media sosial, kualitas pelayanan, dan fasilitas fisik) terhadap pembentukan brand image melalui persepsi dan evaluasi pelanggan. Teori ini memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami proses psikologis yang mendasari respons konsumen terhadap elemen-elemen pemasaran dalam konteks industri perhotelan.

2.2 Brand Image (Citra Merek)

2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (2009), *brand image* adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut bisa berupa atribut produk, manfaat yang dirasakan, maupun nilai emosional yang terbentuk dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Dengan kata lain, brand image menggambarkan bagaimana sebuah merek dipandang dan dimaknai oleh konsumen, sehingga berperan penting dalam membentuk preferensi, kepercayaan, dan loyalitas. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan jika brand image adalah hasil dari kesan yang tercipta pada pikiran pembeli tentang sebuah merek. Kesan ini muncul lewat pesan serta riwayat yang pembeli alami pada merek tersebut, dan akhirnya membentuk citra merek di dalam pikiran konsumen. Tjiptono (2015) juga mengartikan brand image sebagai deskripsi dari asosiasi serta kepercayaan dimiliki oleh pembeli pada sebuah merek tertentu.

Brand image merupakan persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, promosi, maupun rekomendasi. Citra merek ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek di pasar, sehingga brand image yang positif akan memperkuat reputasi dan meningkatkan kepuasan, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkannya.

Brand Image merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa Brand Image merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

2.2.2 Indikator-indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (2009), terdapat beberapa indikator dari brand image (citra merek), diantaranya:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), merupakan persepsi konsumen akan perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa.
2. *User Image* (Citra Pengguna), merupakan persepsi konsumen akan pengguna dari produk tertentu (barang atau jasa).
3. *Product Image* (Citra Produk), merupakan persepsi konsumen terhadap produk (barang atau jasa) teretntu.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Indrawati dan Pattinama (2021), media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif untuk membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial memengaruhi persepsi pelanggan dengan menyediakan informasi, testimoni, serta interaksi yang dapat memperkuat citra positif merek.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.*" Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu atau organisasi untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi secara langsung dengan orang lain. Beberapa contoh platform media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi Menurut Shirky (2018). Boyd (2019) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang memungkinkan hotel atau penginapan seperti Rosa Hostel untuk membangun hubungan yang lebih

personal dengan konsumen. Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan hotel untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, penawaran spesial, dan memperkenalkan berbagai fitur serta fasilitas yang ditawarkan oleh hotel.

2.3.2 Indikator-indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Indriyani dan Suri, 2020):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur

Media sosial yang efektif biasanya menampilkan konten visual atau teks yang mampu menarik perhatian audiens, seperti gambar produk yang menarik, video kreatif, atau caption yang menghibur. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional dengan pengguna, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri terhadap merek atau produk yang ditampilkan.

2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual

Platform media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual. Konsumen dapat bertanya tentang produk, menyampaikan keluhan, atau memberikan masukan, dan penjual bisa langsung merespons. Interaksi ini meningkatkan kecepatan layanan, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

Media sosial juga memfasilitasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, seperti melalui komentar, review, atau mention. Konsumen bisa saling bertukar informasi mengenai produk, memberikan rekomendasi, atau memperingatkan tentang pengalaman buruk. Hal ini membentuk komunitas digital yang memperkuat kepercayaan antar pengguna.

4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk

Fitur pencarian, hashtag, tag lokasi, atau bahkan katalog produk di media sosial memudahkan pengguna untuk menemukan informasi lengkap tentang produk. Hal ini mencakup harga, ulasan, ketersediaan barang, hingga cara pembelian. Kemudahan ini mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
Media sosial memungkinkan brand atau individu untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, baik melalui posting, story, live, atau fitur berbagi. Informasi bisa segera sampai ke audiens yang luas hanya dalam hitungan detik, menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi publik yang sangat efektif.

