
**TREN VIRTUAL HOTEL OPERATOR (VHO) DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS HOTEL OYO)****Fitri Kusumawati**Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, email: fitriamaliki004@gmail.com

ABSTRAK**Histori Artikel****Submitted:**

01 Februari 2020

Reviewed:

24 Februari 2020

Accepted:

05 Maret 2020

Published:

15 Mei 2020

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tren Hotel OYO di Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kajian literatur. Sedangkan analisis data menggunakan model analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren hotel OYO semakin berkembang di Yogyakarta sejalan dengan tren berwisata dengan budget yang minim. faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih OYO yaitu: harga kamar yang murah, banyaknya promosi kamar, kualitas dan layanan sesuai standar, fasilitas memadai, kemudahan pemesanan berbasis aplikasi, dan pembayaran dapat dilakukan di hotel.

Kata Kunci: Tren, Operator Hotel Virtual (VHO), OYO

**VIRTUAL HOTEL OPERATOR (VHO) TRENDS IN YOGYAKARTA
(OYO HOTEL CASE STUDY)****ABSTRACT**

This study aims to look at the trends of the OYO Hotel in Yogyakarta. This research is a qualitative research with a case study research design. Data collection techniques used were observation, interviews, and literature review. Whereas data analysis uses an interactive analysis model. The results showed that the trend of OYO hotels is increasingly developing in Yogyakarta in line with the trend of traveling with a minimal budget. factors affecting tourists in choosing OYO are: cheap room rates, the number of room promotions, quality and service according to standards, adequate facilities, ease of application-based reservations, and payment can be done at the hotel.

Keywords: Trends, Virtual Hotel Operator (VHO), OYO

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan kenaikan sejak tahun 2012, bahkan di neraca perdagangan menunjukkan pertumbuhan yang surplus. Perkembangan pariwisata yang semakin pesat ini juga berpengaruh terhadap industri perhotelan. Industri perhotelan hadir untuk memenuhi kebutuhan di sektor pariwisata dari segi akomodasi. Dewasa ini, industri perhotelan bukan hanya sebuah bisnis yang menawarkan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan jasa penginapan yang dikelola secara komersial (Darma, 2018). Jenis hotel pun sudah bervariasi. Dengan adanya kemudahan teknologi dan kehadiran generasi melek teknologi (*tech-savvy*), Indonesia sangat menjanjikan bagi pelaku usaha *stratup* berbasis teknologi di sektor perhotelan atau dikenal dengan istilah Virtual Hotel Operator (VHO). VHO pertama kali populer di India dan mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2015. VHO pada awalnya dikenal sebagai layanan agregator hotel yang memudahkan wisatawan memesan kamar bertarif murah.

Berdasarkan data Statista 2019, nilai pemesanan kamar hotel secara daring di Indonesia mencapai US\$ 1.780 juta pada tahun 2017 dan mencapai US\$ 1.986 juta pada tahun 2018. Nilai pemesanan kamar hotel ini mengalami kenaikan pada tahun 2019, yaitu mencapai angka US\$2.200 juta. Nilai pemesanan hotel secara daring di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$2.408 juta pada tahun 2020, US\$2.594 juta pada tahun 2021, US\$2.752 juta pada tahun 2022, dan meningkat hingga US\$2.879 juta pada tahun 2023.

Jumlah pemesan hotel melalui daring di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pemesan hotel melalui daring di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,5 juta pengguna dengan angka penetrasi 5,5%. Jumlah ini mengalami peningkatan pada tahun 2018, yaitu mencapai 15,7 juta pengguna dengan angka penetrasi 5,9% dan 16,9 juta pengguna pada

tahun 2019 dengan angka penetrasi 6,3%. Jumlah ini diproyeksikan meningkat cukup drastis pada tahun 2020, yaitu berada di angka 18 juta pengguna dengan angka penetrasi 6,6%, kemudian 18,9 juta pengguna pada tahun 2021 dengan angka penetrasi 6,9%, 19,6 juta pengguna pada tahun 2022 dengan angka penetrasi 7,1%, dan 20,1 juta pengguna pada tahun 2023 dengan angka penetrasi 7,2% (Statista, 2019).

