

## Pengaruh Daya Tarik Dan Harga Terhadap Minat Menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli

Yulia Finta Ningsih Hia<sup>1</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Aferiaman Telaumbanua<sup>3</sup>, Heniwati Gulo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Dec 7, 2025

Revised Dec 15, 2025

Accepted Jan 10, 2026

#### Keywords:

Daya Tarik  
Harga  
Minat Menginap  
Hotel Kaliki

### ABSTRACT

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan jumlah pengunjung di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli dari tahun 2024 ke 2025, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat konsumen untuk menginap. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan harga terhadap minat menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan observasi populasi berjumlah 150 orang, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada 60 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Daya Tarik ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap ( $Y$ ), berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,163. Dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap ( $Y$ ) berdasarkan  $t$  hitung 5,456 >  $t$  tabel 2,002. Secara simultan, Daya Tarik dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap berdasarkan  $F$  hitung (60,903) >  $F$  tabel (3,16), dengan nilai korelasi sebesar 0,825 yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor Harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen agar semakin tinggi juga minat tamu untuk menginap, dan Daya Tarik tetap menjadi bagian penting dalam menarik minat tamu namun bukan satu-satunya faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan menginap.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



### Corresponding Author:

Yulia Finta Ningsih Hia  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Nias, Indonesia  
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli  
Email: [fintahia025@gmail.com](mailto:fintahia025@gmail.com)

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mempersiapkan diri bersaing dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, terutama dalam bisnis perhotelan. Dari kondisi tersebut membuat pembisnis hotel dituntut untuk selalu berinovasi agar dapat menarik minat dari para konsumen sehingga memutuskan menginap di hotel tersebut. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan, makanan, minuman, dan layanan tambahan secara komersial kepada tamu. Hotel berperan sebagai salah satu komponen penting dalam industri pariwisata yang menyediakan tempat menginap dan berbagai layanan pendukung bagi wisatawan.

Daya tarik merupakan elemen atau faktor yang membuat suatu objek atau tempat menarik untuk dikunjungi atau digunakan, seperti lokasi strategis, keunikan. Dalam konteks hotel, daya tarik bisa berupa lokasi yang dekat dengan tempat wisata, fasilitas lengkap, suasana nyaman, dan

layanan yang memuaskan sehingga menarik minat konsumen untuk menginap. Lokasi menurut Halimah & Yanti (2020), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses lokasi, visibilitas, dan tempat parkir (Yulianto, 2020).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dalam hal ini layanan penginapan di hotel. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Hal ini menunjukkan bahwa harga kamar yang ditawarkan harus dengan kesesuaian dengan kualitas pelayanan, diskon pada waktu tertentu, fasilitas pembayaran yang baik, serta kemudahan dalam pembayaran, menjadi salah satu ketertarikan terhadap minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih tertarik untuk menginap apabila mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, serta merasa nyaman dengan proses pembayaran yang ditawarkan. Harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau (N. M. H. Roida, 2023).

Minat menginap adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk memilih dan tinggal di suatu hotel. Minat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti daya tarik hotel, suasana. Menurut Utama (2017), minat menginap kembali dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :Intensi untuk kembali di masa depan, Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain, Intensi untuk mengajak orang lain menginap, Intensi untuk mengajak orang lain menginap dan merasa puas dan bersedia membagi cerita atau pengalaman menginap kepada orang lain. (N. Roida & Hutabarat, 2023) mengemukakan bahwa kepuasan merujuk pada perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang.