6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Kepercayaan terhadap media sosial berkaitan dengan seberapa besar konsumen mempercayai informasi yang mereka temukan di platform tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh keaslian konten, review pengguna lain, serta reputasi akun penjual. Tingkat kepercayaan ini sangat penting dalam proses pembelian, terutama dalam transaksi online.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Parasuraman, Zeithaml, et.al (2004) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan citra merek, sehingga pelanggan memiliki persepsi positif terhadap penginapan (Wibowo, 2022).

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman positif dan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

mengembangkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, mencakup kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Ini bukan sekadar proses transaksional, melainkan pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu bisnis. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan layanan yang diberikan penyedia jasa dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Secara esensial, ini merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu layanan.

Dalam konteks yang lebih mendalam, kualitas pelayanan mencerminkan kesenjangan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan dengan persepsi aktual mereka setelah mengalami layanan tersebut. Ketika realitas melebihi harapan, konsumen akan memandang kualitas layanan sebagai istimewa. Sebaliknya, jika realitas di bawah ekspektasi, kualitas layanan akan dinilai buruk.

Konsep ini bersifat dinamis dan relatif, karena standar kualitas terus berkembang seiring perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya terbatas pada penyelesaian transaksi semata, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian interaksi - mulai dari tahap pencarian informasi, proses layanan, hingga penanganan keluhan pasca layanan.

Pada hakikatnya, kualitas pelayanan yang unggul menciptakan nilai emosional bagi konsumen, membangun ikatan psikologis yang kuat antara penyedia jasa dengan penggunanya. Inilah yang membedakan layanan biasa dengan pengalaman konsumen yang berkesan dan *memorable*.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Lewis & Booms, 1983) dalam (Tjiptono, 2008 : 85).

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi tamu, tetapi juga berperan penting dalam membentuk brand image yang kuat. Citra merek yang positif akan membedakan suatu bisnis dari kompetitor, membangun loyalitas pelanggan, dan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan jasa.

2.4.2 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, 2004), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan. Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen anatara lain:

- a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d) *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5 Fasilitas Fisik

2.5.1 Pengertian Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik mencakup semua aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti kebersihan, kenyamanan kamar, dekorasi, dan fasilitas penunjang lainnya. Fasilitas fisik yang memadai dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas penginapan dan memperkuat citra merek (Adawia et al., 2020).

Fasilitas fisik adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama menerima layanan. Menurut Kotler (2009), lingkungan fisik dapat memengaruhi perilaku pelanggan melalui kesan estetika dan kenyamanan.

Menurut Kotler (2019:45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat.

Menurut Yuriansyah (2013:31) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:16) fasilitas merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen.

Fasilitas fisik dapat diartikan segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan, yang memiliki peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Seringkali fasilitas fisik disebut juga dengan fasilitas materil. Fasilitas dapat memberi kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan umumnya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung maka dapat pula disebut sebagai saran materiil.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,2002:44).). Fasilitas adalah segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati, dan dinikmati oleh karyawan baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun kelancaran pekerjaan. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang

diciptakan sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa menjadi lebih menarik. Dimyanti (2002:72), berpendapat fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen dan penggunaannya tidak selalu harus dibayar.

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 suatu tindakan menyeimbangkan konstan antara tekanan bersaing waktu, biaya, dan kualitas. Adapun beberapa hal dalam fasilitas jasa yang perlu diperhatikan, antara lain: kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, kelengkapan alat yang digunakan.

Fasilitas fisik di hotel merupakan semua sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak hotel untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan tamu selama menginap. Fasilitas ini mencakup berbagai elemen yang mendukung pengalaman tamu, mulai dari bangunan fisik hotel itu sendiri hingga peralatan dan layanan yang disediakan di dalamnya. Fasilitas fisik di hotel tidak hanya berfungsi untuk mendukung kenyamanan, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan, yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu.

Fasilitas fisik di hotel terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama adalah struktur bangunan hotel, seperti kamar tidur, lobi, restoran, dan fasilitas pendukung lainnya seperti kolam renang, gym, atau ruang pertemuan. Kamar hotel yang nyaman, dilengkapi dengan tempat tidur yang berkualitas, peralatan mandi, sistem pendingin ruangan, serta akses internet, menjadi salah satu fasilitas utama yang harus tersedia untuk memenuhi kebutuhan tamu.

