

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap brand image Rosa Hostel Bandar Lampung. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang telah menginap di Rosa Hostel Bandar Lampung.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti literatur, buku, jurnal, artikel, dan dokumen terkait yang relevan dengan topik penelitian ini.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas fisik dan brand image. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

1.4 Populasi dan Sampel

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menginap di Rosa Hostel Bandar Lampung periode tahun 2024. Jumlah konsumen yang menjadi populasi sulit untuk dipastikan karena sifatnya yang dinamis, namun berdasarkan data historis, populasi yang relevan adalah konsumen yang menginap dalam 1 tahun terakhir.

1.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Sampling di ambil berdasarkan perhitungan formula Slovin.

Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti hanya mengambil sampel dari konsumen yang menginap di Rosa Hostel dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen telah menginap minimal 2 kali.
- b) Konsumen berusia minimal 18 tahun.
- c) Konsumen aktif menggunakan media sosial.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Diketahui :

$N = 13.707$

$e = 10\% - 0,10$

$$n = \frac{13.0707}{1 + 13.707 (0,010)^2} = \frac{13.0707}{1 + 13.707 (0,01)} = \frac{13.0707}{1 + 137,07} = \frac{13.0707}{138,07} = 99,20$$

Jadi, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah sekitar 100 responden.

Dengan populasi 13.707 tamu dan tingkat kesalahan 10%, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 100 tamu. Artinya, data dari 100 tamu sudah cukup mewakili seluruh populasi.

1.5 Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2020), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya perubahan nilai pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas Fisik (X3). Media Sosial (X1) mencakup interaksi antara konsumen dan Rosa Hostel melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kualitas Pelayanan (X2) merujuk pada pelayanan yang diberikan staf maupun manajemen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, Fasilitas Fisik (X3) meliputi sarana yang disediakan Rosa Hostel, seperti kamar, lobby, hingga area *smoking*.

1.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2020), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah Brand Image (Y). Brand Image mengacu pada persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap Rosa Hostel setelah mereka mengalami layanan yang diberikan. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas media sosial, kualitas pelayanan, serta fasilitas fisik yang disediakan Rosa Hostel secara keseluruhan. Brand image yang positif menunjukkan konsumen memiliki gambaran yang baik terhadap Rosa Hostel, sehingga dapat meningkatkan loyalitas, mendorong kunjungan ulang, serta memperbesar peluang rekomendasi kepada orang lain.

1.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk memastikan pemahaman yang sama, berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Variabel	Devinisi konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Media Sosial (X1)	Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif untuk membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Indrawati dan Pattinama, 2021)	platform online untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi secara langsung dengan orang lain	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Parasuraman, (Zeithaml, et.al.,2004)	Tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen	1) Tangibles 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empathy (Zeithaml, et.al.,2004)	
Fasilitas Fisik (X3)	Fasilitas fisik mencakup semua aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti kebersihan, kenyamanan kamar, dekorasi, dan fasilitas penunjang lainnya. (Adawia et al., 2020)	Segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang	1) Area parkir 2) Ruang tunggu 3) Toilet 4) Charger HP 5) Desain interior (Adawia et al., 2020)	Likert

<i>Brand Image</i> (Y)	Menurut Aaker dan Biel (2009), <i>brand image</i> adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.	persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dari kesan, dan pengalaman selama menggunakan produk atau jasa.	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i> Aaker dan Biel (2009)	<i>Likert</i>
---------------------------	---	--	---	---------------

1.7 Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen (kuesioner) harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan dengan teknik Validitas Isi (*Content Validity*) dan Validitas Konstruksi (*Construct Validity*), serta dengan Korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara item-item dalam kuesioner dengan variabel yang dimaksud.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dari kuesioner yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah di atas 0,7.

1.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi.

1.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Jarque-Bera.

1.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor), dimana nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya multikolinieritas.

1.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians dari error term (residual) bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan Uji Glejser atau dengan menggunakan scatter plot untuk melihat pola data.

1.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode analisis data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas fisik terhadap brand image.

1.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabilitas data. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi yang ada pada data.

1.10 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan formula korelasi *Product Moment Pearson* dalam program SPSS untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien pada Total Life Clinic Surabaya. Pengujian hipotesis dilakukan

melalui Uji t dan Uji F. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing analisis data:

1.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2020) mengemukakan rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

n = jumlah sampel

r = koefisiensi korelasi r hitung

r^2 = koefisien determinasi (t-test) hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05 (Sugiyono., 2020). Standar yang digunakan yaitu:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$. Maka H_0 diterima (berpengaruh signifikan)
- b. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$. Maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya.

1.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan Sugiyono (2020), pengujian hipotesis secara simultan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = F-hitung yang akan dibandingkan dengan F-tabel

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

$n-k-1$ = Degree of Freedom

F hasil (hitung) perhitungan ini dibandingkan dengan F-tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan *degree of freedom* ($df = n-k-1$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, pada nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, pada nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas secara bersamaan (Sugiyono., 2020).