Daya tarik hotel, yang meliputi fasilitas, pelayanan, dan suasana, serta harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih hotel tertentu. Studi pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli menunjukkan bahwa daya tarik dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat menginap, di mana harga yang terjangkau dan strategi diskon dapat meningkatkan minat konsumen. Selain itu juga, harga yang efektif dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat menginap di hotel karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Namun, ada juga temuan bahwa daya tarik promosi dan kepercayaan pelanggan tidak selalu sesuai dengan keinginan konsumen, sementara harga kompetitif tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menginap.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data salah satunya dari ulasan tamu Hotel Kaliki yang menginap, hasil ulasan tamu ada yang ulasan positif (baik) dan ulasan negatif (kurang baik). Berikut beberapa ulasan para tamu yang pernah menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli, yang peneliti kutip dari sumber ulasan hotel :Alys H. "Stafnya sangat ramah dan membantu tetapi tidak ada pantai dan harganya mahal". (Sumber : Ulasan tamu di Traveloka), Khaeruddin Yusup "Kalo bagi saya sih..terlalu mahal..dan tidak begitu nyaman..hanya view nya aja yg bagus". (Sumber : Ulasan tamu di Google Maps), Wong S. "Hotel beserta fasilitasnya bagus dan lengkap. Sarapan juga mantap. Bila memungkinkan, variasi menu sarapan diperbanyak jenisnya. God bless. (Sumber : Ulasan tamu di Traveloka), Muhamad Bagus Kurniawan "Hotelnya bagus mewah dan nyaman hanya siaran TV nya susah dan tidak dapat sinyal". (Sumber : Ulasan tamu di Google Maps), Rizki Maulana "Hotel yang aman nyaman pemandangan laut indah, pelayanan ramah serta bersih, dambaan untuk pelancong yang ingin ke Pulau Nias Gunung Sitoli di Hotel Kaliki", Rizki Habibi "Hotel Kaliki di Gunungsitoli itu cozy banget, kamarnya luas dan bersih, plus ada kolam renang dan area pantai pribadi yang bikin suasana rileks maksimal. Sarapannya enak banget sambil nikmatin sunrise langsung dari balkon, pas banget buat yang pengen staycation santai sambil healing di pinggir laut", Abdul Badrudin "Untuk ukuran di wilayah, tempat ini bagus dan nyaman. Makanan yang di jajakan juga banyak, harganya sangat terjangkau dan makanannya Halal. View nya juga bagus, langsung ke laut lepas dan bersih". (Sumber : Ulasan tamu di Google Maps), V Intan "Lokasi cukup

strategis dan viewnya lumayan bagus. Kamarnya bersih dan nyaman. Namun untuk makannya sangat standard, dan kurang bervariasi". (Sumber : Ulasan tamu di Google Maps)

Berdasarkan hasil ulasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman menginap di hotel dinilai cukup memuaskan pada aspek pelayanan, kebersihan, fasilitas dan lokasi. Namun, terdapat beberapa faktor yang perlu ditingkatkan, seperti variasi menu makanan dan juga kecepatan/ketepatan makanan yang cepat siap. Teori kepuasan pelanggan (Kotler & Keller 2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen timbul apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja layanan berada dibawah harapan konsumen.

Adapun harga kamar yang Hotel Kaliki sediakan berbeda-beda tergantung jenis kamar yang diinginkan.

**Tabel 1. Data Pengunjung Hotel Kaliki 2025**

Jenis kamar	Bulan		
	April	Mei	Juni
Standard	200	200	200
Deluxe	130	110	100
Family Standard	110	100	90
Family Deluxe	110	90	80
Executive	50	40	30
Total	600	540	500

Sumber : Hotel Kaliki, 2025

**Tabel 2. Data Pengunjung Hotel Kaliki 2024**

Jenis kamar	Bulan		
	April	Mei	Juni
Standard	381	368	405
Deluxe	313	280	336
Family Standard	240	205	258
Family Deluxe	156	135	151
Executive	90	80	105
Total	1.180	1.068	1.255

Sumber : Hotel Kaliki, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Hotel Kaliki menghadapi tantangan besar dalam persaingan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya. Sebagai contoh, pada bulan Februari 2025, jumlah pengunjung Hotel Kaliki tercatat sebanyak 600 orang, sementara Hotel Kaliki pada tahun 2024 pernah mencapai 1.255 pengunjung pada bulan juli.