Selain itu, fasilitas fisik juga mencakup area publik hotel, seperti lobi yang luas dan nyaman untuk para tamu, restoran yang menyediakan berbagai pilihan menu, serta fasilitas lainnya seperti spa, pusat kebugaran, atau ruang rapat yang bisa digunakan untuk keperluan bisnis. Keberadaan

fasilitas-fasilitas ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang memanjakan tamu selama berada di hotel.

Ketersediaan fasilitas fisik yang memadai di hotel juga mencakup elemen-elemen tambahan seperti aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, tempat parkir yang luas dan aman, serta pelayanan yang ramah dan profesional dari staf hotel. Semua aspek ini berkontribusi pada kenyamanan dan kepuasan tamu, serta menciptakan citra positif bagi hotel tersebut.

Dengan kata lain, fasilitas fisik di hotel berperan sebagai elemen dasar dalam menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan. Setiap fasilitas yang ada harus dirancang dengan baik dan disesuaikan dengan standar tertentu agar dapat memberikan kenyamanan maksimal bagi tamu, baik dalam hal akomodasi, hiburan, maupun kebutuhan lainnya selama mereka tinggal. Kualitas fasilitas fisik yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan tamu dan mendorong mereka untuk kembali lagi di masa depan.

Fasilitas fisik dalam konteks pelayanan diartikan sebagai sumber daya fisik fundamental yang harus tersedia sebelum layanan dapat ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2002), fasilitas mencakup semua unsur yang digunakan, dihuni, dan dinikmati oleh pegawai untuk melaksanakan tugas dan memperlancar proses kerja. Dimyanti (2002), menambahkan bahwa fasilitas sengaja disediakan untuk penggunaan dan nikmat konsumen tanpa memerlukan pembayaran tambahan.

Menurut Maslow (2019), kebutuhan fisiologis berada pada level terendah hierarki kebutuhan manusia, sedangkan kebutuhan aktualisasi diri berada pada level tertinggi. Sebagaimana dikutip oleh Apriyadi (2017), menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang diperlukan sebelum layanan bisa disajikan kepada konsumen, dan merupakan segala bentuk perangkat fisik yang disediakan penjual jasa untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, indikator dasar dandimensi fasilitas fisik, yang mencakup ketersediaan area parkir, ruang tunggu, toilet, tempat ibadah, charger handphone gratis, dan desain

interior serta eksterior, menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam semua aspek untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sebagaimana yang dikutip oleh Arikunto (2017).

2.5.2 Indikator-indikator Fasilitas Fisik

Indikator-indikator Fasilitas Fisik menurut, Arikunto (2017) :

1. Area Parkir

Area parkir merupakan fasilitas penting yang memberikan kemudahan akses bagi pengunjung yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Parkir yang luas dan aman menciptakan kesan profesional dan memperlihatkan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan. Sebaliknya, parkir yang sempit atau tidak tersedia dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

2. Ruang Tunggu

Ruang tunggu berfungsi sebagai tempat bagi pelanggan untuk menunggu layanan atau proses tertentu. Ruang tunggu yang nyaman, bersih, dan dilengkapi fasilitas (kursi empuk, AC, majalah, air minum) menciptakan pengalaman positif dan mengurangi stres pelanggan saat menunggu. Keberadaan ruang tunggu juga mencerminkan profesionalitas dan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.

3. Toilet

Toilet adalah fasilitas dasar yang menjadi indikator kebersihan dan standar pelayanan sebuah tempat usaha. Toilet yang bersih, wangi, dan terawat akan meningkatkan citra positif terhadap tempat tersebut, sementara toilet yang kotor dapat meninggalkan kesan negatif yang kuat. Hal ini juga menjadi tolok ukur seberapa serius manajemen menjaga kualitas layanan.