Salah satu VHO di Indonesia adalah hotel OYO, yang pada awalnya merupakan singkatan dari *On Your Own*. OYO berasal dari India, yakni sebuah situs web yang menawarkan inventaris kamar hotel bermerk di seluruh India dengan fasilitas standar, seperti: wifi gratis, televisi layar datar, linen berkualitas, dan perlengkapan mandi bermerek. Pangsa pasar utama yang disasar adalah permintaan akomodasi, terutama di segmen hotel kecil, independen, dan *unbranded*.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia terkenal dengan daerah tujuan wisatanya yang indah dan menarik. Banyak hal yang ditawarkan oleh Yogyakarta, seperti: wisata budaya, wisata alam, wisata pascabencana, wisata religi, dan sebagainya. Tren berwisata di Yogyakarta didominasi oleh generasi milenial dan *backpacker*. Hal ini membuat para wisatawan lebih tertarik memilih menginap di hotel nonbintang, seperti *homestay*, Reddoorz, Airy Rooms, dan OYO. Penelitian ini mencoba melihat tren VHO di Yogyakarta, khususnya tren hotel OYO yang semakin menjamur di Yogyakarta. Tentu saja ini menarik untuk diteliti mengingat usia OYO di Yogyakarta masih terbilang sangat muda dibandingkan hotel budget lainnya, banyak wisatawan yang tertarik untuk menginap di OYO.

LITERATUR REVIEW

Tinjauan tentang Tren Perhotelan

Brotherton (2004) melakukan studi untuk mengeksplorasi sifat faktor penentu keberhasilan yang lebih dikenal dengan *Critical Success Factor* (CSF) dalam operasi

hotel budget di Inggris melalui survei kuesioner yang dirancang untuk memastikan relevansi dan pentingnya berbagai faktor yang disebut kritis dalam literatur akademik dan perdagangan yang masih ada. Dari 239 kuesioner, hasilnya menunjukkan bahwa manajer unit hotel budget dari merek-merek terkemuka sebagian besar setuju dengan kekritisannya faktor-faktor yang dinyatakan dalam literatur. Hal ini diverifikasi melalui uji-t dan hasil analisis reliabilitas yang menunjukkan sebagian besar CSF menjadi sangat signifikan secara statistik ($p < 0,001$) dan set item CSF menjadi konsisten ($\alpha = 0,9360$). Analisis data studi ini melalui analisis komponen utama, yang juga memfasilitasi pembuatan model dan mengidentifikasi dua dimensi dan lima CSF sebagai yang "paling kritis".

Hua, Chan, dan Mao (2009) melakukan studi untuk menyelidiki sifat faktor penentu keberhasilan/*Critical Success Factor* (CSF) dalam operasi dan pengembangan hotel murah di Tiongkok dari perspektif berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, profesional industri, otoritas pemerintah, dan investor hotel. Memahami perbedaan dalam CSF menjadi sangat penting bagi keberhasilan segmen hotel murah di Cina. Hasil studi ini menunjukkan bahwa meskipun kelima dimensi CSF, yaitu: produk fisik, kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi dianggap penting oleh profesional industri, otoritas pemerintah, dan investor hotel, namun urutan kepentingannya berbeda secara substansial di antara kelompok-kelompok ini. Sebaliknya, pelanggan lebih mementingkan masalah kualitas layanan, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan masih merupakan harapan utama pelanggan di pasar hotel murah China.

Jayawerdana (2013) melakukan sebuah kajian yang bertujuan untuk menganalisis evolusi, tantangan saat ini, praktik terbaik, dan tren di industri perhotelan internasional. Melalui analisis tren masa lalu dan sekarang, kajian ini memprediksi bahwa tantangan saat ini, seperti kekurangan tenaga kerja, akan terus mempengaruhi industri perhotelan

dalam waktu dekat. Sebagai kesimpulan, kajian ini menganjurkan pendekatan inovatif untuk pendidikan perhotelan, dan menyatakan bahwa Kanada harus belajar dari tren internasional dan menjadi lebih inovatif dan kompetitif jika ingin mengamankan masa depan industri perhotelan.

Rao (2014) menyebutkan bahwa keramahtamahan industri pariwisata telah berubah lebih dari sedikit sejak motel pertama, di San Luis Obispo, California, dibuka pada tahun 1925. Kamarnya seharga \$ 2,50 per malam. Sebagai industri yang terus berkembang, pariwisata memberikan lebih banyak peluang bagi orang-orang yang berpendidikan dan tidak berpendidikan yang menikmati pekerjaan. Industri perhotelan dan pariwisata bekerja dalam lingkungan yang lebih kompetitif. Ada beberapa tema utama yang diperlukan untuk mempromosikan industri perhotelan dan pariwisata, seperti perencanaan pariwisata internasional; pengembangan dan pengoperasian hotel; Eropa dan Pasar Tunggal; masalah perencanaan dan teknik; peningkatan layanan; keuangan dan kinerja; dan psikologi manajemen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mencatat tren masa depan yang telah dilakukan sekarang terkait dengan sektor perhotelan dan pariwisata. Studi semacam ini akan membantu untuk mengidentifikasi kemajuan dan beberapa kesenjangan dalam bidang perhotelan, sehingga membantu membangun penelitian pariwisata yang lebih efisien, efektif, dan akuntabel untuk mendukung praktik kerja di lapangan.

Anawade (2015) mengulas dampak pengeluaran pada perhotelan oleh individu. Industri hotel global datang dalam jejak pertumbuhan yang meningkat sejak tahun 2000 karena percepatan pertumbuhan di pasar saham, kinerja tinggi dalam rantai pasokan, dan permintaan akan fasilitas mewah dan fundamental lainnya yang tersedia untuk perhotelan. Investor telah menunjukkan kepercayaan besar pada minat investasi di sektor perhotelan. Meskipun semakin populer, banyak investor dan

pemberi pinjaman menganggap investasi di industri perhotelan sebagai sumber pendapatan alternatif dan bertahan di pasar. Tren terkini dalam persepsi hotel dan pola pengeluaran individu berubah setiap hari. Banyak perubahan diturunkan sesuai dengan kondisi keuangan individu. Gejolak ekonomi baru-baru ini di Asia tidak diragukan lagi akan menghasilkan tantangan serta peluang yang baru. Pemilik hotel dan/atau industri perhotelan harus tetap membuka mata dan melihat ke luar dunia untuk tren terbaru dalam faktor pengembangan dan tergantung pada kebutuhan pelanggan individu. Penelitian ini mencoba untuk fokus pada perubahan pola pengeluaran karena tren baru-baru ini di industri hotel di daerah pedesaan seperti kawasan Jalgaon.

Ryan (2015) menulis tentang pandangan pribadinya yang berkaitan perubahan dan tren dalam penelitian perhotelan sejak pembentukan *International Journal of Contemporary Hospitality Research*, dan konteks perubahan tersebut. Metodologi atau pendekatan mikro *auto etnografi* digunakan berdasarkan pengamatan dan pengalamannya sebagai editor jurnal sejak tahun 1993. Menurutnya, penelitian perhotelan yang telah menjadi komoditas oleh universitas, telah banyak dipengaruhi oleh perubahan dalam ketersediaan yang lebih besar dari paket perangkat lunak analitis, dan telah banyak dipengaruhi oleh tantangan baru di industri, terutama globalisasi dan kebangkitan Asia. Tulisan ini menyediakan daftar masalah saat ini untuk penelitian dalam konteks perubahan tuntutan yang dibuat kepada peneliti akademik.

Tinjauan tentang Virtual Hotel Operator (VHO)

Wiastuti dan Susilowardhani (2016) mengungkapkan bahwa konsep *Virtual Hotel Operator (VHO)* di Indonesia telah meningkat pada tahun 2015. Virtual VHO pertama di Indonesia adalah Nida Rooms, dan banyak lagi yang muncul, seperti Airy Rooms, RedDoorz, Zen Rooms, dan Tinggal. Akomodasi dan penginapan ekonomis hingga menengah menjadi mitra target utama untuk

VHO di kota-kota di Indonesia. Penelitian ini ingin melihat apakah konsep VHO muncul sebagai gangguan atau tidak. Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi kualitatif. Studi literatur dan dokumentasi diterapkan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan rumitnya detail deskripsi tentang VHO: definisi, konsep, karakteristik, kelebihan dan kekurangan, target mitra, target pelanggan, cara kerjanya, serta analisis yang diterima oleh VHO sebagai gangguan dalam industri hotel atau tidak. Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas konsep VHO di era baru industri hotel. Studi lebih lanjut harus dilakukan dengan melibatkan manajemen perwakilan VHO dan para pengguna VHO.

Ginneken (2017) melakukan sebuah studi kasus yang membahas Pandox, pemilik dan operator hotel besar Swedia. Pandox berfokus pada investasi dalam properti hotel di Eropa Utara, dan menyewakannya kepada *lessee-operator*. Sekitar seperlima dari portofolio perusahaan dioperasikan oleh Pandox sendiri, baik sebagai waralaba atau secara mandiri. Perusahaan merasa bangga telah mengembangkan sejumlah apa yang mereka sebut sebagai 'merek independen' sendiri. *Odd one out* adalah dua hotel Kanada yang dikelola atas nama Pandox oleh perusahaan manajemen bermerek, dan satu hotel Norwegia yang dioperasikan dan disewa Pandox dari pemilik pihak ketiga. Kepemimpinan eksekutif Pandox dikenal luas di dalam industri perhotelan dan memiliki pendapat yang cukup vokal tentang beberapa aspek kepemilikan, operasi dan branding. Pertama dan terpenting: sewa sebagai struktur operasi yang disukai untuk menciptakan kemitraan antara pemilik dan operator properti hotel. Studi kasus ini menyajikan hal tersebut dan posisi lain yang telah didukung oleh manajemen Pandox, dan mendorong akademisi untuk menggunakannya sebagai 'batu loncatan' dalam mengeksplorasi dan meningkatkan pemahaman mereka tentang struktur industri hotel.

Yunus (2017) dalam tulisannya tentang pengaruh *e-advertisement* terhadap *customer purchase intention* melalui *Virtual Hotel Operator (VHO)* menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi seperti internet memberikan manfaat yang banyak bagi kehidupan manusia. Perusahaan merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan. Salah satu manfaat internet bagi perusahaan adalah untuk membuat website. Dalam website, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai seluruh produk atau jasa layanan perusahaan maupun untuk kegiatan periklanan. Penelitian ini adalah pengelitan yang menguji pengaruh *e-advertisement* terhadap niat pembelian konsumen melalui virtual hotel operator, maka kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model SMCR. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikhashemi et al., (2013) yang berjudul *The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective*. Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian *cross-sectional*. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Seturan yang sudah pernah mengakses website Nida Rooms dengan teknik sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 180 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *quality of website, social network, dan brand recognition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer perception toward e-advertisement*; (2) *customer perception toward e-advertisement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *effectiveness of e-advertisement*; dan (3) *effectiveness of e-advertisement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer purchase*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa iklan yang dilakukan melalui media internet dan dikelola dengan baik akan membangun persepsi yang baik dan pada akhirnya akan

memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Gunawan, dkk (2018) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan melalui variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap kepuasan konsumen yang menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal kuantitatif menggunakan teknik analisa deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi secara parsial, hanya variabel *tangible, assurance dan empathy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *empathy* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Maradona dan Bayudin (2019) mengemukakan bahwa konsep penyedia pasar penyewaan kamar atau unit hunian dengan menggunakan sistem teknologi informasi jejaring *online* seperti yang dilakukan oleh perusahaan Airbnb kini menjadi konsep jenis bisnis baru yang bersaing dalam industri perhotelan. Hal ini masih belum jelas apakah dianggap sebagai pengganggu atau bukan dalam perkembangan industri perhotelan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep *online market-place* apakah menjadi gangguan bagi industri perhotelan atau tidak dan di sisi lain menganalisis reaksi perusahaan *incumbent* serta kebijakan pemerintah dalam menyikapi perkembangan industri perhotelan. Metode penulisan yaitu kualitatif bersifat konstruktif dengan kajian pustaka dan dokumentasi sebagai sumber data primer. Hasil penelitian mencakup keuntungan dan kelemahan keberadaan *online market-place* bagi industri perhotelan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri perhotelan bahwa keberadaan perusahaan Airbnb sebagai penyedia *online market-place* tidak menjadi gangguan bagi perusahaan *incumbent* di industri perhotelan.

Akan tetapi, standarisasi kualitas kamar atau hunian yang disewakan perlu dilakukan untuk menjamin kualitas produk dan layanan yang ditawarkan di *online market-place*. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis penerapan kebijakan harga sewa minimum untuk kamar yang ditawarkan baik oleh perusahaan penyedia *online market-place* seperti Airbnb maupun perusahaan *incumbent* di industri perhotelan.

Kurnia dan Sulistiani (2019) menulis terkait dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak model bisnis telah berubah. Muncul konsep model bisnis baru termasuk VHO (Virtual Hotel Operator). VHO muncul pada 2015 terutama di negara-negara tertentu seperti India. India adalah negara pertama yang memperkenalkan konsep VHO. Konsep ini dikembangkan dengan baik di Asia termasuk Indonesia. Di Indonesia, ada perusahaan yang mengadopsi konsep VHO yang disebut AiryRooms. AiryRooms adalah perusahaan pengelola hotel hemat yang mengelola dan mempromosikan kamar hotel terbaik di Indonesia dengan menerapkan standar prosedur berdasarkan standarnya. Penelitian ini untuk menguji faktor-faktor niat untuk membeli di Airy Rooms menggunakan beberapa faktor utama seperti *review* dan kualitas informasi. Model persamaan struktural digunakan untuk menguji hubungan faktor-faktor ini dengan kepuasan, nilai persepsi, dan niat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi dan tinjauan konsumen sebagai prekursor penting maka kepuasan dan nilai yang dipersepsikan adalah penentu utama niat pembelian. Dengan memberikan informasi berkualitas tinggi yang jelas, tepat waktu, relevan, dan mudah dipahami adalah penting untuk meningkatkan efisiensi pencarian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap informasi, dan untuk menghindari informasi yang berlebihan. Studi lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi VHO. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup sesuai dengan tujuan penelitiannya, dimana generalisabilitas dapat ditingkatkan

jika penelitian masa depan secara sampel dari populasi yang lebih beragam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005: 6). Sedangkan desain penelitian studi kasus adalah desain penelitian yang berusaha memberikan gambaran yang dirinci dengan tekanan pada situasi keseluruhan mengenai proses atau urutan suatu kejadian (Daniel, 2002:116).

Penelitian ini dilakukan selama bulan Desember 2019 hingga awal Januari 2020 di Yogyakarta karena semakin banyaknya VHO, termasuk hotel OYO, yang muncul di kota ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di dua hotel OYO, yaitu OYO Bayang Brother dan OYO Pondok Garini Syariah. Informan dalam penelitian ini adalah para pelanggan di kedua hotel OYO tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kajian literatur.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang diajukan Huberman dan Miles. Huberman dan Miles mengemukakan bahwa langkah pertama dalam model analisis interaktif adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan setelah diperoleh data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dipilih data-data pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data penelitian menjadi lebih jelas dan sistematis. Langkah kedua adalah penyajian data (*data display*). Penyajian data merupakan analisis

merancang deretan dan kolom-kolom dalam sebuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis dan bentuk data yang dimasukkan ke dalamnya. Sedangkan langkah ketiga adalah verifikasi data (*data verification*), dimana data akan dianalisis dan diambil simpulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas tentang Virtual Hotel Operator (VHO)

Virtual Hotel Operator (VHO) merupakan operator hotel yang bekerja sama dengan berbagai hotel. VHO umumnya bekerja sama dengan hotel budget, namun belakangan merambah ke villa atau hotel berbintang empat ke atas untuk memberikan standar fasilitas dan mutu pelayanan kepada penginap. Harga hotel dari hari ke hari semakin terjangkau, terutama bagi para traveler yang melakukan perjalanan dengan *budget* minim.

Konsep dasar dari VHO adalah *rebranding* bagi para pemilik hotel atau rumah singgah yang ingin bergabung di dalamnya. Setiap VHO memiliki standar operasional tersendiri sebagai *checklist* untuk mitranya. Dilansir dari www.pikirantrader.com, sebelum sebuah hotel atau bangunan dapat bergabung ke dalam *listing*, VHO akan mengirimkan tim untuk memeriksa kelayakannya. Inspeksi yang dilakukan meliputi fasilitas dan berbagai layanan lain yang kemudian dilakukan *rebranding* dan dijual kepada publik. Hotel yang bergabung dengan sistem waralaba akan membayar komisi ke VHO sesuai jumlah kamar yang tersewa. Sedangkan pemilik yang memilih menyerahkan pengelolaan hotel secara penuh atau *full operated*, akan mendapatkan pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan di awal perjanjian, baik ketika kamar terisi maupun tidak sama sekali.

VHO pada dasarnya adalah perusahaan teknologi yang berpengaruh terhadap bisnis *hospitality* di seluruh dunia. Adapun kelebihan VHO adalah harga kamar yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang

dipesan langsung di hotelnya. VHO juga memiliki banyak promo kamar di detik akhir (*last minute deal*), sehingga harga kamar jauh lebih murah dari harga awal. Sedangkan kekurangan VHO adalah tidak mencantumkan nama hotel sebenarnya di situs penjualan, sehingga calon tamu perlu mencari informasi dari site lain untuk memastikan lokasi properti. Selain itu, ada kemungkinan layanan yang diperoleh tamu tidak sama dengan layanan hotel berada.

Pertumbuhan Hotel OYO di Indonesia

Fenomena VHO telah berkembang pesat selama 5 tahun terakhir. Sejak 2012 hingga kini, berbagai macam *startup* jaringan hotel budget bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah OYO dari India. OYO tergolong baru di antara VHO lainnya, seperti: Airy Rooms, Nida Rooms, dan Reddoorz. OYO mulai muncul di Indonesia pada Oktober 2018. Properti-properti di bawah jaringan OYO akan mengadopsi model *manchise (management and franchise)*, di mana kendali dan manajemen akan dipegang penuh oleh OYO. Semua properti akan dioperasikan dalam perjanjian sewa atau mengizinkan pemilik properti menjalankan properti mereka dalam kesepakatan waralaba. Hingga saat ini, jaringan OYO telah mengelola 720 hotel dan hampir 20.000 kamar selama 8 bulan beroperasi di Indonesia (Gupta, 2018).

Hotel OYO yang telah beroperasi tersebar luas di Jawa dan Bali, Sulawesi, Sumatra, dan Kalimantan. Pada awal berada di Indonesia, OYO bekerja sama dengan total 30 hotel dan 1.000 kamar di 3 kota yaitu Jakarta, Palembang, dan Surabaya. Pertumbuhan bisnis OYO terbilang cukup signifikan karena mencapai 20 kali lipat atau sekitar 1900% dalam kurun yang relatif singkat.

Pertumbuhan OYO di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu terkait dengan standarisasi layanan dan fasilitas yang dijanjikan, pengelolaan perhotelan menggunakan teknologi mutakhir, dan partisipasi aktif pemilik aset dan pengguna.

Standarisasi Layanan dan Fasilitas yang Dijanjikan. Layanan dan fasilitas di OYO sesuai standar tertentu, sehingga pelanggan bisa merasa tenang ketika menginap di hotel OYO manapun. Setiap properti OYO memiliki standar tertentu yang harus dipenuhi sebelum dapat sepenuhnya beroperasi, baik dari sudut pandang layanan atau fasilitas yang akan didapat, seperti jaringan WiFi berkecepatan tinggi, air panas, linen bersih, perlengkapan kamar mandi, kamar mandi yang higienis, penyejuk udara dan televisi layar datar.

Pengelolaan Perhotelan Dengan Menggunakan Teknologi Mutakhir. Pengelolaan Hotel OYO dilakukan dengan menggunakan aplikasi OYO mulai dari proses pemesanan hingga proses *check out*. Aplikasi OYO memungkinkan pelanggan untuk memesan kamar hanya dengan tiga tap di *smartphone*. OYO juga bermitra dengan beberapa *online travel agent* (OTA) yang memudahkan pelanggan memesan hotel OYO.

Partisipasi Aktif Pemilik Aset dan Pelanggan. Partisipasi aktif dari ratusan pemilik aset, pelanggan setia OYO, dan lebih dari 900 *OYOpreneurs* (istilah untuk karyawan/mitra OYO) di seluruh Indonesia turut memberikan sumbangsih dalam pertumbuhan Hotel OYO.

Tren Hotel OYO sebagai *Virtual Hotel Operator (VHO)* Di Yogyakarta

Dewasa ini, industri perhotelan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Kemudahan dalam pemesanan kamar hotel melalui internet merupakan sebuah terobosan yang kemudian menjadi tren dalam masyarakat. Tren berwisata dengan *budget* minim dalam beberapa tahun terakhir juga ikut mendorong kemunculan sederet *platform* penyedia akomodasi penginapan terjangkau. *Budget travel* menjadi pertimbangan bagi wisatawan yang mengutamakan anggaran dalam berwisata, termasuk dalam memesan kamar hotel. Hal itu juga yang menjadikan Indonesia sebagai ladang menggiurkan bagi pelaku usaha *startup* berbasis teknologi di

sektor perhotelan atau dikenal dengan istilah *Virtual Hotel Operator (VHO)*. *VHO* muncul untuk memenuhi kebutuhan wisatawan terkait hotel minim budget. Kondisi semacam ini tentu saja sudah menjadi fenomena di Yogyakarta.

Yogyakarta selain dikenal sebagai Kota Pendidikan, juga dikenal sebagai kota pariwisata. Daya tarik wisata di Yogyakarta sangat besar, mulai dari wisata budaya, wisata alam, hingga wisata religinya menarik untuk dikunjungi. Banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional yang memilih menghabiskan waktu berliburnya di Yogyakarta. Ketertarikan wisatawan terhadap Yogyakarta terlihat semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Pada rentang waktu tiga tahun terakhir, Dinas Pariwisata Yogyakarta mencatat jumlah wisatawan di Yogyakarta yang telah tembus ke angka empat juta orang. Pada tahun 2016 sebanyak 3,5 juta, tahun 2017 di angka 3,8 juta, serta tahun 2018 sejumlah 4,1 juta. Pada 2016, jumlah wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 396.518 orang dan 3.150.834 wisatawan domestik, tahun 2017 ada sebanyak 435.655 wisatawan mancanegara dan 3.459.116 wisatawan domestik yang berkunjung, serta 496.293 wisatawan mancanegara dan 3.606.947 wisatawan domestik pada tahun 2018.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan juga mempengaruhi pertumbuhan hotel atau penginapan di Yogyakarta. Segmentasi wisatawan juga sangat beragam, sehingga mempengaruhi pemilihan jenis hotel. Tren berwisata yang didominasi oleh generasi milenial dan *backpacker*, membuat para wisatawan lebih tertarik untuk menginap di hotel nonbintang, seperti *homestay* dan hotel budget lainnya.

Berdasarkan artikel dalam <http://ekonomi.bisnis.com> (2019), pada umumnya pertimbangan wisatawan dalam memilih hotel budget 91% dipengaruhi oleh harga kamar, sebesar 77% karena lokasi yang strategis, lalu 59% kebersihan kamar, dan 43% karena kebersihan dan kelengkapan kamar mandi. Sedangkan tujuan pengunjung

memesan hotel budget, yakni 78% untuk berlibur dan 22% untuk perjalanan bisnis.

Banyak VHO atau hotel budget yang telah hadir di Yogyakarta, beberapa di antaranya adalah Airy Rooms, Reddoorz, dan OYO. Ketiga VHO tersebut memang banyak peminatnya dan dapat dibilang tidak pernah sepi pelanggan. OYO menjadi VHO yang paling muda di antara ketiganya. Meskipun keberadaan hotel OYO belum lama, namun pada kenyataannya mampu bersaing dengan hotel lainnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak pelanggan yang berminat untuk menginap di hotel OYO.

Tren hotel OYO di Yogyakarta didukung dengan adanya tren berwisata dengan budget pas-pasan. Banyak wisatawan yang lebih mengutamakan budget kunjungan ke tempat wisata daripada budget penginapan. Hal ini dikarenakan wisatawan lebih banyak melakukan aktivitas wisata di luar penginapan, sehingga penginapan hanya menjadi kebutuhan pelengkap, yaitu untuk meletakkan barang dan istirahat.

Dari beberapa informan yang telah diwawancarai, dapat diketahui beberapa alasan mengapa OYO menjadi pilihan wisatawan dalam menginap. Adapun faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih OYO yaitu: harga kamar yang murah, banyaknya promosi kamar, kualitas dan layanan yang sesuai standar, dan kemudahan pemesanan berbasis aplikasi.

Harga Kamar yang Murah. OYO membantu kebutuhan *traveling* para wisatawan yang memiliki budget minim. Banyak wisatawan yang memilih hotel OYO karena harga kamarnya cenderung murah dibandingkan dengan VHO yang lain. Hotel OYO masuk dalam jajaran hotel budget dengan *range* per malamnya Rp 150.000 sampai dengan Rp 400.000. Tren wisatawan lokal saat ini memang cenderung memiliki keinginan tinggi untuk berwisata dengan anggaran yang minim, sehingga hotel yang dipilih tidak harus mewah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sella sebagai pelanggan OYO yang menyebutkan bahwa wisatawan akan memilih hotel murah untuk menekan

budget dalam berwisata, sehingga OYO menjadi pilihan yang tepat bagi wisatawan.

Banyaknya Promosi Kamar

Harga kamar hotel OYO yang murah, ditambah dengan banyaknya promosi kamar membuat OYO menjadi pilihan utama wisatawan untuk menginap. Banyak wisatawan mengaku memilih OYO karena mendapatkan potongan harga kamar yang cukup untuk menghemat kantong. Demikian pula pernyataan dari seorang informan bernama Jo yang kerap mendapatkan promo, sehingga harga kamar jauh lebih murah dari harga awal. Menurut Jo, sering ada diskon kamar di OYO, bahkan hingga 50%. Jo sendiri beberapa kali menginap dengan hanya membayar sekitar Rp 50.000 hingga Rp 100.000 saja

Kualitas dan Layanan Sesuai Standar

Murahnya harga kamar hotel OYO tidak mempengaruhi kualitas dan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini dibuktikan dari *service* yang diberikan oleh para pegawai yang bekerja di OYO Bayang Brother dan OYO Pondok Garini Syariah. Seluruh pegawai melayani tamu dengan sopan dan ramah, serta memberikan kebutuhan pelanggan. Tidak ada diskriminasi/pembedaan pelayanan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. Seluruh pegawai di kedua hotel OYO tersebut melakukan pekerjaannya dengan terampil dan professional.