Pada tahun 2024 tingkat hunian tamu sangat tinggi dikarenakan adanya atraksi & event di Pulau Nias seperti, World Surf League (WSL) Nias Pro 2024 diselenggarakan di Pantai Sorake, Nias Selatan, serta Festival Pesona Aekhula 2024 digelar di Kabupaten Nias Barat.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa hotel-hotel pesaing memiliki daya tarik lebih tinggi yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti fasilitas yang lebih lengkap, promosi yang agresif, harga yang kompetitif, atau reputasi layanan yang lebih baik. Sementara itu, Hotel Kaliki tampaknya belum mampu mengikuti peningkatan tren pengunjung tersebut, sehingga tetap berada di angka yang relatif lebih rendah selama tiga bulan berturut-turut. Akibatnya, Hotel Kaliki beresiko kehilangan pangsa pasar karena pelanggan lebih memilih hotel lain. Jika tidak segera melakukan penyesuaian strategi, seperti peningkatan layanan. Inovasi promosi, maka penurunan daya saing ini akan semakin berdampak pada kinerja Hotel Kaliki secara keseluruhan.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan bahwa masih ada beberapa pengunjung mengeluh terkait perubahan kenaikan harga kamar dan adanya pajak hotel sebesar 10% di hotel kaliki kota gunungsitoli. Dan juga tamu yang menjadi langganan atau permintaan pengunjung untuk potongan harga/diskon terhadap peningkatan pemesanan kamar.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan harga terhadap minat menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Menurut Sudaryana & Agustiady (2022), penelitian kuantitatif menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat umum. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi, kemudian dianalisis secara statistik dengan karakteristik utama berupa objektivitas, pengendalian variabel, serta kejelasan dalam desain dan prosedur penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjawab pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh dan bagaimana hubungan antara variabel yang diteliti.

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (Independent Variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik ( $X_1$ ) dengan indikator produk/jasa berkualitas, citra merek, kemudahan akses, harga yang relevan dengan nilai tinggi, promosi yang efektif, dan faktor emosional dan psikologis, serta Harga ( $X_2$ ) dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel terikat (Dependent Variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Menginap ( $Y$ ) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, kualitas pelayanan, fasilitas lengkap, dan reputasi hotel.

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Yos Sudarso Gang Elang II Desa Ombolata Ulu Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen hotel, jumlah konsumen tetap yang tercatat aktif bertransaksi mencapai 150 orang. Populasi ini dipilih karena dinilai memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengkaji pengaruh daya tarik dan harga terhadap minat menginap yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi dengan karakteristik yang sama atau hampir sama sehingga dapat mewakili populasi yang diamati. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Perhitungan sampel adalah  $n = N/(1+N \times e^2) = 150/(1+(150 \times 0,01)) = 150/2,5 = 60$  responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan karakteristik populasi. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

### Sumber Data

Menurut Sugiyono (2022), untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dimana data dikumpulkan sendiri dan diperoleh peneliti secara langsung dari pengisian kuesioner penelitian dengan konsumen Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Data sekunder yaitu sumber

data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data untuk memperolehnya, seperti jurnal, majalah-majalah ekonomi, dokumentasi, dan informasi lain yang diambil melalui online yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu utama yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dan valid dalam suatu studi ilmiah. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan teori dan indikator dari masing-masing variabel yaitu Daya Tarik ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Minat Menginap ( $Y$ ). Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas kepada responden dalam mengekspresikan sikap mereka terhadap item-item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Dengan konversi angka pada skala Likert, data kualitatif yang diperoleh dari pernyataan responden dapat diubah menjadi data kuantitatif sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengolahan statistik lebih lanjut.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat yang memudahkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel daya tarik, harga, dan minat menginap. Kuesioner dirancang dalam bentuk tertutup agar responden dapat memberikan jawaban secara cepat dan fokus pada aspek yang diteliti. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi untuk melengkapi data penelitian melalui penelusuran informasi terkait Hotel Kaliki seperti profil hotel, histori transaksi konsumen, dan data pendukung lainnya. Dokumentasi ini bermanfaat dalam memberikan konteks pada analisis data primer serta meningkatkan keabsahan data.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sujarweni (2015), analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif struktural dengan bantuan program IBM SPSS-26. Analisis dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Siahaan (2023), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan meninjau nilai *corrected item-total correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi, dimana apabila nilai *sig* kurang atau sama dengan 0,05 maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha, yaitu jika Cronbach Alpha lebih atau sama dengan 0,60 maka pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang harus kurang dari 10, uji autokorelasi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan menggunakan nilai Durbin Watson dimana angka DW harus berada di antara -2 dan +2, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual dengan melihat pola gambar scatterplot.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ , dimana  $Y$  adalah Minat Menginap,  $X_1$  adalah Daya Tarik,  $X_2$  adalah Harga,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah error. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji simultan ( $F$ ) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kriteria jika  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel dan nilai signifikan

$< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan. Kemudian dilakukan uji parsial (t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dengan kriteria  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang merupakan tamu atau pengunjung Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Data responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden.

**Tabel 3.** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	37	61,7
Perempuan	23	38,3
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (61,7%), sedangkan perempuan sebanyak 23 orang (38,3%). Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli didominasi oleh tamu laki-laki.

**Tabel 4.** Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25	3	5,0
26 – 35	17	28,3
36 – 45	22	36,7
46 – 55	14	23,3
>55	4	6,7
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 36–45 tahun yaitu sebanyak 22 orang (36,7%), diikuti oleh rentang usia 26–35 tahun sebanyak 17 orang (28,3%). Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar tamu Hotel Kaliki adalah kelompok usia produktif.

**Tabel 5.** Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	14	23,3
Karyawan Swasta	14	23,3
Karyawan BUMN/Honorar	5	8,3
Wiraswasta	11	18,3
Dosen	2	3,3
Pelajar/Mahasiswa	5	8,3
Mengurus Rumah Tangga	4	6,7
Lain-lain (DPRD, Notaris, Pedagang)	5	8,3
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan pekerjaan PNS dan Karyawan Swasta merupakan kelompok terbesar, masing-masing sebanyak 14 orang (23,3%), disusul oleh Wiraswasta sebanyak 11 orang (18,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu Hotel Kaliki berasal dari kalangan pekerja profesional yang memiliki kebutuhan menginap terkait urusan pekerjaan maupun perjalanan dinas.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang, sehingga nilai  $r$  tabel dengan derajat kebebasan ( $df = n-2 = 58$ ) pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,254. Kriteria pengujian validitas adalah: Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,254) dan Sig.  $< 0,05$ , maka item dinyatakan valid, Jika sebaliknya, maka item dinyatakan tidak valid.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>X1 (Daya Tarik)</b>	P1	0.764	0.254	0.000	Valid
	P2	0.761	0.254	0.000	Valid
	P3	0.607	0.254	0.000	Valid
	P4	0.680	0.254	0.000	Valid
	P5	0.531	0.254	0.000	Valid
	P6	0.683	0.254	0.000	Valid
	P7	0.531	0.254	0.000	Valid
	P8	0.602	0.254	0.000	Valid
	P9	0.427	0.254	0.000	Valid
	P10	0.603	0.254	0.000	Valid
<b>X2 (Harga)</b>	P1	0.745	0.254	0.000	Valid
	P2	0.628	0.254	0.000	Valid
	P3	0.812	0.254	0.000	Valid
	P4	0.574	0.254	0.000	Valid
	P5	0.684	0.254	0.000	Valid
	P6	0.715	0.254	0.000	Valid
	P7	0.812	0.254	0.000	Valid
	P8	0.726	0.254	0.000	Valid
	P9	0.713	0.254	0.000	Valid
	P10	0.741	0.254	0.000	Valid
<b>Y (Minat Menginap)</b>	P1	0.793	0.254	0.000	Valid
	P2	0.794	0.254	0.000	Valid
	P3	0.879	0.254	0.000	Valid
	P4	0.845	0.254	0.000	Valid
	P5	0.749	0.254	0.000	Valid
	P6	0.617	0.254	0.000	Valid
	P7	0.794	0.254	0.000	Valid
	P8	0.879	0.254	0.000	Valid
	P9	0.845	0.254	0.000	Valid
	P10	0.658	0.254	0.000	Valid

(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian, yaitu Daya Tarik (X1), Harga (X2), dan Minat Menginap (Y) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,254) serta nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti setiap pernyataan pada instrumen kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabelnya masing-masing, sehingga seluruh item dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika diukur berulang kali terhadap objek yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, yang berarti setiap item pernyataan dalam instrumen tersebut saling mendukung dalam mengukur suatu variabel yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program SPSS. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat reliabilitas suatu variabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 7.** Kriteria Reliabilitas Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas
$\geq 0.90$	Sangat Reliabel
0.70 – 0.89	Reliabel
0.60 – 0.69	Cukup Reliabel
$< 0.60$	Tidak Reliabel

(Sumber: Nunnally (1994))

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.60$ , sesuai dengan pendapat Nunnally (1994) yang menyatakan bahwa nilai tersebut merupakan batas minimal reliabilitas yang dapat diterima dalam penelitian sosial. Berdasarkan hasil pengujian SPSS Versi 26 berikut hasil uji reliabilitas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0.927	10	$\geq 0.90$	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0.885	10	$\geq 0.70$	Reliabel
Minat Menginap (Y)	0.931	10	$\geq 0.90$	Sangat Reliabel

(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel penelitian, yaitu Daya Tarik (X1) sebesar 0.927, Harga (X2) sebesar 0.885, dan Minat Menginap (Y) sebesar 0.931. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimal reliabilitas sebesar 0.60, bahkan dua variabel (X1 dan Y) masuk dalam kategori sangat reliabel karena nilainya berada di atas 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang stabil ketika digunakan pada responden dengan kondisi serupa.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda, karena model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan dua metode uji, yaitu Kolmogorov–Smirnov (K–S) dan Shapiro–Wilk (S–W). Uji Shapiro–Wilk umumnya direkomendasikan untuk digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil hingga sedang ( $n \leq 100$ ), karena memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan uji Kolmogorov–Smirnov (DEMIR, 2022). Kriteria pengambilan keputusan: Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data dinyatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi (Sig.)  $\leq 0,05$ , maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji statistik di SPSS versi 26, berikut hasil uji normalitas.

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	60
Normal Parameters (Mean)	.0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	3.86254966
Most Extreme Differences (Absolute)	.131
Most Extreme Differences (Positive)	.072
Most Extreme Differences (Negative)	-.131
Test Statistic	.131
Asymp. Sig. (2-tailed)	.112

(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov pada residual tidak terstandarisasi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,112 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model



regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi berganda pada tahap selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi atau korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki gejala multikolinearitas, karena hal tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi dan menurunkan keakuratan model.

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output SPSS. Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sedangkan VIF (Variance Inflation Factor) merupakan kebalikan dari nilai Tolerance, yang menunjukkan seberapa besar peningkatan varians akibat adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria pengujian Uji Multikolinearitas yaitu: Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

**Tabel 10.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)	-2.133	3.911		-.545	.588		
Daya tarik	.242	.208	.149	1.163	.250	.340	2.940
Harga	.877	.161	.700	5.456	.000	.340	2.940

(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai Tolerance untuk masing-masing variabel sebesar 0.340, yang lebih besar dari batas minimal 0,10, serta nilai VIF sebesar 2.940, yang lebih kecil dari batas maksimal 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel independen Daya Tarik (X1) dan Harga (X2). Dengan kata lain, setiap variabel bebas dalam model regresi ini bersifat independen dan tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Oleh karena itu, variabel Daya Tarik dan Harga dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk memprediksi Minat Menginap tanpa menimbulkan gangguan multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi, artinya nilai residual pada satu observasi tidak saling mempengaruhi dengan residual pada observasi lainnya. Menurut Ghazali (2018), pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Nilai DW akan menunjukkan ada atau tidaknya gejala autokorelasi positif maupun negatif. Interpretasi nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebagai berikut:

**Tabel 11.** Interpretasi Nilai Durbin-Watson (DW)

Nilai DW	Kesimpulan
$< 1,55$	Terjadi autokorelasi positif
1,55–2,46	Tidak terjadi autokorelasi
$> 2,46$	Terjadi autokorelasi negatif

(Sumber: Gujarati, D.N. (2012). *Basic Econometrics, 5th Edition*. McGraw-Hill)

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 berikut hasil uji autokorelasi:

**Tabel 12.** Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825a	.681	.670		3.892	1.959

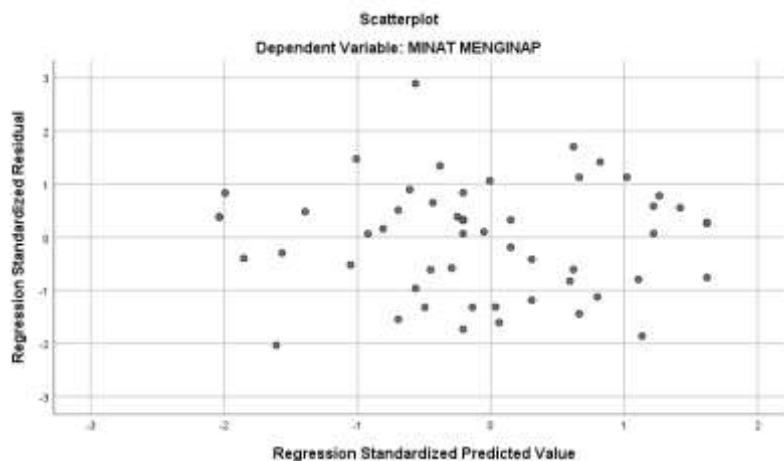
(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin–Watson (DW) yang diperoleh adalah sebesar 1.959. Nilai ini berada di antara 1.55 dan 2.46, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif, dalam model regresi yang digunakan. Artinya, nilai residual dari model regresi bersifat acak dan tidak saling berhubungan antara satu observasi dengan observasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik yaitu bebas dari autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians residual berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Sujarweni (2015:159), "Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain." Cara untuk memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola gambar scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol, tidak mengumpul hanya di satu sisi, serta tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang atau melebar lalu menyempit.

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu X (angka 0). Penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang, melebar, atau menyempit, dan juga tidak berkumpul hanya pada satu sisi. Pola sebaran acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan, sehingga model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi antara Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Menginap ( $Y$ ) telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, artinya model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (Daya Tarik dan Harga) terhadap variabel terikat (Minat Menginap) secara simultan. Nilai korelasi

ditunjukkan oleh simbol R, yang dapat dilihat pada tabel Model Summary hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai:

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825a	.681	.670	3.892

(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.825, yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Menginap (Y) di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Berdasarkan pedoman interpretasi menurut Sugiyono (2012:250) berikut:

**Tabel 14. Interval Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2012:250)

Maka, karena nilai  $R = 0.825$ , berarti tingkat hubungan antara variabel Daya Tarik dan Harga terhadap Minat Menginap termasuk dalam kategori "Sangat Kuat." Dengan demikian, hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas dan variabel terikat ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa harga yang sesuai serta daya tarik hotel yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (Daya Tarik dan Harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Menginap). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 12 di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,1% variasi Minat Menginap (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, atau faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.670 atau 67,0% menunjukkan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah Minat Menginap (Y) pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil seperti pada tabel Coefficients berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-2.133	3.911	-0.545	0.588
Daya Tarik ( $X_1$ )	0.242	0.208	1.163	0.250
Harga ( $X_2$ )	0.877	0.161	5.456	0.000

(Sumber: Output SPSS versi 26 (diolah), 2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.133 + 0.242X_1 + 0.877X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. **Konstanta sebesar -2.133** menunjukkan bahwa jika variabel Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) bernilai 0, maka Minat Menginap ( $Y$ ) akan menurun sebesar 2.133 satuan.
2. **Koefisien regresi Daya Tarik ( $X_1$ ) = 0.242** artinya setiap peningkatan satu satuan pada daya tarik akan meningkatkan minat menginap sebesar 0.242 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. **Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) = 0.877** artinya setiap peningkatan satu satuan pada harga (dalam arti harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan) akan meningkatkan minat menginap sebesar 0.877 satuan, dengan

## Pembahasan

### Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Menginap

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Daya Tarik ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3,163 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial antara Daya Tarik terhadap Minat Menginap.

Secara lebih spesifik, nilai koefisien regresi untuk variabel Daya Tarik adalah 0,242, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Daya Tarik dan Minat Menginap bersifat positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Daya Tarik akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,242 pada Minat Menginap. Meskipun demikian, besarnya koefisien menunjukkan bahwa pengaruh Daya Tarik tidak terlalu dominan. Dengan kata lain, meskipun Hotel Kaliki memiliki daya tarik seperti fasilitas, kenyamanan, atau desain lingkungan, faktor tersebut belum menjadi penentu paling kuat dalam mendorong tamu untuk memutuskan menginap. Situasi ini dapat terjadi apabila konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kebutuhan perjalanan, atau rekomendasi sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Septiani (2024) yang menemukan bahwa daya tarik hotel, terutama dari sisi fasilitas dan desain, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap pada hotel berbintang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Christina & Djunaid (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Namun, pada penelitian Ali et al (2021) ditemukan bahwa daya tarik wisata dan harga justru memberikan pengaruh lebih kuat ketika dianalisis secara simultan. Hal ini mendukung posisi hasil penelitian ini bahwa daya tarik memang berpengaruh, tetapi seringkali bekerja lebih kuat jika dikombinasikan dengan variabel lain seperti harga atau kualitas layanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya. Faktor daya tarik tetap menjadi bagian penting dalam menarik minat tamu, namun bukan satu-satunya faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan menginap..

### Pengaruh Harga terhadap Minat menginap

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung = 5,456 dengan signifikansi = 0,000. Nilai ini lebih besar dari t tabel = 2,002 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap ( $Y$ ) pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,877 menunjukkan arah hubungan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan fasilitas dan layanan yang diterima, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menginap. Dengan kata lain, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan menginap di Hotel Kaliki.

Menurut Azahra & Millanyani (2023), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dan persepsi terhadap harga yang adil dapat memengaruhi keputusan pembelian. Zulkifli & Saskia (2022) juga menyatakan bahwa harga memiliki

peran strategis karena mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan atas manfaat suatu produk. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan timbul minat dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, di mana konsumen Hotel Kaliki menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sepadan dengan fasilitas, lokasi, serta kenyamanan yang mereka peroleh. Faktor harga menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen, terutama di kalangan pekerja dan pelanggan bisnis yang mendominasi responden penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyudi (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen pada Hotel Grand Inna Medan. Penelitian Narti (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan layanan berkontribusi positif terhadap peningkatan minat menginap di hotel berbintang

Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor paling dominan dalam menentukan minat konsumen untuk menginap. Dalam konteks Hotel Kaliki, meskipun daya tarik belum cukup memengaruhi keputusan tamu, harga yang kompetitif menjadi daya pikat utama yang memotivasi konsumen untuk memilih hotel ini dibandingkan alternatif lain di wilayah Gunungsitoli. Secara parsial, variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap ( $Y$ ) pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen, semakin tinggi pula minat tamu untuk menginap. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih Hotel Kaliki sebagai tempat menginap.

#### **Pengaruh Daya Tarik dan Harga Secara Bersama-sama terhadap Minat Menginap**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung = 60,903 dengan signifikansi = 0,000. Nilai ini lebih besar dari F tabel = 3,16 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap ( $Y$ ) pada Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat dan saling melengkapi dalam membentuk minat konsumen untuk menginap. Meskipun variabel Daya Tarik secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan variabel Harga, keduanya memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat menginap. Dengan kata lain, harga yang sesuai akan semakin menarik konsumen ketika didukung oleh daya tarik hotel yang memadai seperti lokasi strategis, kenyamanan, dan citra yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yulianti & Isgiarto (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap wisatawan di hotel kawasan pariwisata. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nathalia et al (2024) yang menemukan bahwa kombinasi faktor daya tarik dan harga berperan penting dalam meningkatkan minat menginap di hotel berbintang. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, daya tarik dan harga merupakan dua variabel utama yang secara bersama-sama menentukan minat konsumen terhadap jasa perhotelan. Dalam konteks Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli, sinergi keduanya terbukti dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap, terutama ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan citra hotel yang ditampilkan.

Secara simultan, variabel Daya Tarik ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai dengan daya tarik hotel yang memadai mampu meningkatkan minat konsumen untuk memilih Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli sebagai tempat menginap. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif sambil terus memperkuat aspek daya tarik seperti desain, kenyamanan, dan pelayanan, agar mampu menarik lebih banyak pelanggan di masa mendatang.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Daya Tarik dan Harga terhadap Minat Menginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli", dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap dengan nilai t hitung 3,163 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 5,456 > t tabel (2,002) dan koefisien regresi

0,877, serta secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 60,903 > F tabel (3,16) dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,825 yang menunjukkan hubungan sangat kuat, oleh karena itu disarankan kepada manajemen Hotel Kaliki untuk meningkatkan daya tarik hotel melalui perbaikan fasilitas, penataan interior, dan kualitas pelayanan serta mempertahankan strategi harga yang kompetitif, kepada konsumen agar lebih jeli menilai kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan, dan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, atau lokasi serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau metode campuran untuk pemahaman yang lebih mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Azahra, T., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grand Metro Hotel Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 145–160.
- Christina, A., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik dan Harga terhadap Minat Menginap di Hotel Nuansa Bali Anyer. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6749–6754.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). *Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos purwokerto*.
- Narti, M. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Inovasi Layanan Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Borneo Di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(5), 1221–1233.
- Nathalia, T. C., Soegandi, K. E., & Sunarto, S. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at 5-Star Hotels in Central Jakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-63>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Roida, N., & Hutabarat, M. (2023). Universitas Potensi Utama. *Student Research Journal*, 1(1).
- Roida, N. M. H. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara*.
- Septiani, Y. (2024). Analisis Pengaruh Fitur Produk, Harga Kompetitif Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Kamar Superior Queen Di Grand Mahkota Hotel Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 9(5).
- Siahaan, E. (2023). *STATISTIKA PENELITIAN* (1st ed., Vol. 1). USU Press.
- Sudaryana, B., & Agustiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV Andi.
- Yulianti, E., & Isgiaro, R. (2025). The Impact of Transformational Leadership on Employee Performance in Three Star Hotels: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(3), 551–563. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.423>
- Yulianto. (2020). *Manajemen wisata religi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan*.
- Zulkifli, Z., & Saskia, N. (2022). Analisis kompensasi dalam meningkatkan kinerja karyawan pada Hotel Stefani Syariah Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan (JAIP)*, 19(1). [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2022.vol19\(1\).8024](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2022.vol19(1).8024)