



---

## Strategi Peningkatan Citra Layanan Hotel pada Asrama Haji XYZ Melalui Analisis SWOT

**Agoes Tri Harryo Koencoro Harso Puspito<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email: [agoestriharryokhp@gmail.com](mailto:agoestriharryokhp@gmail.com)<sup>1</sup>, [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)<sup>2</sup>

Diterima: 06-06-2026 | Disetujui: 12-06-2026 | Diterbitkan: 14-06-2026

---

### ABSTRACT

*The increasingly competitive hospitality industry requires every accommodation service provider to establish a positive service image in order to improve competitiveness and attract customer interest. XYZ Hajj Dormitory, as a government institution with accommodation facilities and meeting spaces, has significant potential as a provider of hotel and MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) services. However, the utilization of these services remains suboptimal due to the public perception that still associates the Hajj Dormitory solely with Hajj pilgrimage activities. This study aims to analyze the internal and external factors affecting the hotel service image of XYZ Hajj Dormitory and formulate strategies to improve service image using SWOT analysis. This research employs a qualitative descriptive approach with data sources obtained through expert judgment involving five informants consisting of two management officials of XYZ Hajj Dormitory, one hospitality practitioner, one academic in strategic management, and one academic in service marketing. Informants were selected purposively based on their competence and experience relevant to hotel service management and organizational strategy. The analysis was conducted using IFAS, EFAS, and SWOT matrices. The results indicate that XYZ Hajj Dormitory has major strengths, including a strategic location, reputation as a government institution, complete facilities, and large service capacity. The IFAS score of 3.19 and EFAS score of 3.24 indicate a strong internal position and significant external opportunities. The SWOT coordinates (1.71; 0.60) position the organization in Quadrant I (Growth Strategy). The recommended strategies include strengthening hotel service branding, optimizing digital marketing, developing MICE services, improving hospitality-based service quality, and expanding strategic partnerships.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Service Image, Hotel, Hajj Dormitory, Strategy.

**ABSTRAK**

Persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif menuntut setiap penyedia jasa akomodasi untuk membangun citra layanan yang positif guna meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan. Asrama Haji XYZ sebagai institusi pemerintah yang memiliki fasilitas akomodasi dan ruang pertemuan memiliki potensi besar sebagai penyedia layanan hotel dan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Namun, pemanfaatan layanan tersebut belum optimal karena masih terdapat persepsi masyarakat yang mengidentikkan Asrama Haji hanya sebagai tempat penyelenggaraan ibadah haji. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi citra layanan hotel pada Asrama Haji XYZ serta merumuskan strategi peningkatan citra layanan menggunakan analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa Expert judgment melibatkan lima informan yang terdiri atas dua pejabat pengelola Asrama Haji XYZ, satu praktisi perhotelan, satu akademisi bidang manajemen strategis, dan satu akademisi bidang pemasaran jasa. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan kompetensi dan pengalaman yang relevan dengan pengelolaan layanan hotel dan strategi organisasi. Analisis dilakukan melalui Matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asrama Haji XYZ memiliki kekuatan utama berupa lokasi strategis, reputasi sebagai institusi pemerintah, fasilitas lengkap, dan kapasitas layanan yang besar. Nilai IFAS sebesar 3,19 dan EFAS sebesar 3,24 menunjukkan posisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Hasil koordinat SWOT (1,71; 0,60) menempatkan organisasi pada Kuadran I (Growth Strategy). Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan branding layanan hotel, optimalisasi pemasaran digital, pengembangan layanan MICE, peningkatan kualitas pelayanan berbasis hospitality, serta perluasan kemitraan strategis.

**Kata kunci:** SWOT, Citra Layanan, Hotel, Asrama Haji, Strategi

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Puspito, A. T. H. K. H. ., & Ali, H. . (2026). Strategi Peningkatan Citra Layanan Hotel pada Asrama Haji XYZ Melalui Analisis SWOT. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1451-1462. <https://doi.org/10.63822/hy7dn766>

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa, khususnya sektor perhotelan dan akomodasi, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan perubahan perilaku pelanggan. Kondisi tersebut mendorong penyedia jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra layanan guna mempertahankan daya saing.

Citra layanan merupakan aset strategis yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Kotler & Keller, 2024). Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan penggunaan layanan, sedangkan citra yang negatif dapat mengurangi minat pelanggan meskipun organisasi memiliki fasilitas yang memadai.

Asrama Haji XYZ merupakan institusi pemerintah yang berfungsi sebagai sarana pendukung penyelenggaraan ibadah haji sekaligus memiliki fasilitas akomodasi dan pertemuan yang dapat dimanfaatkan masyarakat umum. Fasilitas tersebut meliputi kamar penginapan, aula, ruang rapat, restoran, dan sarana pendukung lainnya yang memiliki karakteristik serupa dengan hotel. Potensi ini membuka peluang bagi Asrama Haji XYZ untuk mengembangkan layanan hotel sebagai bentuk optimalisasi pemanfaatan aset negara.

