



## Analisis Atribut yang Mempengaruhi Harga Sewa Kamar Hotel Bintang 3 di Kota Yogyakarta melalui pendekatan Harga Hedonik

Reza Rachmat Suryadi<sup>1</sup>, Rike Amalia Rahmawati<sup>2</sup>, Fauzi Abdurrahman<sup>3</sup>, Maikal Atsani Wicaksono<sup>4</sup>, Aidea Ayumi<sup>5</sup>, Kusuma Maharani<sup>6</sup>

Program Studi Manajemen dan Penilaian Properti, Departemen Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada

Email Korespondensi: [rezarachmatsuryadi@mail.ugm.ac.id](mailto:rezarachmatsuryadi@mail.ugm.ac.id), [rikeamaliarahmawati@mail.ugm.ac.id](mailto:rikeamaliarahmawati@mail.ugm.ac.id), [fauziabdurrahmanarromadhoni2005@mail.ugm.ac.id](mailto:fauziabdurrahmanarromadhoni2005@mail.ugm.ac.id), [maikalatsaniwicaksono@mail.ugm.ac.id](mailto:maikalatsaniwicaksono@mail.ugm.ac.id), [aideaayumi@mail.ugm.ac.id](mailto:aideaayumi@mail.ugm.ac.id), [kusumamaharani@mail.ugm.ac.id](mailto:kusumamaharani@mail.ugm.ac.id)

Article received: 17 November 2025, Review process: 24 November 2025

Article Accepted: 01 Januari 2026, Article published: 11 Januari 2026

### ABSTRACT

*The 3-star hotel industry in Yogyakarta City operates within a tight monopolistic competition structure, demanding precise pricing strategies. This study aims to analyze the influence of location, reputation, and physical characteristics on room rates of 3-star hotels within the administrative area of Yogyakarta City using the Hedonic Pricing Model. Data were collected via non-participant observation on the Traveloka platform using a saturated sampling technique on 39 hotels during a weekday period. Employing multiple linear regression analysis with a semi-logarithmic specification, the results show that the model explains 57.6% of the market price variation. Partially, online reputation, distance to the city center, swimming pool availability, and breakfast packages significantly affect room rates. An interesting empirical finding highlights that room size does not have a significant effect, indicating that during weekdays, consumers in this segment prioritize facility functionality and strategic location over physical room size. Managerial implications emphasize the critical role of digital reputation management and service bundling strategies as keys to setting premium prices.*

**Keywords:** Hedonic Pricing, 3-Star Hotels, Yogyakarta City.

### ABSTRAK

*Industri hotel bintang 3 di Kota Yogyakarta beroperasi dalam struktur pasar persaingan monopolistik yang ketat, menuntut strategi penetapan harga yang presisi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, reputasi, dan karakteristik fisik terhadap harga sewa hotel bintang 3 di wilayah administratif Kota Yogyakarta menggunakan pendekatan Hedonic Pricing Model. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan pada platform Traveloka dengan teknik sampling jenuh (saturated sampling) terhadap 39 hotel pada periode hari kerja (weekday). Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan spesifikasi semi-logaritma, hasil penelitian menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 57,6% variasi harga pasar. Secara parsial, reputasi online, jarak ke pusat kota, ketersediaan kolam renang, dan paket sarapan terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga sewa. Temuan empiris menyoroti fenomena menarik di mana luas kamar tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa pada periode hari kerja, konsumen di segmen ini lebih*

---

*memprioritaskan fungsionalitas fasilitas dan lokasi strategis dibandingkan ukuran fisik ruang. Implikasi manajerial menekankan pentingnya pengelolaan reputasi digital dan penerapan strategi bundling layanan sebagai kunci penetapan harga premium.*

**Kata Kunci:** Harga Hedonik, Hotel Bintang 3, Kota Yogyakarta

## PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia yang secara konsisten menarik jutaan wisatawan domestik maupun mancanegara melalui keragaman daya tarik budaya, sejarah, alam, dan kulinernya. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta (2025), jumlah wisatawan di D.I. Yogyakarta pada tahun 2024 mencapai 38.030.739. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan yaitu sekitar 25% dibandingkan tahun sebelumnya, dan persentase tersebut berada di atas rata-rata pertumbuhan tahunan periode 2021–2024 yang hanya sekitar 18%.

Dari data jumlah pengunjung keseluruhan yang telah dijelaskan, sebanyak 10.583.877 orang mengunjungi Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan wilayah Kota Yogyakarta merupakan ikon pariwisata sekaligus pusat ekonomi yang secara langsung mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis akomodasi. Tercatat bahwa setiap tahun sektor perhotelan di Provinsi DI Yogyakarta mengalami peningkatan jumlah, baik hotel berbintang maupun non-bintang (BAPPERIDA DIY, 2025). Sektor hotel berbintang di dominasi oleh hotel bintang 3 dimana setengah populasinya berada di Kota Yogyakarta.

Pasar penginapan hotel bintang 3 di Kota Yogyakarta, cenderung mencerminkan karakteristik pasar persaingan monopolistik. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya hotel bintang 3 yang beroperasi. Kesamaan tipe pelayanan serta fasilitas yang membuat produk terlihat serupa satu sama lain, dan juga ketersediaan informasi yang lengkap melalui platform *Online travel agent* (OTA). Struktur pasar semacam ini membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan posisinya.

Dalam teori perilaku konsumen, calon penyewa dianggap sebagai individu rasional yang berupaya memaksimalkan utilitas yang didapatkan dari suatu tempat penginapan dengan batasan anggaran tertentu. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk memilih hotel bintang dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Fenomena ini kompetisi yang ketat antar manajemen hotel, dimana harga berperan penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan akomodasi. Dalam hal ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat bersaing, tetapi juga menjadi cerminan dari kualitas pelayanan dan nilai (*value for money*) hotel yang ditawarkan kepada calon konsumen Arly & Ernawati (2025)

Penentuan harga sewa hotel selain didasarkan pada strategi pasar juga dipengaruhi oleh karakteristik yang melekat pada akomodasi tersebut. Karakteristik ini diklasifikasikan menjadi atribut fisik dan non-fisik. Variabel

atribut fisik meliputi fasilitas internal hotel seperti luas kamar dan kolam renang. Sementara itu, variabel non-fisik seperti jarak lokasi terhadap malioboro, ulasan, dan ketersediaan sarapan. Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang spesifik mengkaji diferensiasi pengaruh kedua kelompok atribut secara simultan dan parsial terhadap harga sewa hotel.

Untuk mengkaji pengaruh atribut-atribut tersebut secara komprehensif diperlukan suatu pendekatan yang dapat memisahkan kontribusi setiap karakteristik terhadap harga sewa. Salah satu metode yang digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu adalah model pendekatan *hedonic pricing*. Model ini memandang suatu barang atau jasa sebagai kumpulan karakteristik yang membentuk nilai keseluruhannya. Pendekatan ini dapat digunakan pada beragam pasar yang menjual produk atau layanan dengan diferensiasi kualitas, termasuk sektor perhotelan yang menawarkan berbagai fasilitas yang berbeda.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman berbasis data mengenai pengaruh lokasi, rating online, luas kamar, fasilitas kolam renang, dan penyertaan sarapan pada hotel bintang 3 di Kota Yogyakarta terhadap harga sewa harian. Secara praktis, hasil studi ini dapat digunakan sebagai pertimbangan manajemen hotel dalam menentukan harga sewa kamar yang dapat diterima oleh pasar berdasarkan atribut yang dimiliki hotel tersebut. Selain itu, studi ini juga turut mengidentifikasi sisi permintaan dengan mencari tahu atribut apa saja yang memiliki nilai tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, temuan ini dapat memberikan acuan kepada pengelola hotel agar mengoptimalkan nilai jual hotel dengan memfokuskan investasi pada fitur-fitur yang dianggap penting oleh pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal berbasis model harga hedonik guna mengestimasi nilai implisit atribut-atribut hotel terhadap harga sewa kamar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder *cross-sectional* yang dikumpulkan melalui observasi non-partisipan pada situs web [Traveloka.com](https://www.traveloka.com). Pemilihan sumber tunggal ini didasarkan pada posisi Traveloka sebagai pemimpin pasar OTA di Indonesia dengan indeks sebesar 37,30% (Top Brand Award, 2025) serta untuk memitigasi bias pengukuran akibat disparitas algoritma harga antar-platform sebagaimana yang dilakukan oleh Chen & Rothschild (2010) pada penelitiannya. Proses pengambilan data dilakukan pada tanggal 23 November 2025 dengan tanggal referensi menginap di hari kerja yaitu 2 Desember 2025. Pemilihan periode *low season* ini bertujuan untuk mengungkap harga dasar yang bebas dari distorsi *scarcity premium* atau lonjakan permintaan musiman (Nadia dkk., 2021). Guna menjaga validitas internal, diterapkan protokol standarisasi menggunakan peramban anonim (*incognito mode*) untuk menghindari potensi diskriminasi harga berbasis akun pengguna. Populasi penelitian ini mencakup seluruh hotel bintang 3 di Kota Yogyakarta yang tercatat dalam direktori resmi Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta (2024), dengan total 46

unit hotel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus. Berdasarkan kesediaan data riil di situs OTA, dilakukan kriteria eksklusi terhadap hotel yang tidak terdaftar pada platform atau tidak memiliki ketersediaan kamar di tanggal referensi menginap. Proses ini menghasilkan sampel akhir sebanyak 39 hotel, yang merepresentasikan tingkat respon (*coverage ratio*) sebesar 84,78%. Mengacu pada Babbie (2016), rasio ini dikategorikan sangat baik untuk merepresentasikan populasi.

Penelitian ini mengestimasi fungsi harga menggunakan model regresi linear berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga sewa kamar per malam ( $P$ ). Sedangkan variabel independen dipilih berdasarkan prinsip parsimoni, Dimulai dengan variabel Lokasi ( $X_1$ ) yang didefinisikan sebagai jarak tempuh terpendek dalam satuan Kilometer (Km) dari lokasi hotel menuju kawasan Jalan Malioboro. Aspek kualitas layanan diproksikan melalui variabel Rating ( $X_2$ ), yang diukur menggunakan skor evaluasi kumulatif tamu pada skala numerik 1 sampai 10 yang tertera pada situs Traveloka. Karakteristik fisik kamar direpresentasikan oleh variabel Luas ( $X_3$ ) dalam satuan meter persegi ( $m^2$ ) pada tipe kamar sampel. Terakhir, model ini menyertakan dua variabel dummy untuk menangkap nilai tambah fasilitas, yaitu Kolam Renang ( $X_4$ ) yang mengindikasikan ketersediaan kolam renang, serta Sarapan ( $X_5$ ) yang merujuk pada penawaran paket sarapan dalam harga kamar, di mana kedua variabel ini bernilai 1 jika fasilitas tersedia dan 0 jika tidak. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Sebelum dilakukan uji hipotesis (Uji F dan Uji t), dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (VIF), dan heteroskedastisitas (*Scatterplot*). Apabila dalam pengujian asumsi klasik pada model ini ditemukan pelanggaran, maka akan dilakukan serangkaian perbaikan model salah satunya melalui transformasi data untuk memastikan estimator yang dihasilkan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Berikut adalah persamaan model yang di uji:

$$P = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Uji Asumsi Klasik*

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, nilai residual model menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar  $<0,001$ . Nilai tersebut berada dibawah taraf nyata 5% ( $p < 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terdistribusi secara normal. Pelanggaran asumsi ini mengindikasikan bahwa pola data harga hotel memiliki variansi yang ekstrem, sehingga model linear tidak memenuhi kriteria BLUE.

Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan langkah perbaikan melalui transformasi variabel dependen yaitu harga sewa kedalam bentuk Logaritma Natural. Transformasi ini bertujuan untuk menempatkan skala data agar distribusi residual menjadi lebih simetris. Prosedur ini sejalan dengan temuan Tung dkk.



(2011) yang menerapkan model semi-logaritma untuk mengakomodasi hubungan non-linier antara karakteristik hotel dan harga. Selain itu, pendekatan ini juga didukung oleh Kafela (2014) yang menegaskan bahwa spesifikasi log-linier lebih efektif dalam menangani data harga yang memiliki *skewness* tinggi, sehingga menghasilkan estimator yang lebih valid dan memenuhi asumsi dasar metode OLS

Setelah dilakukan transformasi ke dalam bentuk semi-logaritma, pengujian normalitas ulang menunjukkan perbaikan yang signifikan. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada model transformasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut kini lebih besar dari 0,05 ( $p < 0.05$ ), maka residual model Semi-Log ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka dari itu model inilah yang akan digunakan dalam pengujian berikutnya.

Berikutnya, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel independen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang sangat rendah dan jauh dari batas kritis 10, di mana nilai tertinggi hanya sebesar 1,458 yaitu pada variabel Kolam Renang dan terendah ada pada variabel Sarapan sebesar 1,077. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang serius antara Chen & Rothschild (2010) dengan Chen & Rothschild (2010)) yang menyatakan bahwa nilai VIF dibawah 5 mengindikasikan tidak ada masalah multikolinearitas yang serius.

Terakhir, analisis visual dilakukan pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) untuk mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Grafik menunjukkan pola penyebaran titik data yang acak tanpa membentuk pola geometri tertentu, artinya model dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis).

### Hasil Estimasi Model Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap harga sewa. Tahapan analisis data penyajian hasil uji kelayakan model secara simultan (Uji F), kemampuan penjelasan model (Koefisien Determinasi), serta pengujian hipotesis parsial (Uji t).

### Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi R

Dua pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang dibentuk layak untuk digunakan (*fit*). Berdasarkan Gambar 1, Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$ , nilai tersebut dibawah nilai signifikansi 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel jarak ke malioboro, rating, luas kamar, kolam renang, dan sarapan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga sewa. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan layak (*fit*). Selanjutnya, dalam pengujian tersebut hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,576. Hal ini dapat diartikan bahwa model tersebut mampu menjelaskan 57,6% variasi harga sewa

melalui kelima variabel independen tersebut, sedangkan 42,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

**Gambar 1. Hasil Uji F dan Uji Determinasi R**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1                          | .795 <sup>a</sup> | .632     | .576              | .30892                     | .632            | 11.323   | 5   | 33  | <.001         |

a. Predictors: (Constant), Sarapan, Rating, Jarak ke Malioboro, Luas kamar, Kolam Renang  
b. Dependent Variable: LN Harga

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan uji statistik t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berdasarkan Gambar 2, variabel Lokasi, Rating, Kolam Renang, serta Sarapan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara statistik, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap harga sewa hotel.

**Gambar 2. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)         | 6.983                       | 1.175      |                           | 5.942  | <.001 |                         |       |
|                           | Jarak ke Malioboro | -.160                       | .050       | -.399                     | -3.222 | .003  | .727                    | 1.375 |
|                           | Rating             | .728                        | .145       | .573                      | 5.028  | <.001 | .858                    | 1.165 |
|                           | Luas kamar         | -.015                       | .012       | -.149                     | -1.255 | .218  | .789                    | 1.267 |
|                           | Kolam Renang       | .324                        | .123       | .337                      | 2.639  | .013  | .686                    | 1.458 |
|                           | Sarapan            | .418                        | .127       | .361                      | 3.290  | .002  | .928                    | 1.077 |

a. Dependent Variable: LN Harga

Sedangkan, variabel Luas Kamar nilainya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,218, mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak signifikan secara statistik. Selanjutnya, mengacu pada nilai koefisien (B) dalam Gambar 2, maka dapat disusun persamaan matematika regresi sebagai berikut:

$$Ln(P) = 6.983 - 0.160X_1 + 0.728X_2 - 0.015X_3 + 0.324X_4 + 0.418X_5 + e$$

### Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa variabel Jarak ke Malioboro (X1), berpengaruh negatif signifikan terhadap harga sewa. Koefisien beta menunjukkan angka -0.160, hal ini dapat diartikan bahwa setiap pergeseran lokasi sejauh 1 km menjauh dari jalan malioboro harga sewa turun sebesar 16%. Hasil ini mendukung *Bid-Rent Theory* serta temuan Soler dkk. (2019) di Algarve, yang menyatakan bahwa harga sewa kamar menurun seiring bertambahnya jarak dari pusat keramaian. Di Yogyakarta, kawasan malioboro terbukti masih menjadi pusat gravitasi pariwisata yang membentuk struktur harga perhotelan. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis

pertama (H1) yang menyatakan jarak ke malioboro berpengaruh negatif terhadap harga sewa hotel bintang 3 di Yogyakarta dapat diterima.

Temuan empiris menempatkan Rating menjadi variabel yang memiliki pengaruh positif yang paling dominan terhadap harga sewa kamar hotel bintang 3 di Yogyakarta, dimana setiap penambahan 1 rating bintang di platform Traveloka akan membuat harga sewa kamar naik 72,8%. Temuan ini mengonfirmasi *Signaling Theory*, dimana pasar akomodasi digital yang terdapat informasi yang asimetris, ulasan tamu berguna sebagai sinyal kualitas yang kredibel. Hasil ini juga mendukung studi konsisten dengan studi Castro & Ferreira (2018) di Lisbon dan Vives & Ostrovskaya (2024) di Mallorca, yang menemukan bahwa *online rating* dan kategori bintang merupakan atribut pembentuk harga kamar terkuat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa rating online berpengaruh positif terhadap harga sewa dapat diterima.

Hasil statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel luas kamar adalah sebesar 0,218. Karena nilai ini lebih besar dari taraf nyata 5%, maka hipotesis ketiga (H3) yang menyebutkan bahwa luas kamar berpengaruh positif terhadap harga sewa ditolak. Penolakan hipotesis ini merupakan temuan menarik yang mengindikasikan ukuran fisik kamar bukan penentu harga utama pada segmen hotel bintang 3 di Yogyakarta. Fenomena ini selaras dengan temuan Chen & Rothschild (2010) yang secara spesifik menemukan bahwa variabel luas kamar (*ROOMSIZE*) tidak signifikan pada sampel hari kerja (*weekday*) meskipun signifikan pada akhir pekan. Mengingat data penelitian ini diambil pada hari Selasa (*weekday*), hasil ini memperkuat argumen bahwa tamu pada hari kerja (bisnis/transit) lebih mengutamakan fungsi lokasi dan layanan daripada utilitas luas ruang.

Berikutnya, berdasarkan hasil temuan keberadaan kolam renang secara signifikan berpengaruh positif terhadap harga sewa ( $\beta = 0.324$ ). Menggunakan transformasi ( $e^{\beta} - 1$ ) untuk model semi-log, fasilitas kolam renang memberikan nilai premium sebesar 38,3%. Hal ini sejalan dengan temuan Tung dkk. (2011) dan Yalcin & Mert (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas rekreasi khususnya kolam renang, merupakan alat diferensiasi produk yang efektif untuk meningkatkan nilai jual di pasar persaingan monopolistik. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan fasilitas kolam renang berpengaruh positif terhadap harga sewa dapat diterima.

Terakhir, hasil menunjukkan bahwa variabel sarapan berpengaruh positif signifikan ( $\beta = 0.418$ ). Penyertaan sarapan ini akan memberikan premium harga riil sebesar 51,9% terhadap harga sewa hotel. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yaitu tersedianya paket sarapan berpengaruh positif terhadap harga dapat diterima. Hal ini sejalan dengan studi Kafela (2014) di Stockholm, namun berbeda dengan Chen & Rothschild (2010) yang tidak menemukan signifikansi sarapan di Taipei. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa wisatawan domestik di Yogyakarta memiliki preferensi kuat terhadap kenyamanan (*convenience*) layanan makanan di tempat.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendekonstruksi determinan harga sewa kamar hotel bintang 3 di Yogyakarta dengan menerapkan pendekatan *Hedonic Pricing Model*. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan spesifikasi semi-logaritma terhadap data yang diobservasi dari platform Traveloka, penelitian ini berhasil mengidentifikasi struktur preferensi pasar pada periode hari kerja (*weekday*). Secara simultan, model yang dibangun terbukti layak dan mampu menjelaskan 57,6% variasi harga pasar, yang mengindikasikan bahwa atribut lokasi, reputasi, dan karakteristik fasilitas fisik merupakan elemen fundamental dalam pembentukan nilai sewa di pasar persaingan monopolistik. Secara parsial, temuan empiris menegaskan bahwa Rating Online merupakan determinan yang paling dominan dalam mendongkrak harga sewa. Hal ini membuktikan relevansi *Signaling Theory* di era digital, di mana ulasan tamu berfungsi sebagai mekanisme jaminan kualitas (*quality assurance*) yang vital untuk mereduksi asimetri informasi, sehingga memungkinkan hotel dengan rating tinggi untuk menetapkan harga premium. Selain itu, validitas *Bid-Rent Theory* terkonfirmasi di Yogyakarta, di mana variabel Lokasi berpengaruh negatif signifikan; hotel yang berlokasi menjauh dari kawasan Jalan Malioboro mengalami depresiasi harga sewa sebagai kompensasi atas penurunan aksesibilitas. Dari sisi fasilitas, penelitian ini menyimpulkan bahwa Fasilitas Kolam Renang dan Paket Sarapan bukan sekadar pelengkap, melainkan alat diferensiasi produk yang memberikan nilai tambah ekonomi signifikan. Temuan yang paling menarik dan kontra intuitif adalah ketidaksignifikanan variabel Luas Kamar. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pada segmen pasar menengah di periode hari kerja, preferensi konsumen cenderung bersifat fungsional; mereka lebih memprioritaskan kenyamanan layanan (sarapan) dan fasilitas rekreasi (kolam renang) dibandingkan utilitas ukuran fisik kamar semata.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, penelitian ini merumuskan rekomendasi bagi pengembangan praktik manajerial dan ilmu pengetahuan. Bagi para pengelola hotel bintang 3 di Kota Yogyakarta disarankan untuk meninjau ulang strategi investasi. Mengingat pasar tidak memberikan valuasi signifikan pada luas kamar, investasi sebaiknya dialihkan untuk pemeliharaan fasilitas kolam renang dan peningkatan kualitas menu sarapan sebagai strategi *bundling* untuk menaikkan *Average Daily Rate* (ADR). Selain itu, pengelolaan reputasi digital harus menjadi fokus operasional harian, karena rating terbukti menjadi tuas pengungkit harga paling efektif di tengah ketatnya persaingan hotel kelas menengah di Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengadopsi pendekatan data panel yang mengintegrasikan dimensi waktu (*time-series*), mencakup periode *low season* dan *high season* secara simultan. Pendekatan ini diperlukan untuk menguji konsistensi pengaruh variabel, terutama untuk memverifikasi apakah variabel luas kamar akan menjadi signifikan pada periode akhir pekan sebagaimana ditemukan dalam studi literatur terdahulu. Selain itu, penambahan variabel baru seperti jumlah kamar, afiliasi, jarak ke bandara, dan kualitas layanan secara spesifik dapat dipertimbangkan untuk



meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel secara simultan (AdjustedR<sup>2</sup>)