4. Charger Handphone Gratis

Fasilitas charger gratis menunjukkan adaptasi usaha terhadap kebutuhan pelanggan modern. Di era digital, pelanggan sangat

bergantung pada ponsel, sehingga ketersediaan charger menjadi nilai tambah. Ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki nilai inovatif dan peduli terhadap kenyamanan pelanggan, terutama mereka yang menunggu lama atau menggunakan gawai secara intensif.

5. Desain Interior & Eksterior

Desain bangunan dan tata ruang mencerminkan identitas merek dan menciptakan kesan pertama terhadap pelanggan. Interior yang menarik, bersih, dan sesuai tema akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Eksterior yang menarik dapat menarik perhatian dari luar dan menciptakan kesan profesional, modern, atau elegan, sesuai dengan citra yang ingin dibentuk oleh bisnis.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1	Anggraeni, Noerlina (2024)	Analisa Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Brand Image Zuri Resort Bogor	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Brand Image	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Zuri Resort Bogor
2	Dominique Theodore Virginia Pantaow, Kurnia (2022)	Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo	X1 : Influencer Media Sosial Y: Brand	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Influencer Media Sosial

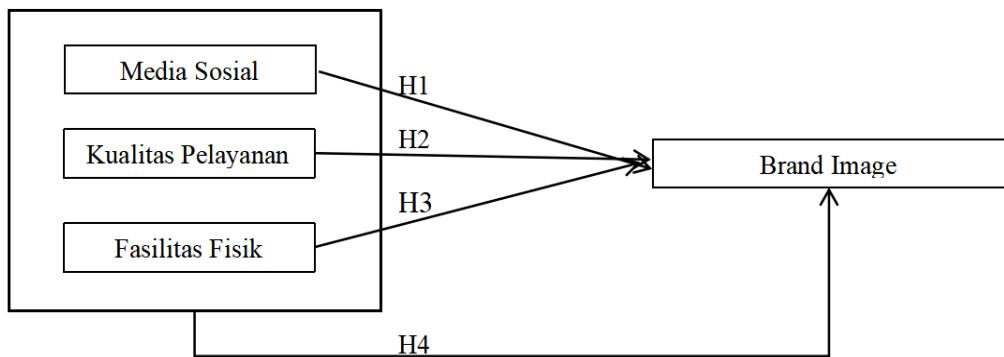
			Image	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Erigo
3	Diputri, Adinda Triana & Afriani, Aninditha Lintangdesi (2022)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras	X1 : Media Sosial instagram Y : Brand Image	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras
4	Sunawan, Jazuli, Yulia (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Golden Bay Kota Batam Pada Tahun 2022	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Fisik X3 : Promosi Y : Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Golden Bay Kota Batam Pada Tahun 2022
5	Smaradhana,	Pengaruh Kualitas	X1 : Kualitas	Hasil dari

	Nurmalita Sekar (2022)	Layanan dan Fasilitas Fisik, Terhadap Kepuasan Pelanggan di THE 101 Hotel Bandung Dago	Layanan X2: Fasilitas Fisik Y: Kepuasan Pelanggan	penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan dan Fasilitas Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di THE 101 Hotel Bandung Dago
--	---------------------------	--	---	---

Secara keseluruhan, kelima penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam membangun landasan teori bagi penelitian ini. Media sosial terbukti mampu menjadi saluran yang efektif dalam membentuk persepsi merek. Kualitas pelayanan dan fasilitas fisik, sebagai elemen yang langsung dirasakan oleh pelanggan, juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra suatu merek, khususnya di sektor perhotelan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti dan diuraikan secara sistematis. Dalam penelitian ini, judul yang diangkat adalah "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik terhadap Brand Image Pada Rosa Hostel Bandar Lampung." Dalam kerangka pemikiran ini, akan dijelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut saling terkait dan memengaruhi Brand Image.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, berikut ini adalah pengembangan hipotesis yang berfokus pada pengaruh media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap brand image pada Rosa Hostel Bandar Lampung.

1. Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Image*

Media sosial memungkinkan terjadinya partisipasi aktif, berbagi pengalaman, dan pembentukan komunitas yang pada akhirnya memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Semakin intensif dan profesional suatu perusahaan mengelola konten, respon, serta interaksi di media sosial, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Hasil penelitian Gemaharta dkk. (2023) juga menemukan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta persepsi positif terhadap brand, sehingga memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Temuan ini memperkuat relevansi hipotesis bahwa media sosial bukan hanya menjadi kanal promosi, tetapi juga ruang publik terbuka yang berpengaruh besar terhadap reputasi suatu perusahaan.

Dengan demikian, teori dan temuan empiris mendukung perumusan hipotesis berikut:

- 1) **H0₁:** Media sosial tidak berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.

- 2) **Ha₁:** Media sosial berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image*

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap brand image didukung oleh Service Quality Theory dari Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, yang menekankan lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kualitas pelayanan yang konsisten pada kelima dimensi tersebut akan membentuk persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan kata lain, pelayanan yang baik tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan secara fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan pandangan mereka terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2008), *brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap akumulasi pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Apabila konsumen merasakan bahwa kualitas pelayanan melebihi ekspektasi mereka, maka citra merek yang terbentuk akan semakin positif dan kuat. Hasil penelitian Ariyanti dan Prabowo (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap brand image pada sektor jasa perhotelan, yang berarti pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Dengan demikian, teori dan temuan empiris mendukung perumusan hipotesis berikut:

- 1) **H0₂:** Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.
- 2) **Ha₂:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.

3. Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap *Brand Image*

Lingkungan fisik suatu layanan termasuk desain, tata ruang, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas mempengaruhi persepsi, perilaku, serta pengalaman emosional konsumen. Fasilitas fisik yang nyaman, bersih, modern, dan fungsional akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus menciptakan kesan positif terhadap citra merek. Dengan kata lain, fasilitas fisik bukan hanya penunjang layanan, tetapi juga elemen visual dan emosional yang memperkuat identitas dan daya tarik merek.

Menurut Kotler (2009), elemen fisik seperti eksterior, interior, dan perlengkapan yang ada dalam sebuah bisnis jasa dapat membentuk kesan awal konsumen, yang kemudian berkembang menjadi bagian dari citra merek. Apabila fasilitas fisik tidak terawat atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka citra merek dapat menurun meskipun pelayanan personal sudah baik. Hasil penelitian dari Wulandari (2021) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa fasilitas fisik yang memadai dan modern memberikan pengaruh signifikan terhadap brand image pada industri perhotelan, karena fasilitas yang representatif mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas penyedia layanan.

Dengan demikian, teori dan temuan empiris mendukung perumusan hipotesis berikut:

- 1) H₀₃: Fasilitas fisik tidak berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.
- 2) H_{a3}: Fasilitas fisik berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung

4. Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Fisik terhadap *Brand Image*

Integrasi berbagai elemen komunikasi, pelayanan, dan pengalaman fisik membangun citra merek yang kuat. Media sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi interaktif yang memengaruhi persepsi publik, kualitas pelayanan menciptakan pengalaman langsung yang menentukan kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas fisik memberikan kesan visual dan kenyamanan yang memperkuat identitas merek. Ketika ketiga elemen ini saling mendukung, maka brand image yang terbentuk akan lebih positif, konsisten, dan berkesinambungan.

Menurut Keller (2013), brand image adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman langsung maupun tidak langsung. Media sosial yang dikelola dengan baik mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang tinggi memberikan jaminan kepercayaan, dan fasilitas fisik yang representatif memperkuat kesan profesionalitas. Hasil penelitian dari Putri dan Santoso (2022) menemukan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image dalam industri pariwisata, sehingga mendukung hipotesis ini.

Dengan demikian, teori dan temuan empiris mendukung perumusan hipotesis berikut:

H04: Media sosial, Kualitas pelayanan, dan Fasilitas fisik tidak berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.

Ha4: Media sosial, Kualitas pelayanan, dan Fasilitas fisik berpengaruh terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung.