
CRITICAL SUCCESS FACTOR KUALITAS LAYANAN : STUDI PADATIGA EDUCATIONAL HOTEL DI BANDUNG TAHUN 2024

Najla Athallah Wafa¹; Fanni Husnul Hanifa²

Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

Email : najlaattala07@gmail.com¹; fannihusnul@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Industri perhotelan di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan sejalan dengan kemajuan ekonomi dan pariwisata di negara ini. Untuk melakukan peningkatan pada *Educational Hotel*, dibutuhkan beberapa poin pendukung seperti peningkatan layanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan merupakan poin yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa pada suatu perusahaan, maka dari itu pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan *full service* di beberapa *Educational Hotel* Bandung, diantaranya yaitu Lingian Hotel, Enhaii Hotel, dan UTC Dago Hotel Bandung. Data penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan metode triangulasi, dengan metode ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan informan terkait, observasi secara langsung pada objek penelitian, dan juga mengumpulkan beberapa dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif, yang dilakukan dengan wawancara secara detail dengan beberapa informan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu adanya Analisis Perbandingan *Critical Success Factor* Terkait Dengan Kualitas Layanan (Studi Pada Tiga *Educational Hotel* di Bandung Tahun 2024).

Kata kunci : *Educational Hotel*; Pemasaran Jasa; Kualitas Layanan; *Critical Success Factor*

ABSTRACT

The hospitality industry in Indonesia has experienced significant growth in line with economic and tourism advancements in the country. To enhance Educational Hotels, several supporting points are needed such as improving the services provided to consumers. Service quality is crucial as it can influence purchasing decisions in a company, thus the growth of the hospitality industry in Indonesia must be accompanied by high service quality. The aim of this research is to analyze the full-service quality in several Educational Hotels in Bandung, namely Lingian Hotel, Enhaii Hotel, and UTC Dago Hotel Bandung. Data for this study was collected using triangulation method, where the researcher gathered information through interviews with relevant informants, direct observations of the research objects, and documentation collection. The research method employed was descriptive qualitative research, conducted through detailed interviews with several informants. The findings from the study conducted by the researcher include the Analysis of Critical Success Factors Related to Service Quality (A Study of Three Educational Hotels in Bandung in 2024).

Keywords : *Educational Hotel*; Service Marketing; Service Quality; *Critical Success Factor*

PENDAHULUAN

Lingian Hotel & Convention merupakan hotel milik Universitas Telkom, dahulunya hotel ini merupakan laboratorium praktek untuk mahasiswa program studi D3 Perhotelan Fakultas Ilmu Terapan. Lingian Hotel & Convention berada di gedung Lingian yang terletak Jl. Telekomunikasi No. 1, Bojongsoang, Bandung. Lingian Hotel & Convention. Hotel Lingian menawarkan berbagai jenis kamar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan setiap tamu yang menginap. Meski berlokasi di lingkungan kampus, hotel Lingian tetap menyediakan fasilitas yang setara dengan hotel pada umumnya. Pengalaman unik menanti para tamu yang menginap di hotel Lingian, dimana mereka dapat menyaksikan kehidupan kampus Telkom University dan menikmati berbagai fasilitas yang tersedia di sana.

Latar belakang dari penelitian ini yaitu edotel yang merupakan hotel yang didedikasikan untuk keperluan pendidikan dalam industri perhotelan dan bertujuan untuk mendukung proses belajar mengajar serta praktikum. Edotel harus mematuhi standar kesehatan, keamanan, keselamatan kerja, dan regulasi lainnya seperti hotel-hotel umum. Hotel ini menyediakan layanan penginapan, makanan-minuman, dan fasilitas lainnya untuk masyarakat umum, dan dikelola secara komersial oleh institusi pendidikan dengan melibatkan peserta didik dalam operasionalnya. Hotel Lingian adalah salah satu contoh Educational Hotel yang berperan sebagai sarana pembelajaran dan laboratorium praktik bagi mahasiswa program D3 Perhotelan. Tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu dan wisatawan yang menginap, karena kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk kenyamanan tamu. Tingkat kepuasan tamu ini dapat mempengaruhi citra hotel dan keputusan tamu untuk kembali menginap di masa mendatang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh tiga Educational Hotel di Bandung, yaitu Lingian Hotel, Enhaii Hotel, dan UTC Bandung Hotel. Analisis ini akan mencakup evaluasi mendalam terhadap pengalaman pelayanan yang diterima oleh pengunjung dan tamu di masing-masing hotel tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan di konteks Educational Hotel, serta potensi untuk meningkatkan standar pelayanan guna meningkatkan kepuasan pengguna layanan dan citra hotel secara keseluruhan.

