

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Hotel Kaliki

Hotel Kaliki resmi dibuka di tepi pantai Kota Gunungsitoli, Pulau Nias Pada tanggal 10 Mei 2012. Berlokasi strategis di Jalan Yos Sudarso, Ombolata Ulu. Hotel Kaliki hadir sebagai salah satu pionir akomodasi dengan fasilitas lengkap di kota Gunungsitoli yang semula minim pilihan tempat menginap. Awal mula pendirian Hotel Kaliki didorong oleh kebutuhan masyarakat dan wisatawan akan penginapan yang memadukan kenyamanan modern dengan suasana pulau. Meski skala bangunannya tak besar dengan 14 kamar di dua lantai, Hotel Kaliki dirancang khusus untuk memberikan pemandangan laut langsung dari balkon kamar. Di sinilah para tamu pertama mengagumi sunrise pertama setelah membuka jendela kamar, dengan deburan ombak menghiasi pagi mereka. Fasilitas yang ditawarkan mencakup kolam renang air tawar outdoor untuk anak dan dewasa, sehingga tamu dapat memilih antara berenang dengan air laut atau di kolam segar. Restoran dan kafe hotel turut menyempurnakan pengalaman, menyediakan hidangan lokal dan menu sarapan prasmanan yang sederhana namun nikmat. Hotel Kaliki juga mengembangkan diri menjadi lokasi rapat dan acara kecil, lengkap dengan aula dan ruang pertemuan.

Seiring waktu, Hotel Kaliki terus memperluas jangkauan tamu dengan bergabung ke platform pemesanan *Online* sejak 2017. Meski awalnya menghadapi tantangan infrastruktur dan keterbatasan SDM di daerah, langkah ini berhasil memperkenalkan hotel ke wisatawan domestik maupun mancanegara. Momentum bersejarah datang pada Agustus 2016, ketika Presiden Joko Widodo dan Ibu Negara Iriana menginap selama kunjungan kerja di Kepulauan Nias. Kunjungan Presiden Joko Widodo dan Ibu Negara ini menjadi kebanggaan

tersendiri bagi pengelola dan warga sekitar, serta meningkatkan reputasi dan visibilitas Hotel Kaliki di mata publik.

Kini, Hotel Kaliki dikenal sebagai ikon penginapan keluarga di Gunungsitoli. Dengan kolam renang tepi laut, restoran mempesona, fasilitas Wi-Fi di area publik, parkir luas, dan layanan 24 jam, hotel kaliki terus mempertahankan citra pelayanan ramah dan harga terjangkau. Lebih dari sekadar tempat bermalam, Hotel Kaliki telah menjelma menjadi bagian dari cerita pariwisata lokal di Pulau Nias. Dari hari-hari awal penuh harapan hingga kunjungan kenegaraan, sampai upaya menembus dunia *digital*, setiap bab sejarahnya menegaskan satu hal: dedikasi untuk memberikan pengalaman menginap yang menyatu dengan keindahan laut dan budaya Nias.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

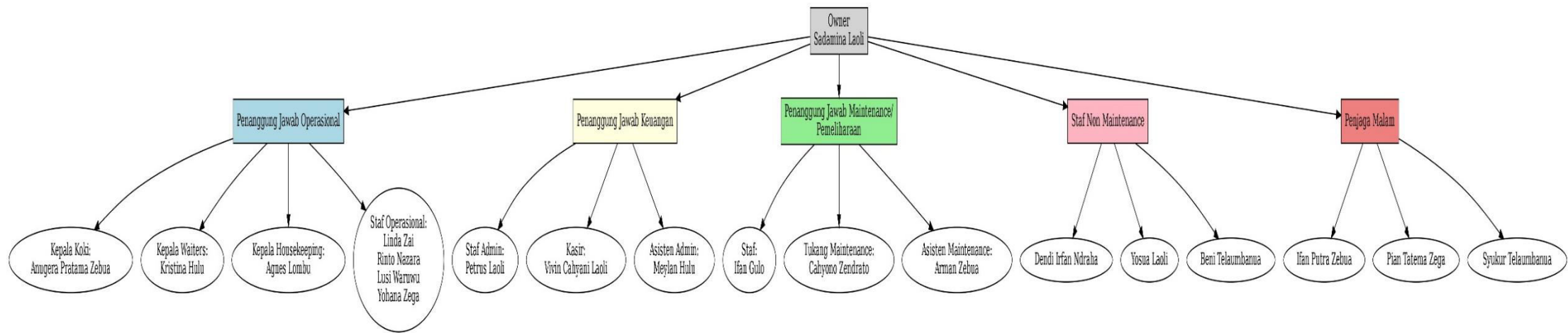
Menjadi hotel pilihan utama di Pulau Nias yang mengedepankan kenyamanan, keramahan pelayanan, dan keindahan pesisir Gunungsitoli, serta turut mendukung kemajuan pariwisata lokal.

