



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pengunjung Menginap Di Hotel Jazz Di Kota Palu

The Influence of Price Perception and Digital Promotion on Visitors' Decisions to Stay at the Jazz Hotel in Palu City

Ni Made Sriyanti^{1*}, Hariyanto R Djatola², Nurhadi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM) Palu

*Corresponding Author: E-mail: nimadesriyanti135@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 12 Feb, 2026
Revised: 27 Mar, 2026
Accepted: 22 Apr, 2026

Kata Kunci:

Persepsi Harga, Promosi Digital, Keputusan Pengunjung Menginap

Keywords:

Visitors' perception, City park, Spatial quality, Public open space, Semantic differential

DOI: [10.56338/jks.v9i4.10797](https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10797)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi digital terhadap keputusan pengunjung menginap pada Hotel Jazz di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap di Hotel Jazz Palu, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap pada Hotel Jazz Palu. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap, demikian pula promosi digital yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,376 menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi digital mampu menjelaskan keputusan pengunjung menginap sebesar 37,6%, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, lokasi hotel, dan citra merek hotel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi digital memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menginap di Hotel Jazz Palu.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price perception and digital promotion on visitors decisions to stay at Hotel Jazz in Palu City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of all visitors who stayed at Hotel Jazz Palu, with a total sample of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25.0. The results show that price perception and digital promotion simultaneously have a significant effect on visitors decisions to stay at Hotel Jazz Palu. Partially, price perception has a significant effect on visitors decisions to stay, and digital promotion also shows a significant effect. The Adjusted R Square value of 0.376 indicates that price perception and digital promotion explain 37.6% of visitors' decisions to stay, while the remaining 62.4% is influenced by other variables outside the research model, such as service quality, hotel facilities, hotel location, and brand image. Therefore, it can be concluded that price perception and digital promotion play an important role in influencing visitors decisions to stay at Hotel Jazz Palu.

PENDAHULUAN

Peraturan menteri pariwisata republik indonesia nomor 12 tahun 2019 menunjukkan bahwa standar usaha hotel memiliki pengaruh signifikan terhadap operasional dan pengembangan akomodasi, seperti dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 6 Tahun 2014. Regulasi ini berkontribusi secara parsial dan simultan terhadap Persepsi

kelas hotel bintang serta nonbintang, dengan penekanan pada persyaratan dasar seperti Daftar Usaha Pariwisata, keterangan laik sehat, dan kelaikan kualitas air.

Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 12 Tahun 2019 juga mengonfirmasi bahwa persyaratan dasar tersebut dikeluarkan oleh instansi teknis pemerintah yang berwenang dan harus terpenuhi sebelum penilaian penggolongan kelas hotel, sehingga secara bersama-sama memengaruhi kualitas layanan akomodasi dengan penekanan pada optimalisasi penerapan standar untuk menghadapi persaingan global. Fenomena ini relevan dengan kondisi lokal di Kota Palu, di mana pengusaha hotel semakin selektif dalam memenuhi standar regulasi berdasarkan kelayakan operasional dan sertifikasi usaha, terutama pasca-peningkatan kunjungan wisatawan yang mendorong kompetisi antar hotel untuk memanfaatkan sertifikasi pemerintah guna meningkatkan kredibilitas dan hunian kamar.

Industri perhotelan di Kota Palu, Sulawesi Tengah, mengalami perkembangan dinamis seiring dengan peningkatan aktivitas ekonomi dan pariwisata regional. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan akomodasi semakin meningkat, didorong oleh perjalanan bisnis, acara keluarga, kegiatan sosial, serta kunjungan wisatawan nusantara yang mencapai lebih dari 1,1 juta perjalanan pada April 2025. Hal ini tercermin dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang yang mencapai 48,97% pada April 2025, naik 4,51% dibandingkan bulan sebelumnya, meskipun sempat mengalami fluktuasi seperti penurunan menjadi 36,40% pada Maret 2025.

Kondisi ini mendorong persaingan ketat antar hotel di Palu, di mana hotel- hotel baru semakin menjamur dengan penawaran murah dan fasilitas bagus, seperti Grand Sya Hotel yang menjadi simbol kebangkitan ekonomi pasca- bencana, termasuk Hotel Jazz yang berupaya menarik pengunjung melalui strategi pemasaran inovatif, seperti pemanfaatan platform digital untuk memenuhi permintaan akomodasi yang naik hingga 12,42% pada April 2025 akibat peningkatan mobilitas wisatawan domestik. Dengan jumlah pengunjung domestik mendominasi hingga 17.100 orang pada Desember 2024 yang terus meningkat di awal 2025, sektor ini menjadi pendorong utama ekonomi lokal di tengah pemulihan pasca-bencana dan pertumbuhan pariwisata inklusif. Minat Pengunjung untuk menginap di Hotel Jazz dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan, fasilitas seperti kolam renang outdoor dan taman, pelayanan ramah, harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif.

Dari faktor-faktor tersebut, Persepsi harga dan promosi digital menjadi elemen paling menentukan dalam menarik Pengunjung, karena konsumen modern cenderung membandingkan nilai uang dengan kemudahan akses informasi melalui aplikasi dan media sosial. Hotel Jazz, sebagai pilihan budget friendly dengan kamar superior mulai dari Rp450.000 per malam, menawarkan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan, yang membuatnya populer di kalangan wisatawan domestik yang mencari akomodasi nyaman di pusat kota Palu. Selain itu, promosi digital membantu membangun persepsi positif, di mana Pengunjung merasa nilai menginap sepadan dengan biaya, terutama pengusaha yang mengutamakan kemudahan booking dan diskon online.

Di era digital 2025, promosi digital telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran industri perhotelan di Indonesia, terutama pasca-pemulihan pandemi COVID-19 yang mendorong adopsi teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan konversi booking. Menurut laporan Asosiasi Hotel Indonesia (PHRI) dan tren dari platform seperti Juicebox (2025), hotel-hotel di daerah seperti Palu semakin mengandalkan saluran digital untuk menarik wisatawan domestik dan internasional, dengan fokus pada personalisasi, konten visual, dan integrasi e- commerce. Promosi digital tidak hanya mencakup iklan berbayar di media sosial, tetapi juga kolaborasi dengan aplikasi booking online yang menawarkan fitur seperti flash sale, dan loyalty programs.

Secara spesifik untuk Hotel Jazz Palu, promosi digital dimulai sejak 2021 dengan kehadiran aktif di platform seperti Instagram (@jazz.hotelpalu) dan Facebook, di mana hotel ini memposting reel dan video promosi untuk Seperti menampilkan fasilitas seperti kolam renang outdoor, taman, dan restoran dengan konsep Bali inspired. Pada 2024-2025, strategi ini berkembang dengan diskon spesial hingga 30% melalui aplikasi seperti Traveloka dan Tiket.com, termasuk promo "Best Deals" yang menargetkan warga lokal Palu dengan potongan harga untuk kamar superior mulai Rp450.000. Selain itu, integrasi dengan Booking.com memungkinkan fitur seperti ulasan real-time dan pembayaran digital,

yang meningkatkan kepercayaan pengunjung. Tren ini selaras dengan strategi nasional "Wonderful Indonesia" yang mendorong digitalisasi pariwisata, di mana Hotel Jazz Palu menggunakan konten user generated (seperti review di Tiket.com tentang free airport transfer) untuk membangun engagement organik. Namun, tantangan seperti persaingan dari hotel besar di Sulawesi Tengah membuat promosi digital ini krusial untuk mempertahankan okupansi rata-rata 70-80% per tahun, dengan dampak langsung pada persepsi harga kompetitif dan keputusan pengunjung.

Secara spesifik, keputusan pengunjung untuk menginap di Hotel Jazz Palu sangat dipengaruhi oleh kombinasi persepsi harga yang kompetitif dan strategi promosi digital yang efektif melalui aplikasi platform booking online. Harga kamar yang terjangkau, seperti Rp. 400.000 untuk kamar superior dan Rp. 500.000 untuk deluxe pada tahun 2022, menciptakan persepsi nilai ekonomis tinggi bagi pengunjung, terutama di tengah persaingan ketat di sektor perhotelan Palu. Hal ini membuat Hotel Jazz menjadi pilihan utama bagi wisatawan budget conscious yang mencari keseimbangan antara kualitas layanan dan biaya, dibandingkan kompetitor yang sering kali menawarkan harga lebih tinggi tanpa nilai tambah serupa. Promosi digital, termasuk diskon hingga 30% melalui media sosial dan aplikasi seperti Traveloka serta Tiket.com, tidak hanya meningkatkan visibilitas hotel tetapi juga langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif, karena pengunjung dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan memesan secara real-time dari ponsel mereka.

Promosi digital menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat pengunjung. Melalui platform seperti Traveloka dan Tiket.com, Hotel Jazz memanfaatkan program diskon, flash sale, dan paket bundling untuk menciptakan persepsi "nilai lebih" bagi pengunjung. Strategi ini terbukti membantu mempertahankan okupansi serta meningkatkan minat masyarakat untuk menginap. Kombinasi antara persepsi harga yang kompetitif dan promosi digital yang efektif berpotensi memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih Hotel Jazz sebagai tempat menginap. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:20), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengolahan data dan analisis statistik.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Jazz Kota Palu, sebuah hotel yang berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah, dengan fokus pada Pengunjung yang menginap. Waktu penelitiannya dilakukan terhitung dari bulan November 2025 sampai bulan Maret 2026. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan atau alat yang digunakan untuk memeriksa data untuk memberikan deskripsi terperinci tentang apa yang dilakukan serta upaya untuk membuat generalisasi dari kesimpulan. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan maksud mengetahui bagaimana tanggapan dan karakteristik responden atas kuesioner penelitian pada tiap-tiap butir pernyataan. Teknik analisis ini menggunakan nilai atas jawaban responden ataupun rata-rata skor yang diperoleh Sekaran & Bougie, (2016:95). Nantinya jawaban tersebut yang didapatkan peneliti dari hasil pengisian kuesioner oleh peneliti kemudian akan dikelompokkan berdasarkan kategori dari interval untuk masing-masing variabel. Jawaban responden terhadap butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dapat diketahui

melalui indeks penilaian. Skala ini digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur Persepsi harga dan promosi digital terhadap keputusan Pengunjung menginap di Hotel Jazz di Kota Palu.

Analisis Inferensial

Analisis Inferensial adalah metode statistik untuk menganalisis data serta membuat kesimpulan dari populasi, kemudian direpresentasikan sebagai persentase (Sugiono 2019). Keakuratan data berasal dari sampel, serta tingkat relevansi merupakan gagasan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kemungkinan ketidakakuratan serta kepercayaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis). Model Regresi Berganda dengan mempertimbangkan satu atau lebih variable independent yang berubah (meningkat atau berkurang) sebagai faktor prediktif (Sugiono, 2019:262).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1 Constant	16,735	4,626	0,000		
2 Persepsi Harga	0,334	3,149	0,002	0,873	1,146
3 Promosi Digital	0,351	5,429	0,000	0,873	1,146
<i>Multiple R</i>	<i>R Square</i> = 0,623		F-hitung	F-tabel = 29,570	
<i>Adjusted R</i>	<i>Square</i> = 0,389		t-tabel	= 3,094	
α	= 0,376		Sig	= 1,661	
	= 0,05			= 0,000	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 16.735 + 0.334 X_1 + 0.351 X_2$$

Model persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika persepsi harga (X1) dan promosi digital (X2) tetap, maka nilai konstanta $\alpha = 16,735$ menunjukkan bahwa keputusan pengunjung menginap akan tetap sebesar 16,735.

Koefisien regresi $b_1 = 0,334$ menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung menginap.

Dengan asumsi promosi digital (X2) tetap, jika persepsi harga ditingkatkan, maka keputusan pengunjung menginap akan meningkat sebesar 0,334.

Koefisien regresi $b_2 = 0,351$ menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung menginap. Dengan asumsi promosi digital tetap, jika promosi digital ditingkatkan, maka keputusan pengunjung menginap akan meningkat sebesar 0,351

Dari analisis, dapat dilihat tingkat hubungan antara variabel Persepsi Harga (X1) dan variabel Promosi Digital (X2) secara bersamaan dengan Keputusan pengunjung menginap (Y) melalui koefisien korelasi (Multiple R). Hasil analisis menunjukkan nilai multiple R sebesar 0,623 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara Persepsi harga dan promosi digital dengan keputusan pengunjung menginap. Oleh karena itu, peningkatan persepsi harga dan promosi digital akan memberikan dampak positif yang besar pada keputusan pengunjung menginap.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R. Square) sebesar 0,376. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel persepsi harga dan promosi digital akan mempengaruhi 37,6% terhadap keputusan pengunjung menginap, sedangkan 62,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, lokasi hotel, citra merek hotel, pengalaman menginap sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta faktor personal pengunjung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pengunjung Menginap Di Hotel Jazz Di Kota Palu

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa jika persepsi harga dan promosi digital terhadap keputusan pengunjung menginap memiliki nilai constan sebesar 16,735, sedangkan nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,623, sehingga menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi digital memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan pengunjung menginap.

Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,376. menunjukkan bahwa perubahan persepsi harga dan promosi digital dapat mempengaruhi sebesar 37,6%. keputusan pengunjung menginap, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, lokasi hotel, citra merek hotel, pengalaman menginap sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta faktor personal pengunjung lainnya.

Selain itu, dalam uji simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 29,570 dan nilai Ftabel pada $\alpha = 5\%$ sebesar 3,094 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti persepsi harga dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di kota Palu. Dari hasil penelitian ini kombinasi antara harga yang di persepsikan wajar dan mudah dijangkau serta promosi digital yang dilakukan rutin efektif mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung dalam mengambil keputusan menginap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di kota Palu diterima.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengunjung Menginap Di Hotel Jazz Di Kota Palu

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa jika persepsi harga meningkat sedangkan promosi digital tetap konstan, maka keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di kota Palu akan meningkat. Nilai t hitung variabel persepsi harga adalah 3,149 sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,661, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, nilai $sig.t = 0,002$ lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,002 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di kota Palu.

Hal ini dibuktikan dari pernyataan kuisioner yang menyatakan bahwa harga Hotel Jazz sesuai kemampuan pengunjung, harga mudah dijangkau serta harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketika pengunjung merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas, kenyamanan dan kualitas pelayanan yang diperoleh, maka akan muncul persepsi nilai yang positif. Persepsi nilai tersebut mendorong rasa puas dan keyakinan pengunjung dalam mengambil keputusan menginap. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di kota Palu dapat diterima.

Temuan di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniawan dan Utami (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap. Penelitian lain yang dilakukan Herman,dkk (2024), juga sependapat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap. Berpengaruhnya harga terhadap keputusan menginap, menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam menentukan sebuah pilihan atau keputusan untuk menginap.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pengunjung Menginap Di Hotel Jazz Di Kota Palu

Dalam persamaan Regresi berganda di atas, terlihat bahwa apabila promosi digital meningkat sedangkan persepsi harga tetap konstan, maka pengaruh promosi digital (X_2) terhadap keputusan pengunjung menginap akan meningkat. Nilai t hitung variabel promosi digital adalah 3,149 dan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,661, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, nilai $sig.t$ adalah 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di kota Palu.

Hal ini dibuktikan dari pernyataan kuisioner yang menyatakan bahwa, Hotel Jazz melakukan promosi digital dengan membuat konten rutin dan menarik, dimana konten yang dibuat relevan dan bermanfaat, seperti konten yang menunjukkan lokasi Hotel Jazz mudah ditemukan di google. Konten yang dibuat melalui promosi digital membantu pengunjung memperoleh gambaran mengenai fasilitas, harga, promo, serta informasi menginap yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan menginap. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Jazz di kota Palu dapat diterima.

Temuan di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Zabila dan Perwito (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mencerminkan bahwa media sosial, terutama yang bersifat visual dan interaktif seperti Instagram dan TikTok, memiliki daya tarik konten promosi sehingga dapat menarik konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Octaviani,dkk (2025), juga sependapat bahwa menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Persepsi harga dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pengunjung menginap di Hotel Jazz di Kota Palu. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan Pengunjung menginap di Hotel Jazz di Kota Palu. Promosi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pengunjung menginap di Hotel Jazz di Kota Palu.

SARAN

Nilai mean terendah pada variabel persepsi harga terdapat pada indikator harga bersaing di pasar dan harga kompetitif dengan hotel lain, yang menunjukkan bahwa sebagian pengunjung masih membandingkan harga Hotel Jazz Palu dengan hotel sejenis sebelum mengambil keputusan menginap. Oleh karena itu, pihak manajemen Hotel Jazz Palu disarankan untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi penetapan harga agar lebih kompetitif, tanpa mengurangi kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung.

Nilai mean terendah pada variabel promosi digital terdapat pada indikator penerimaan promosi secara langsung, yang menunjukkan bahwa promosi digital yang disampaikan secara langsung kepada calon pengunjung masih belum optimal. Dengan demikian, pihak Hotel Jazz Palu disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi langsung melalui media sosial, platform pemesanan online, maupun media digital lainnya agar informasi promosi dapat diterima dengan lebih baik oleh calon pengunjung.

Selain itu, pada variabel promosi digital juga terdapat indikator dengan nilai mean relatif rendah, yaitu iklan yang sering muncul dan tanggapan cepat, yang menunjukkan bahwa intensitas iklan digital serta kecepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pengunjung masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pihak hotel disarankan untuk meningkatkan frekuensi iklan digital serta mempercepat tanggapan terhadap pengunjung guna meningkatkan minat dan kepercayaan calon pengunjung.

Nilai mean terendah pada variabel keputusan pengunjung menginap terdapat pada indikator membandingkan informasi, yang menunjukkan bahwa pengunjung masih melakukan perbandingan dengan hotel lain sebelum mengambil keputusan menginap. Oleh karena itu, pihak Hotel Jazz Palu disarankan untuk lebih menonjolkan keunggulan kompetitif hotel, baik dari sisi harga, promosi digital, maupun fasilitas yang dimiliki, sehingga dapat mempengaruhi pengunjung dalam menentukan pilihan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Redefinisi Keputusan Konsumen dalam Jasa Transportasi Online: Menilai Faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga di Ekosistem Grab. *STIE Panca Bhakti Palu*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168.
- Herman, H., et al. (2024). Pengaruh kepercayaan, harga kamar dan promosi digital terhadap keputusan menginap di Hotel 89 Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45-60.
- Jusuf, H., et al. (2018). Dimensi keputusan menginap tamu di hotel. *Jurnal Manajemen Hotel*, 2(2), 10-11.
- Kurniawan, F., & Utami, A. R. (2025). Efektivitas harga dan promosi digital terhadap keputusan menginap di Arosa Hotel Jakarta. *Jurnal Pariwisata dan Hotel*, 7(1), 56-70.
- Maulana, H. (2018). Perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 30-40.
- Miguna, R., & Nurhafifah, D. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 15-22.
- Octaviani, S. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop perlengkapan bayi Lanugo Baby Jakarta Barat. *Jurnal Bisnis Online*, 5(2), 89-105.
- Santia, R., et al. (2022). Keputusan menginap tamu di hotel. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 4(1), 5-15.

- Syaifullah, M. (2022). Indikator promosi digital dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 20-30.
- Tungga, M., et al. (2014). Penggunaan Skala Likert dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 3(2), 45–53.
- Widiastutik, R. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Destinasi Pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 10–18.
- Zabila, A. P., & Perwito. (2024). Pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah (KPR) di Bank BJB Cabang Soreang. *Jurnal Keuangan dan Banking*, 4(3), 120-135.