Fasilitas yang Memadai

Hotel OYO memang tidak semewah hotel bintang 5, namun hotel OYO memiliki standar hotel yang nyaman dengan fasilitas yang memadai, seperti: kasur, kamar mandi, wifi, televisi, *air conditioner* (AC), dan lainnya. Fasilitas yang memadai dalam kamar dengan harga murah ini menjadi daya tarik OYO di mata para pelanggan.

Kemudahan Pemesanan Berbasis Aplikasi

Segmen wisatawan memang didominasi oleh para generasi milenial sehingga tidak mengherankan jika teknologi memiliki andil besar dalam keputusan pemilihan hotel OYO.

Salah satu faktor yang membuat wisatawan memutuskan memilih OYO adalah karena kemudahan pemesanan berbasis aplikasi. Aplikasi OYO cenderung sederhana, sehingga mudah untuk diakses. Aplikasi reservasi OYO bisa diunduh di Play Store yang mengcover lokasi OYO di seluruh dunia.

Pembayaran Dapat Dilakukan di Hotel.

Satu hal penting yang menjadi kelebihan OYO dibandingkan dengan hotel budget lainnya, yaitu pembayaran OYO dapat dilakukan di hotel. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan reservasi melalui aplikasi dan membayarnya ketika sudah di hotel.

SIMPULAN

Tren Hotel OYO yang semakin berkembang di Yogyakarta sejalan dengan tren berwisata dengan budget yang minim. Tren ini sangat mungkin untuk semakin berkembang mengingat jumlah wisatawan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih hotel OYO di Yogyakarta, yaitu: harga kamar yang murah, banyaknya promosi kamar, kualitas dan layanan sesuai standar, fasilitas memadai, kemudahan pemesanan berbasis aplikasi, dan pembayaran dapat dilakukan di hotel.

REFERENSI

Anawade, P(2013). Recent Trends in Hotel Industry and Its Impact on Individual Spending: A Study for Khandesh Region. *International Conference on Global Trends in Engineering, Technology and Management (ICGTETM-2016) International Conference on Global Trends in Engineering, Technology and Management (ICGTETM-2016)* ISSN: 2231-5381,

Brotherton, B. (2004). Critical Success Factors in UK Budget Hotel

Operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(9), 944–969.

Daniel, M. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Gunawan, E., Sebastian, G.O. & Harianto, A. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation* 2(2).

Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment — A Case Study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 59–74.

Jayawardena, C. (2013). Trends in the International Hotel Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(2), 151–163.

Jazila, H. (2019). Virtual Hotel Operator: Pengertian dan Cara Kerja. Retrived. <https://www.pikirantrader.com/bisnis/9681-virtual-hotel-operator-pengertian-dan-cara-kerja>, 23 Januari 2020.

Kurnia, G & Sulistiani, P.B. (2019). Influencing Customer's Behavior: Perspective of Information Quality and Customers Reviews on AiryRooms. *People: International Journal of Social Sciences*, 5(1).

Moleong, L.J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Maradona, A.F & Bayudin. (2019). Inovasi Disruptif di Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16(2), April 2019.

Nikhashemi, Seyed Rajab Laily Paim, Saeideh Sharifi Fard. (2013). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.10(3), PP 93-104.

<http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/13815>, 23 Januari 2020.

BIODATA PENULIS

Fitri Kusumawati, merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, pada Program Studi Perhotelan.

Petriella, Y. (2019). Mulai OYO Airy Hingga Reddoorz, Simak Tren Virtual Hotel Operator di Indonesia. Retrived <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190708/12/1121417/mulai-oyo-airy-hingga-reddoorz-simak-tren-virtual-hotel-operator-di-indonesia>, 23 Januari 2020

Rao, R. Srinivasa. (2014). Emerging Trends in Hospitality and Tourism. *International Journal of Research Granthaalayah*, 1(1).

Ryan, C. (2015). Trends in Hospitality Management Research: A Personal reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 340-361

Van Ginneken, R. (2017). "Padox - A Hotel Owner - Operator's Smorgasbord of Options. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*. 6. 53-60.

Wiastuti, R.D & Susilowardhani, E.M. (2016). Virtual Hotel Operator: Is It Disruption for Hotel Industry? *Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol 2, No 2*

Yunus, D. (2017). Pengaruh E-Advertisement Terhadap Customer Purchase Intention Melalui Virtual Hotel Operator (Studi eksplanatif tentang pengaruh kualitas website, social network, brand recognition di antara variabel customer perception toward e-advertisement dan effectiveness of e-advertisement terhadap customer purchase intention pada VHO "Nida Rooms"). Retrived.