4.1.2.2 Misi

1. Memberikan pelayanan yang hangat, profesional, dan bersahabat kepada setiap tamu.
2. Menyediakan fasilitas yang bersih, nyaman, dan aman dengan standar pelayanan terbaik.
3. Mendorong pemberdayaan masyarakat lokal dalam operasional hotel.
4. Terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan dan inovasi berkelanjutan.
5. Menjadi mitra yang aktif dalam pengembangan pariwisata Kota Gunungsitoli.

4.1.3 Struktur Pegawai

Gambar 4.1
Struktur Pegawai



Sumber data : Hotel Kaliki, 2025

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan umur responden

Rentang Umur	Jumlah Responden	Persentase
20–25	5	14%
26–31	13	37%
32–37	10	29%
38–43	7	20%
Total	35	100%

Sumber data : Hotel Kaliki, 2025

4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Dari perolehan data kuesioner yang telah disebarkan, maka diperoleh data jenis kelamin responden sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	16	45.7%
Perempuan	19	54.3%
Total	35	100%

Sumber data : Hotel Kaliki, 2025

4.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SLTA/Sederajat	3	8.6%
S-1/D-IV	20	57.1%
S-2	12	34.3%
Total	35	100%

Sumber data : Hotel Kaliki, 2025

4.1.7 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	14	40%
Perempuan	21	60%
Jumlah	35	100%

4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Data Responden

a. Variabel X (*Rebranding*)

Tabel 4.5

Data Hasil Kuesioner Variabel X

Nomor Responden	Butir Soal										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
R1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
R4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R6	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35

R7	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
R8	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
R9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R11	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R12	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	29
R13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R16	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
R17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R18	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	32
R19	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	32
R20	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
R21	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R22	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R23	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	30
R24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
R25	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
R26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
R28	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	31
R29	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
R30	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R31	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	27
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R33	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
R34	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	34
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Sumber : Angket diolah oleh penulis 2025

a. Variabel Y (Daya Saing)

Tabel 4.6

Data Hasil Kuesioner Variabel Y

Nomor Responden	Butir Soal										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
R1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
R4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	34
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R6	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
R7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31

R8	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	34
R9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R11	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	34
R12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R15	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
R16	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
R17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
R18	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
R19	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R21	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	34
R22	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	34
R23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R27	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	31
R28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
R29	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	33
R30	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	27
R31	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R33	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
R34	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
R35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

Sumber : Angket diolah oleh penulis 2025

4.2.2 Uji Validitas Butir Soal

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Uji validitas dilakukan melalui uji *signifikansi*, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Tingkat validitas ditentukan berdasarkan nilai r hitung untuk masing-masing butir pertanyaan (terlihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dan dibandingkan dengan nilai r *tabel* yang diperoleh dari distribusi Pearson. Derajat kebebasan (*degree*

of freedom) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel dan angka 2 mewakili jumlah *konstruk*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 35, sehingga $df = 35 - 2 = 33$. Dengan tingkat *signifikansi* (*alpha*) sebesar 0,05, maka nilai *r tabel* yang digunakan adalah 0,333. Apabila nilai *r* hitung untuk suatu butir pertanyaan lebih besar dari *r tabel* (dan bernilai positif), maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*.

a. Uji Validitas Variabel X (*Rebranding*)

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel X

Variabel X		Jumlah
Soal1	<i>Pearson Correlation</i>	,595**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal2	<i>Pearson Correlation</i>	,638**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal3	<i>Pearson Correlation</i>	,841**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal4	<i>Pearson Correlation</i>	,806**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal5	<i>Pearson Correlation</i>	,664**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal6	<i>Pearson Correlation</i>	,517**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001
	<i>N</i>	35
Soal7	<i>Pearson Correlation</i>	,485**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,003
	<i>N</i>	35
Soal8	<i>Pearson Correlation</i>	,841**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal9	<i>Pearson Correlation</i>	,806**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal10	<i>Pearson Correlation</i>	,664**

Jumlah	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	35

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X

No. Butir	<i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
1	0,595	0,333	<i>Valid</i>
2	0,638	0,333	<i>Valid</i>
3	0,841	0,333	<i>Valid</i>
4	0,806	0,333	<i>Valid</i>
5	0,664	0,333	<i>Valid</i>
6	0,517	0,333	<i>Valid</i>
7	0,485	0,333	<i>Valid</i>
8	0,841	0,333	<i>Valid</i>
9	0,806	0,333	<i>Valid</i>
10	0,664	0,333	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* masing-masing butir terhadap *r tabel* sebesar 0,333 (df = 33, $\alpha = 0,05$). Karena seluruh nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* dan signifikan, maka seluruh butir soal dinyatakan *valid*.

b. Uji Validitas Variabel Y (Daya Saing)

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y		Jumlah
Soal1	<i>Pearson Correlation</i>	,699**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal2	<i>Pearson Correlation</i>	,603**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal3	<i>Pearson Correlation</i>	,731**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal4	<i>Pearson Correlation</i>	,659**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal5	<i>Pearson Correlation</i>	,618**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal6	<i>Pearson Correlation</i>	,636**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal7	<i>Pearson Correlation</i>	,611**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal8	<i>Pearson Correlation</i>	,731**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal9	<i>Pearson Correlation</i>	,659**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Soal10	<i>Pearson Correlation</i>	,618**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000
	<i>N</i>	35
Jumlah	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	35

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Tabel 4.10
 Uji Validitas Variabel Y

No. Butir	<i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
1	0,699	0,333	<i>Valid</i>
2	0,603	0,333	<i>Valid</i>
3	0,731	0,333	<i>Valid</i>
4	0,659	0,333	<i>Valid</i>
5	0,618	0,333	<i>Valid</i>
6	0,636	0,333	<i>Valid</i>
7	0,611	0,333	<i>Valid</i>
8	0,731	0,333	<i>Valid</i>
9	0,659	0,333	<i>Valid</i>
10	0,618	0,333	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* masing-masing butir terhadap *r tabel* sebesar 0,333 ($df = 33, \alpha = 0,05$). Karena seluruh nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* dan signifikan, maka seluruh butir soal dinyatakan *valid*.

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Data dianggap *reliabel* apabila nilai *Alpha* lebih dari 0.60.

a. Uji reliabilitas variabel X

Tabel 4.11

Hasil uji reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

b. Uji reliabilitas variabel Y

Tabel 4.12

Hasil uji reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	10

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Tabel 4.13

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Crobach Alpha	Keterangan
X	0,868	Reliabel
Y	0,843	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *koefisien Alpha* yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk atau konsep yang diukur oleh kuesioner memiliki konsistensi yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliabel*, artinya alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

4.2.4 Uji Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara *Rebranding* dan Daya Saing, dilakukan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 25.0. Kriteria interpretasi kekuatan hubungan (taraf *signifikansi*) dijelaskan sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 → hubungan sangat lemah
- 0,20 – 0,399 → hubungan lemah
- 0,40 – 0,599 → hubungan cukup
- 0,60 – 0,799 → hubungan kuat
- 0,80 – 1,00 → hubungan sangat kuat

Tabel 4.13 di bawah ini menyajikan hasil koefisien korelasi antara variabel *Rebranding* dan Daya Saing, yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut secara statistik.

Tabel 4.14
Korelasi antara *Rebranding* dengan Daya Saing

<i>Correlations</i>			
		X	Y
X	<i>Pearson Correlation</i>	1	,753**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	35	35
Y	<i>Pearson Correlation</i>	,753**	1

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	35	35

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,753 antara variabel *Rebranding* dan Daya Saing, dengan nilai *signifikansi* (p -value) sebesar 0,000. Nilai koefisien korelasi 0,753 berada dalam rentang 0,60 – 0,799, yang menurut kriteria interpretasi menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Selain itu, nilai *signifikansi* $p = 0,000$ lebih kecil dari batas *signifikansi* yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga hubungan ini signifikan secara statistik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *Rebranding* dan Daya Saing. Artinya, semakin baik upaya *Rebranding* yang dilakukan, maka semakin tinggi daya saing yang dimiliki.