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai *Critical Succes Factor* terkait dengan kualitas layanan pada *Educational* hotel di Bandung dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Diploma-III di Telkom University. Selanjutnya bagi Hotel Lingian, harapan untuk penelitian ini dapat berguna bagi Hotel Lingian dengan menerapkan *Critical Succes Factor* sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan pada Hotel Lingian. Sedangkan bagi pihak lain diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi dan studi bagi pihak lain mengenai *Critical Succes Factor* kualitas layanan pada hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Laksana (2019:1) adalah proses di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi produk atau jasa. Oleh karena itu, definisi pasar tidak lagi merujuk pada suatu lokasi, tetapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses di mana barang, jasa, dan ide diciptakan, didistribusikan, dipromosikan, dan diberi harga untuk memungkinkan kemitraan melakukan pertukaran yang positif dengan klien. Dalam lingkungan yang terus berubah, tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup beberapa operasi seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, penilaian, dan penyusunan strategi yang terkait dengan pengenalan barang dan jasa ke basis konsumen yang besar.

Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan, implementasi (termasuk organisasi, pengarahan, dan koordinasi) aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Tentunya, dalam fungsi manajemen pemasaran ini, ada aktivitas analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat mengetahui sejauh mana peluang untuk menguasai pasar dan seberapa besar tantangan yang mungkin dihadapi.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2019) dikutip dari jurnal Sastika (2022), Beberapa dekade yang lalu, Jerome McCarthy menciptakan gagasan tentang bauran pemasaran, yang merumuskan konsep tersebut menjadi 7P, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, manusia, dan bukti fisik.

Kualitas Layanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Ini dikenal sebagai kualitas layanan. tingkat layanan yang ditawarkan bisnis untuk memenuhi harapan kliennya.

Menurut Kotler (2019) menggambarkan kualitas layanan sebagai metode yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan tingkat yang mereka perkirakan. Ketika seseorang merasakan atau menerima tingkat layanan yang diinginkan, kualitas layanan dianggap memuaskan dan baik. Setelah pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan, idealnya, berubah menjadi pelanggan setia.

Critical Success Factor

Menurut Howell (2010) dalam Fransisca (2015) mendefinisikan Critical Success Factor sebagai komponen program tujuan yang ingin dicapai organisasi yang diintegrasikan ke dalam proses perencanaan dan sistem manajemen. Kinerja di sektor perhotelan dapat diukur dengan CSF, yang dapat membantu dalam memahami faktor-faktor keberhasilan yang mempengaruhi kinerja prospektif organisasi.

Menurut Horngren et al. (2009), terdapat empat kategori Critical Success Factor (CSF) yang sangat penting bagi sebuah organisasi. Pertama adalah kualitas, yang merupakan alat kompetitif yang mencakup keseluruhan dan karakteristik produk atau layanan untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan secara berkelanjutan, sehingga memberikan kepuasan yang konsisten. Kualitas ini terbagi menjadi dua aspek utama: quality of design, yang menentukan sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan dalam desainnya, dan conformance quality, yang mengukur kegunaan produk atau layanan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Kedua, faktor waktu mencakup manajemen durasi pengembangan produk baru, responsibilitas

terhadap permintaan pasar, dan ketaatan terhadap target waktu layanan. Ketiga, cost and efficiency mengacu pada usaha untuk mengoptimalkan biaya produksi dan layanan guna memenuhi ekspektasi harga konsumen. Terakhir, inovasi menjadi kunci keberhasilan jangka panjang organisasi, di mana kemampuan untuk terus melakukan inovasi pada produk dan layanan menjadi fondasi untuk bertahan dan mencapai kesuksesan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), mengatakan metode penelitian kualitatif biasa disebut dengan metode penelitian naturalistik, dikarenakan penelitian tersebut berlangsung pada lingkungan yang alami.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengumpulkan data berbentuk kata-kata atau gambar. Menurut Sugiyono (2019: 206), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami nilai dari satu atau lebih variabel independen, tanpa perlu membandingkan dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian deskriptif, penulis harus melakukan analisis terhadap objek penelitian, merangkum hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis, dan selanjutnya melakukan penelitian yang lebih rinci dan mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan pada tiga Educational hotel yang ada di Bandung.

HASIL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendapatkan gambaran mengenai Critical Success Factor yang digunakan pada kualitas layanan educational hotel. Penelitian ini menggunakan sumber data dari hasil wawancara General Manager serta Sales & Marketing dari educational hotel yang menjadi objek. Menganalisis Critical Success Factor pada kualitas layanan educational hotel dilaksanakan dengan mengevaluasi kondisi-kondisi yang ada pada ketiga educational hotel. Dalam hal kualitas layanan educational hotel, secara teoritis terdapat perbedaan dalam kualitas karyawan. Oleh karena itu, untuk menemukan faktor penting keberhasilan hotel, proses pembentukan

karyawan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh masing-masing pihak manajemen educational hotel. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat bagaimana manajemen hotel menangani peraturan staf, bagaimana reservasi dibuat dan dipenuhi, dan apakah diperlukan penyesuaian pada operasional hotel atau tidak. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen ini, akan menjadi lebih jelas bagaimana kinerja operasional dibandingkan dan bagaimana hal ini akan berdampak pada tingkat layanan yang diterima tamu hotel dari staf.

Critical Success Factor mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memerlukan perhatian dan pemahaman dari manajemen. Dan melalui Critical Success Factor, kekurangan dari pelayanan yang ada di hotel dapat diidentifikasi dan ditindaklanjuti segera, sehingga tidak dibiarkan berlama-lama dan merusak perkembangan hotel di masa depan. Perbaikan operasional dan kualitas layanan yang diterapkan dapat menghasilkan respon yang baik terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis perbandingan Critical Success Factor terhadap kualitas layanan yang telah dilakukan terhadap tiga educational hotel di Bandung, didapatkan kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan, sebagai berikut :

1. Quality

Kualitas adalah faktor penting yang mencakup semua aspek dan karakteristik produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan serta ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan, sehingga memberikan kepuasan yang konsisten kepada pelanggan. Kesimpulannya, Hotel Lingian, Hotel UTC Dago, dan Hotel Enhaii memiliki pendekatan yang berbeda dalam menilai dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Hotel Lingian menekankan pengawasan kinerja, evaluasi, dan kepuasan pelanggan melalui survei dan umpan balik, dengan fokus pada ketersediaan layanan, komunikasi, kebersihan, kenyamanan, dan pemeliharaan fasilitas. Hotel UTC Dago lebih menekankan pada perekrutan staf berpengalaman yang memiliki keahlian dalam hospitality untuk memberikan layanan personal dan korporat yang berkualitas, serta mengelola hotel dengan manajemen layanan yang unggul. Sementara itu, Hotel Enhaii memprioritaskan pengembangan sumber daya manusia, khususnya di front office dan housekeeping, untuk menghindari kesalahan komunikasi dengan tamu, dengan tetap

menjalankan fungsi sebagai hotel praktik mahasiswa yang berfokus pada pendidikan perhotelan.

2. Time

Komponen waktu merupakan waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan serta meluncurkan produk atau layanan baru ke publik, kecepatan perusahaan dalam menanggapi permintaan konsumen, serta pencapaian target waktu dalam layanan. Hotel Lingian beroperasi sejak 2020 dengan jam masuk pukul 14.00 dan keluar pukul 12.00. Proses masuk dan keluar di Hotel Lingian kurang dari 10 menit, sementara persiapan kamar membutuhkan 10-15 menit. Hotel UTC Dago, didirikan pada tahun 2017 dan mulai melayani publik pada tahun 2022, juga memiliki jam check-in dan check-out yang sama dengan Hotel Lingian, proses check-in sekitar 3 menit dengan persiapan kamar 5-10 menit. Hotel Enhaii, awalnya berdiri sebagai asrama sebelum menjadi hotel pada 2006, menetapkan jam masuk pukul 14.00 dan keluar pukul 12.00 dengan proses masuk kurang dari 5 menit dan persiapan kamar membutuhkan waktu 20 menit.

3. Cost & Efficiency

Manajemen hotel melaksanakan riset pasar agar dapat memahami harga yang dianggap wajar oleh konsumen untuk produk serta layanan yang ditawarkan, sebagai bagian dari upaya untuk menetapkan tujuan efisiensi biaya dalam meningkatkan atau mengurangi biaya produk dan layanan. Hotel Lingian menawarkan tarif kamar yang bervariasi mulai dari 350 ribu hingga 1 juta, dengan diskon tersedia untuk pemesanan besar, pembelian produk tambahan, dan acara khusus seperti ulang tahun hotel. Keuntungan menjadi member Hotel Lingian meliputi potongan harga saat memesan kamar. Di sisi lain, Hotel UTC Dago menetapkan harga kamar yang berbeda untuk akhir pekan, hari kerja di luar long weekend, dan menawarkan diskon khusus tergantung pada tingkat hunian. Mereka juga memberikan penawaran promo atau corporate melalui tim pemasaran, namun tidak memiliki program keanggotaan. Sementara Hotel Enhaii menetapkan tarif berdasarkan klasifikasi harga pemerintah tanpa diskon tetap, namun memberikan potongan harga berdasarkan kategori tamu dan menawarkan tarif khusus untuk pegawai.

4. Innovation

Sebuah perusahaan akan bertahan serta mencapai kesuksesan apabila terus-menerus melakukan inovasi pada produk serta layanan yang ditawarkan. Hotel Lingian

menggunakan inovasi seperti konten menarik di Instagram, event kolaboratif, dan kerja sama dengan influencer digital untuk meningkatkan visibilitas. Hotel Lingian akan memberikan layanan Gofood, menambah produk, serta memfasilitasi pemesanan dan pembayaran kamar online dengan rencana bertransformasi menjadi smart hotel. Hotel UTC Dago aktif dalam promosi melalui media sosial, table top, dan sales call, serta berencana bergabung dalam komunitas sales perhotelan untuk saling mempromosikan. Mereka juga fokus pada perbaikan akses menuju hotel, peningkatan fasilitas kamar, dan renovasi interior. Sedangkan, Hotel Enhai intens dalam promosi melalui Instagram, dengan rencana untuk meningkatkan kualitas website dan memperluas jumlah kamar karena memiliki lokasi yang strategis berada di pusat kota.

Perbandingan *Critical Success Factor* pada kualitas layanan yang telah dilakukan terhadap tiga *educational* hotel di Bandung yang diketahui dengan melihat kualitas layanan pada setiap hotel. Dimensi *Critical Success Factor* yang diamati adalah *quality, time, cost and efficiency*, serta *innovation*. Perbedaan yang ada berasal dari manajemen dan kinerja aktual yang terjadi; variasi ini dapat dikaitkan dengan sejumlah faktor, seperti kondisi kerja karyawan dan standar operasional. Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari tiga *educational* hotel melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung, perbedaan-perbedaan yang ada kemudian dikaji. Manajemen memiliki panduan tentang apa yang harus dilakukan ke depannya untuk terus meningkatkan pengembangan kualitas layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memperhatikan *Critical Success Factor*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Kuningan: Hidayatul Quran.
- Apriliana, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi.
- Fransisca, S. (2015). Perbandingan Critical Success Factor Terkait Kualitas Layanan pada Full Service Hotel dan Budget Hotel. Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas Surabaya.
- Keyri, B. L. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. Emba.
- Kotler Philip, H. K. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.

- Rozi, A. (2023). Meretas KInerja Dosen. Banten: Runzune Publisher.
- Sastika, M. F. (2023). Perancangan Content Marketing Di Media Sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Tahun 202. e-Proceeding if Applied Science.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syah, A. (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Widina.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2020).Pemasaran Esensi dan Aplikasi.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yehu Wangsajaya, M. Z. (2023). Monograf Model Pengukuran Kualitas Layanan Publik Dengan Indikator Presisi Polri Berbasis Kecerdasan Buatan. Klaten: Nas Media Pustaka.
- Yoesoep Edhie Rachmad, E. E. (2023). Psikologi Pemasaran Society 5.0 : Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Windha Trisetya Wati, I. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. Jurnal Akuntansi dan Manajemen.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Hasil Analisis perbandingan *Critical Success Factor* pada Kualitas Layanan

Dimensi Critical Success Factor	Hotel Lingian	Hotel UTC Dago	Hotel Enhaii
Quality	Hotel Lingian menilai kualitas layanan dengan pengawasan kinerja, evaluasi, dan perbaikan hasil evaluasi. Mereka juga mengukur kepuasan pelanggan melalui survei, umpan balik, dan analisis data. Fokus utama Hotel Lingian adalah ketersediaan layanan, komunikasi yang baik, kebersihan kamar, kenyamanan lingkungan hotel, dan pemeliharaan fasilitas. Karyawan di Hotel Lingian diharapkan memiliki keterampilan, pengetahuan, serta motivasi yang tinggi.	Hotel UTC Dago menekankan kualitas layanan dengan merekrut staf yang memiliki pengalaman langsung di industri perhotelan, memastikan mereka memiliki pemahaman teoritis dan praktis dalam memberikan layanan personal dan korporat yang baik. Aspek utama yang diprioritaskan untuk mencapai layanan berkualitas adalah keahlian dalam hospitality karyawan. Hotel UTC Dago mengelola hotel dengan fokus pada manajemen layanan yang unggul dan melalui kualitas karyawan yang dimiliki.	Hotel Enhaii memprioritaskan kualitas layanan dengan fokus pada pengembangan SDM, khususnya di front office dan housekeeping, untuk menghindari miss communication dengan tamu. Hotel Enhaii menekankan pelayanan detail yang komprehensif kepada tamu, dengan tetap menjalankan fungsi sebagai hotel praktik mahasiswa dengan pendapatan non-pajak seperti hotel lainnya, namun tetap berfokus pada pendidikan perhotelan.
	Hotel Lingian telah beroperasi selama sekitar 4 tahun, sejak tahun 2020. Hotel Lingian memberikan jam check-in pukul 14.00	Hotel UTC Dago didirikan pada tahun 2017 untuk melayani corporate dan instansi yang bermitra dengan UNPAD. Mulai tahun 2022,	Hotel Enhaii, awalnya beroperasi sebagai asrama sebelum menjadi hotel pada tahun 2006. Hotel Enhaii

Time	dan check-out pukul 12.00. Proses check-in dan check-out di Hotel Lingian kurang dari 10 menit dengan syarat KTP dan nomor telepon dan Hotel Lingian membutuhkan waktu sekitar 10-15 menit dalam mempersiapkan kamar.	hotel ini beroperasi secara publik. Hotel UTC Dago memberikan jam check-in hotel pada pukul 14.00 WIB dan check-out pukul 12.00 WIB. Proses check-in dan check-out efisien hanya dalam waktu sekitar 3 menit dengan pengisian form, fotokopi KTP, dan nomor telepon. Hotel UTC Dago hanya membutuhkan waktu 5-10 menit sebelum kamar siap ditempati.	menetapkan jam check-in pukul 14.00 dan check-out pukul 12.00. Proses check-in dan check-out berlangsung kurang dari 5 menit dengan syarat fotokopi KTP dan pengisian formulir registrasi. Housekeeping Hotel Enhaii mempersiapkan kamar dalam waktu sekitar 20 menit, menekankan pada kecepatan untuk kenyamanan tamu.
Cost and Efficiency	Hotel Lingian menawarkan tarif kamar yang bervariasi, mulai dari 350 ribu hingga 1 juta. Hotel Lingian memberikan diskon untuk pemesanan besar, pembelian produk tambahan, dan pada event khusus seperti ulang tahun hotel. Keuntungan menjadi member dari Hotel Lingian termasuk potongan harga saat memesan kamar.	Hotel UTC Dago menawarkan berbagai harga room rate yang bervariasi untuk akhir pekan dan hari kerja di luar long weekend. Harga promo atau corporate tersedia melalui pemesanan dengan tim marketing hotel. Hotel ini memberikan diskon khusus pada hari Minggu atau Senin, tergantung dari tingkat hunian, dan juga pada hari-hari lain jika okupansi rendah. Hotel UTC Dago tidak menawarkan program keanggotaan yang memberikan manfaat khusus kepada tamu.	Hotel Enhaii menetapkan room rate berdasarkan 9 klasifikasi harga yang ditentukan pemerintah, tanpa memberikan diskon tetap. Hotel Enhaii menyediakan potongan harga berdasarkan kategori tamu dan menawarkan harga khusus pegawai atau employee rate, serta tersedia juga untuk tamu umum yang sering menginap.
Innovation	Hotel Lingian fokus pada inovasi promosi dengan konten menarik di Instagram, event kolaboratif, dan kerja sama dengan influencer digital untuk meningkatkan visibilitas. Hotel Lingian juga akan hadir menghadirkan Gofood, menambah produk, serta memfasilitasi pemesanan dan pembayaran kamar melalui online. Inovasi yang akan dilakukan Hotel Lingian kedepannya adalah bertransformasi menjadi smart hotel.	Hotel UTC Dago aktif mempromosikan diri melalui media sosial dan kegiatan pemasaran seperti table top dan sales call. Hotel UTC Dago berencana untuk berinovasi dengan bergabung dalam komunitas sales perhotelan untuk saling mempromosikan dengan hotel lain dan meningkatkan kolaborasi. Inovasi masa depan dari Hotel UTC Dago mencakup perbaikan akses menuju hotel, peningkatan fasilitas kamar, dan renovasi interior untuk memenuhi standar perhotelan yang lebih tinggi.	Hotel Enhaii aktif mempromosikan diri melalui Instagram dengan postingan berkala dan berencana meningkatkan kualitas website untuk optimalisasi operasional. Hotel Enhaii juga akan menambah kamar karena lokasi strategis di pusat kota yang menarik banyak minat tamu.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024