## DAFTAR RUJUKAN

- Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.006>
- Arly, H., & Ernawati. (2025). PERAN HARGA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS TAMU PADA HOTEL BINTANG 4 DI KOTA PADANG. *Warta Pariwisata Institut Teknologi Bandung*, 23, 47–51. <https://doi.org/10.5614/wpar.2025.23.1.07>
- Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Clustering and hotel room prices in Dubai. *Tourism Economics*, 29(1), 116–136. <https://doi.org/10.1177/13548166211040931>
- Babbie, E. R. . (2016). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. (2024). *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta 2024* (Vol. 15). Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. (2025). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*, Desember 2024. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/03/1611/tourism-in-daerah-istimewa-yogyakarta--desember-2024.html>
- BAPPERIDA DIY. (2025). *Jumlah Hotel*. Jogja Dataku. [https://bapperida.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/index/212-jumlah-hotel?id\\_skpd=200](https://bapperida.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/212-jumlah-hotel?id_skpd=200)
- Castro, C., & Ferreira, F. A. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(SI1), 63–72. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI107>
- Chen, C.-F., & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. Dalam *Tourism Economics* (Vol. 16, Nomor 3). <http://www.eztravel.com.tw>
- Atmadji, E., & Nugraha, I. P. (2023). Price Competition in Five-Star Hotel Industry. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 1, 198–203. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol1.iss2.art6>
- Kafela, M. S. (2014). *Determinants of Hotel Room Rates in Stockholm: A Hedonic Pricing Approach*. Södertörn University.
- Karunarathne, A. C. I. D., & Silva, D. A. C. (2021). The impact of hotel attributes on room rate in star graded hotels in Colombo, Sri Lanka. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(3), 159–170. <https://doi.org/10.35912/joste.v2i3.557>
- Mandić, A., & Jurun, E. (2018). The Determinants of Small and Family Owned Hotel Room Rates. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 11, 17–22.

- Monty, B., & Skidmore, M. (2003). Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42(2), 195–199. <https://doi.org/10.1177/0047287503257500>
- Nadia, E.-N., Beatrice, C.-D., & Atour, T. (2021). The Determinants of Hotel Room Rates in Beirut: A Hedonic Pricing Model. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(2), 33–42. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2021.12.2.690>
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34–55. <https://doi.org/10.1086/260169>
- Soler, I. P., Gemar, G., Correia, M. B., & Serra, F. (2019). Algarve hotel price determinants: A hedonic pricing model. *Tourism Management*, 70, 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.028>
- Thrane, C. (2007). Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), 315–323.
- Top Brand Award. (2025). *Komparasi brand index: Situs online booking tiket pesawat & hotel*. Top Brand Award. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=543](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=543)
- Tung, G.-S., Lai, P.-Y., & Huang, H.-W. (2011). USING THE HEDONIC PRICE MODEL FOR THE INTERNATIONAL HOTELS IN TAIWAN. Dalam *Asian Journal of Business and Management Sciences* (Vol. 1, Nomor 1). [www.ajbms.org](http://www.ajbms.org)
- Vives, A., & Ostrovskaya, L. (2024). Exploring the impact of hotel attributes and services on price and revenue: A hedonic pricing model approach with a focus on internal and external segmentation and repeat customers. *Tourism Economics*, 30(4), 813–843. <https://doi.org/10.1177/13548166231200373>
- Xiaoning, D., & Chung, J. (2020). The Hidden Price of Hotel Features Forming Room Rate: Focused on Star-type Segmented Market in China. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 25(2), 64–81. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.2>
- Yalcin, F., & Mert, M. (2018). Determination of hedonic hotel room prices with spatial effect in Antalya. *Economía Sociedad y Territorio*, 18, 697–794. <https://doi.org/10.22136/est20181228>
- Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. Dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 23, Nomor 7, hlm. 972–981). <https://doi.org/10.1108/09596111111167551>