4.2.5 Uji Normalitas

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

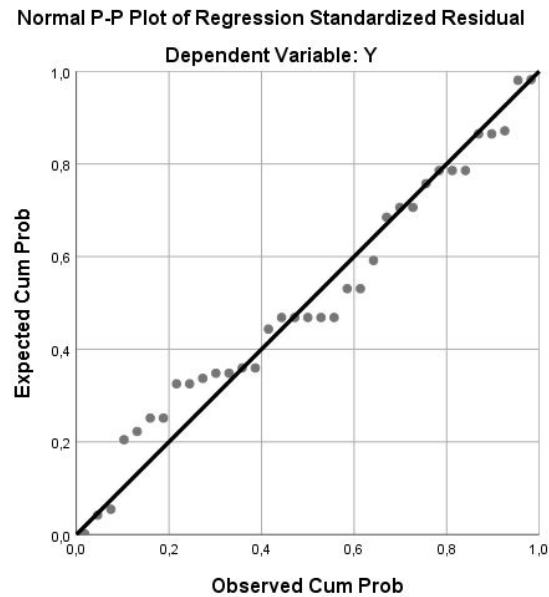
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		35
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,43761968
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,123
	<i>Positive</i>	,103
	<i>Negative</i>	-,123
<i>Test Statistic</i>		,123
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$) . Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut :

Gambar 4.2

Grafik *Normal Probability plot*



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

b. Uji Heterokitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2017:29). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$

maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,102	2,742		1,131	,266
X	-,038	,079	-,085	-,488	,629

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikasi dari variabel X $0,629 \geq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas didalam variabel independent dalam model regresi.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel Independen (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat) dalam suatu model regresi. Nilai ini dinyatakan dalam bentuk persentase dan menggambarkan seberapa baik variabel Independen mampu menjelaskan variasi pada variabel *dependen*.

Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,566	,553	2,47428

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Berdasarkan tabel hasil output SPSS “*model summary*” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi/*R Square* adalah 0,566 atau sama dengan 56,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X (*Rebranding*) berpengaruh terhadap variabel Y (Daya Saing) sebesar 56,6%, sedangkan sisanya (100% - 56,6% = 43,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.2.7 Uji Regresi Linear Sederhana

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windowsversi 25.0. hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.19
Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,858	1	263,858	43,100	,000 ^b
	Residual	202,028	33	6,122		
	Total	465,886	34			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Berdasarkan hasil uji *ANOVA*, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,100 dengan nilai *signifikansi* (Sig.) sebesar 0,000. Nilai *signifikansi* ini lebih kecil dari taraf *signifikansi* yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Rebranding* (X) terhadap variabel Daya Saing (Y)

secara keseluruhan. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

4.2.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, serta dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan dalam memengaruhi variabel terikat. Secara teknis, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf *signifikansi* $\alpha = 0,05$. Untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Rebranding*) terhadap variabel Y (Daya Saing) secara parsial, hasilnya disajikan pada Tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.20
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,056	4,073		1,978	,056
	X	,769	,117	,753	6,565	,000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25.0 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji statistik parsial, diperoleh bahwa variabel independen, yaitu *Rebranding* (X), menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 6,565. Nilai ini didapatkan setelah melalui proses analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik yang telah diatur untuk menguji hipotesis secara terukur dan objektif. Adapun nilai signifikansi yang menyertai hasil tersebut adalah sebesar 0,000. Angka ini mengindikasikan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol (H_0) berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Selanjutnya, untuk menentukan apakah pengaruh dari variabel *Rebranding* terhadap variabel dependen yakni Daya Saing benar-benar

signifikan secara statistik, maka dilakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Berdasarkan distribusi t dengan derajat kebebasan (df) tertentu yang disesuaikan dengan jumlah sampel penelitian ($n = 35$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,692 pada taraf signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut tampak bahwa t_{hitung} sebesar 6,565 ternyata jauh lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,692. Artinya, perbedaan antara hasil pengamatan dengan asumsi dasar dari hipotesis nol (yang menyatakan bahwa Rebranding tidak berpengaruh terhadap Daya Saing) cukup besar untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka sesuai dengan aturan pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak, dan sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Penolakan H_0 ini bermakna bahwa terdapat cukup bukti empiris yang mendukung pernyataan bahwa variabel Rebranding memang memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel Daya Saing Hotel Kaliki di Kota Gunungsitoli. Dengan diterimanya hipotesis alternatif, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa strategi rebranding yang dilakukan Hotel Kaliki secara signifikan telah memengaruhi tingkat daya saing hotel, sebagaimana tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan, perbaikan citra publik, serta peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman tamu.

Selain itu, arah koefisien regresi yang bernilai positif juga memperkuat kesimpulan tersebut. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel *Rebranding* misalnya dalam bentuk pembaruan identitas merek, peningkatan kualitas pelayanan, maupun strategi komunikasi yang lebih efektif akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Daya Saing. Hubungan yang searah ini menunjukkan bahwa Rebranding bukan hanya berdampak secara teoritis, tetapi juga secara praktis, membawa pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif hotel di tengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin dinamis.

Dengan demikian, hasil uji t ini tidak hanya membuktikan bahwa Rebranding memiliki pengaruh terhadap Daya Saing, tetapi

juga memberikan landasan yang kuat untuk menyatakan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik dan positif secara arah hubungan. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi rebranding yang telah dirancang dan diimplementasikan oleh pihak manajemen Hotel Kaliki merupakan langkah yang efektif dalam memperbaiki posisi hotel di pasar, sekaligus meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

4.3 Analisis Hasil Pembahasan

Kegiatan penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya suatu asumsi atau dugaan awal bahwa penerapan strategi Rebranding memiliki pengaruh terhadap daya saing suatu perusahaan, dalam hal ini khususnya di sektor industri perhotelan yang dewasa ini menunjukkan tingkat kompetisi yang semakin ketat dan dinamis, termasuk di Kota Gunungsitoli. Perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang akomodasi mendorong hotel-hotel untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Salah satu strategi yang mulai banyak digunakan oleh pelaku industri perhotelan adalah Rebranding, yaitu suatu proses pembaruan identitas merek, baik secara visual, konsep, pelayanan, maupun pengalaman konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan citra baru yang lebih kuat dan relevan di benak pelanggan.

Hotel Kaliki sebagai salah satu hotel yang telah cukup lama beroperasi di Kota Gunungsitoli menghadapi realitas tersebut. Seiring berjalannya waktu, hotel ini tidak hanya menghadapi perubahan kebutuhan dan keinginan pasar, tetapi juga tekanan dari meningkatnya jumlah kompetitor baru yang menawarkan fasilitas dan layanan yang beragam. Untuk merespons hal ini, manajemen Hotel Kaliki tidak tinggal diam. Salah satu bentuk respons strategis yang diambil adalah dengan melaksanakan Rebranding. Melalui Rebranding, Hotel Kaliki mencoba memperbarui citra dan posisinya di pasar agar tetap kompetitif dan relevan dengan tuntutan zaman. Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti merasa penting untuk mengkaji dan membuktikan secara ilmiah sejauh mana strategi Rebranding

yang telah diterapkan oleh Hotel Kaliki memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saingnya di mata konsumen.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti merumuskan sebuah hipotesis berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang mendasari hubungan antara strategi Rebranding dengan daya saing. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berbunyi bahwa terdapat pengaruh antara Rebranding yang dilakukan oleh hotel terhadap tingkat daya saing yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pelaksanaan penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik dan teknik statistik. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup, yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu variabel bebas (independen) berupa Rebranding, dan variabel terikat (dependen) berupa daya saing. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert, yang memberikan respon dalam rentang nilai tertentu sehingga memungkinkan analisis kuantitatif.

Responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang secara langsung memiliki keterlibatan atau pengalaman terhadap pelayanan Hotel Kaliki, yaitu para pegawai yang bekerja di hotel tersebut dan pelanggan atau tamu yang pernah menginap serta melakukan pemesanan kamar melalui aplikasi online. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan benar-benar representatif dan relevan dengan konteks objek penelitian. Hal ini menjadi penting karena validitas data sangat bergantung pada kualitas dan ketepatan subjek penelitian.

Sebelum data dianalisis secara lebih lanjut menggunakan teknik statistik, peneliti terlebih dahulu melakukan serangkaian pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Langkah pertama adalah uji validitas, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap aspek-aspek variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson antara skor item dengan skor total. Batas minimal koefisien korelasi (r tabel) yang digunakan sebagai acuan adalah 0,333. Hasil uji menunjukkan bahwa

seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, yang berarti semua pertanyaan dinyatakan valid.

Setelah dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal dari kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perhitungan nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha minimal 0,60. Dalam penelitian ini, baik variabel Rebranding maupun variabel daya saing menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.

Setelah data dikumpulkan dan instrumen dinyatakan layak, peneliti melakukan analisis hubungan antar variabel utama dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel Rebranding dan variabel daya saing, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,753. Angka ini termasuk dalam kategori korelasi kuat karena berada dalam rentang nilai 0,700 hingga 0,800. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa semakin tinggi tingkat penerapan strategi Rebranding yang dilakukan oleh hotel, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap daya saing hotel tersebut. Ini menunjukkan bahwa perubahan atau pembaruan identitas yang dilakukan oleh hotel benar-benar dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang meningkatkan daya tarik, citra, dan keunggulan kompetitif hotel di tengah pasar yang kompetitif.

Sebelum melangkah lebih jauh pada analisis regresi dan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat asumsi-asumsi dasar dalam regresi linear, yang biasa dikenal dengan istilah asumsi klasik. Dua asumsi utama yang diuji dalam penelitian ini adalah normalitas data dan homoskedastisitas residual. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas residual merupakan salah satu syarat penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data residual bersifat normal.

Selain itu, hasil pengamatan visual dari grafik Normal Probability Plot juga memperkuat kesimpulan ini karena menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan distribusi residual yang normal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya, dilakukan pula uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketidaksamaan ini jika terjadi dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien dan kesimpulan menjadi bias. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen melebihi 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Dengan terpenuhinya kedua asumsi klasik ini, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Rebranding terhadap daya saing secara kuantitatif, peneliti menggunakan analisis koefisien determinasi atau R Square. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,566. Ini berarti bahwa sebesar 56,6 persen variasi dalam variabel daya saing dapat dijelaskan oleh variabel Rebranding. Sementara sisanya, yaitu 43,4 persen, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, fasilitas, serta faktor eksternal lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Rebranding memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap persepsi daya saing hotel, dan dapat dianggap sebagai salah satu elemen strategis dalam memperkuat posisi hotel di pasar.

Untuk memastikan apakah pengaruh Rebranding terhadap daya saing tersebut bersifat signifikan secara statistik, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan uji t. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (Rebranding) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (daya saing). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 6,565, jauh melebihi t tabel sebesar 1,692 pada taraf signifikansi 5 persen.

Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Rebranding terhadap daya saing adalah signifikan secara statistik. Artinya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen.

Hasil ini juga diperkuat dengan analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,769. Angka ini memberikan makna bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penerapan strategi Rebranding akan berdampak pada peningkatan daya saing sebesar 0,769 satuan. Nilai konstanta sebesar 8,056 juga memberikan gambaran bahwa apabila tidak dilakukan Rebranding, maka daya saing dasar Hotel Kaliki berada pada angka tersebut. Hal ini menegaskan bahwa strategi Rebranding bukan hanya sekadar atribut tambahan, melainkan merupakan variabel yang signifikan dan substansial dalam membentuk persepsi serta posisi kompetitif hotel di pasar.

Berdasarkan seluruh hasil analisis yang telah dilakukan, baik dari uji validitas, reliabilitas, korelasi, asumsi klasik, hingga regresi dan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa Rebranding terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap daya saing Hotel Kaliki di Kota Gunungsitoli. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen hotel, di mana Rebranding sebaiknya tidak dianggap sebagai proses sesekali, tetapi sebagai bagian dari strategi manajemen jangka panjang yang perlu dikembangkan dan dievaluasi secara berkelanjutan. Melalui Rebranding yang tepat, hotel dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan citra, dan menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, sehingga mampu menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

4.4 Hasil Rebranding Hotel Kaliki Tahun 2025

Rebranding merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Hotel Kaliki dalam upaya meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di industri perhotelan, khususnya di Kota Gunungsitoli. Pada tahun 2025, Hotel Kaliki telah melakukan berbagai pembaruan baik dari segi identitas visual,

pelayanan, maupun peningkatan fasilitas sebagai bagian dari strategi rebranding tersebut. Tabel dibawah ini menguraikan secara rinci hasil dari pelaksanaan rebranding tersebut, yang mencakup perubahan-perubahan strategis yang telah dilakukan dan dampaknya terhadap persepsi konsumen serta operasional hotel secara menyeluruh sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Rebranding Hotel Kaliki 2025

Jenis Kamar	Januari	Februari	Maret
Executive	442	456	497
Family Deluxe	331	341	371
Deluxe	398	411	448
Family Standard	398	411	448
Standard	419	392	446
Total	1.988	2.011	2.210

Sumber: Hotel Kaliki, 2024

Selama dua tahun terakhir, Hotel Kaliki menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan jumlah kunjungan tamu yang stabil. Hal ini tercermin dari data kunjungan tamu yang mengalami penurunan secara bertahap dari tahun 2023 ke tahun 2024. Pada tahun 2023, Hotel Kaliki masih mencatat angka kunjungan yang cukup tinggi, yakni sebanyak 1.780 tamu di bulan Juni, kemudian sedikit menurun menjadi 1.664 pada bulan Juli, dan kembali mengalami peningkatan menjadi 1.853 tamu pada bulan Agustus. Meskipun terdapat fluktuasi pada angka kunjungan tersebut, secara keseluruhan tahun 2023 masih menunjukkan tingkat okupansi yang cukup baik.

Namun, memasuki tahun 2024, data kunjungan menunjukkan penurunan yang lebih signifikan. Pada bulan September tercatat sebanyak 900 kunjungan, kemudian menurun menjadi 840 pada bulan Oktober, dan kembali menurun menjadi 800 kunjungan pada bulan November. Penurunan ini mengindikasikan adanya kejenuhan pasar terhadap identitas, pelayanan, maupun pengalaman menginap yang ditawarkan oleh Hotel Kaliki pada saat itu. Perubahan tren konsumen, meningkatnya jumlah pesaing di wilayah sekitar, serta perkembangan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan hotel menjadi beberapa faktor yang turut mempengaruhi penurunan

tersebut. Jika dibiarkan, hal ini tentu akan berdampak negatif terhadap keberlangsungan operasional hotel, baik dalam aspek pemasukan, loyalitas pelanggan, maupun citra merek di mata publik.

Melihat situasi tersebut, manajemen Hotel Kaliki melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnis yang selama ini dijalankan dan memutuskan untuk melakukan rebranding secara komprehensif pada awal tahun 2025. Rebranding ini tidak hanya bersifat kosmetik atau visual semata, tetapi menyentuh hingga ke inti pelayanan, pengelolaan sumber daya manusia, dan komunikasi merek kepada publik. Dalam proses rebranding tersebut, dilakukan pembaruan pada tampilan visual hotel termasuk desain interior dan eksterior, penyegaran logo, serta penataan ulang atmosfer lobby dan ruang-ruang publik hotel agar lebih modern, nyaman, dan berkesan eksklusif. Selain itu, peningkatan mutu pelayanan menjadi fokus utama dengan memberikan pelatihan lanjutan kepada staf, peningkatan fasilitas kamar, serta penyediaan teknologi layanan yang lebih praktis dan responsif. Hotel juga mulai aktif melakukan promosi di berbagai platform digital dan menjalin kemitraan strategis dengan agen perjalanan online untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Hasil dari rebranding ini mulai terlihat secara nyata dalam data kunjungan tamu di tahun 2025. Pada bulan Januari tercatat sebanyak 1.988 kunjungan, kemudian meningkat menjadi 2.011 kunjungan pada bulan Februari, dan terus naik hingga mencapai 2.210 kunjungan pada bulan Maret. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan bahwa upaya rebranding berhasil menarik kembali minat tamu, tetapi juga menjadi sinyal kuat bahwa Hotel Kaliki telah kembali menjadi pilihan utama bagi masyarakat, wisatawan, dan pelaku perjalanan bisnis di wilayah Kota Gunungsitoli dan sekitarnya. Kenaikan yang konsisten dalam tiga bulan pertama tahun 2025 menjadi indikator penting bahwa strategi rebranding yang diterapkan memberikan dampak positif yang nyata, baik dalam jangka pendek maupun sebagai pijakan menuju pertumbuhan jangka panjang.

Lebih jauh, pencapaian ini mencerminkan bahwa rebranding yang dilakukan bukan sekadar upaya untuk mempercantik tampilan luar, melainkan sebuah transformasi menyeluruh yang menysasar kualitas, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah

kunjungan, maka kepercayaan konsumen pun mulai pulih, dan brand Hotel Kaliki semakin kuat di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa investasi waktu, tenaga, dan sumber daya yang dikeluarkan untuk proses rebranding telah terbayar dengan hasil yang memuaskan, serta membuka peluang baru bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.