Namun demikian, pemanfaatan layanan hotel masih belum optimal. Sebagian masyarakat masih memandang Asrama Haji hanya sebagai fasilitas penyelenggaraan ibadah haji sehingga tingkat awareness terhadap layanan akomodasi masih rendah. Aktivitas branding, promosi, dan pemasaran digital juga belum dilakukan secara maksimal dibandingkan hotel komersial.

Penelitian Ratnaningtyas et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan akomodasi. Selanjutnya, Fitriani dan Nurhayati (2023) menemukan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan brand image dan keputusan menginap pelanggan hotel. Sementara itu, Kelvin dan Sarudin (2024) membuktikan bahwa brand image dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih fasilitas MICE. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra layanan dan pemasaran digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing layanan hotel. Dari perspektif manajemen strategis, analisis SWOT efektif digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal organisasi sebagai dasar perumusan strategi (Aryanti & Ali, 2025).

Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian yang dianalisis, yaitu Asrama Haji sebagai institusi pemerintah yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung penyelenggaraan ibadah haji, tetapi juga memiliki potensi sebagai penyedia layanan hotel dan MICE. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada hotel komersial, penelitian ini menganalisis strategi peningkatan citra layanan pada lembaga pemerintah yang mengelola aset akomodasi dan fasilitas pertemuan melalui pendekatan SWOT.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT. Lokasi penelitian dilakukan pada Asrama Haji XYZ yang memiliki fungsi sebagai fasilitas penyelenggaraan ibadah haji sekaligus penyedia layanan akomodasi dan ruang pertemuan.

Data penelitian diperoleh melalui observasi lapangan, studi dokumentasi, kajian literatur, dan expert judgment. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi fasilitas, pelayanan, dan aktivitas

pemasaran organisasi. Studi dokumentasi dilakukan terhadap profil organisasi, laporan kegiatan, serta dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan layanan hotel. Kajian literatur dilakukan melalui jurnal ilmiah, buku manajemen strategis, pemasaran jasa, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Penentuan bobot dan rating pada Matriks IFAS dan EFAS dilakukan melalui expert judgment yang melibatkan pejabat pengelola Asrama Haji serta pihak yang memahami pengelolaan layanan hotel dan pemasaran organisasi. Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing faktor strategis, sedangkan rating diberikan berdasarkan kemampuan organisasi dalam merespons faktor tersebut. Hasil penilaian kemudian digunakan untuk menyusun Matriks SWOT sebagai dasar perumusan strategi organisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor Internal dan Eksternal

#### 1. Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

##### a. Kekuatan

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal, Asrama Haji XYZ memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung peningkatan citra layanan hotel. Kekuatan tersebut meliputi lokasi yang strategis di wilayah penyangga Jakarta sehingga mudah diakses oleh masyarakat dan berbagai instansi, fasilitas penginapan serta ruang pertemuan yang lengkap, tarif layanan yang kompetitif dibandingkan hotel sejenis, reputasi yang baik sebagai institusi pemerintah di bawah Kementerian Haji dan Umrah, serta kapasitas layanan yang besar untuk mengakomodasi kegiatan dalam skala kecil maupun besar. Berbagai keunggulan tersebut menjadi modal penting bagi Asrama Haji XYZ dalam meningkatkan daya saing dan membangun citra layanan yang positif di masyarakat.

Menurut penelitian Ratnaningtyas et al. (2023), aksesibilitas lokasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan akomodasi. Semakin mudah suatu lokasi dijangkau, semakin tinggi peluang organisasi untuk menarik pelanggan.

Selain itu, reputasi organisasi menjadi faktor pembeda yang tidak dimiliki sebagian besar hotel komersial. Reputasi tersebut dapat meningkatkan persepsi keamanan dan kredibilitas organisasi di mata pelanggan.

##### b. Kelemahan

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal, Asrama Haji XYZ masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya meningkatkan citra layanan hotel. Kelemahan tersebut antara lain branding layanan hotel yang belum kuat di masyarakat, pemanfaatan pemasaran digital yang masih belum optimal, serta persepsi masyarakat yang masih mengidentikkan Asrama Haji sebagai fasilitas yang hanya digunakan untuk kegiatan penyelenggaraan ibadah haji. Selain itu, aktivitas promosi melalui media online masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar secara luas. Keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran juga menjadi tantangan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengembangan citra layanan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing layanan hotel pada Asrama Haji XYZ.

## 2. Faktor Eksternal (Peluang dan ancaman)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal, Asrama Haji XYZ memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra layanan hotel dan memperluas pangsa pasar. Peluang tersebut antara lain pertumbuhan industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* yang terus meningkat, perkembangan pemasaran digital yang memungkinkan promosi dilakukan secara lebih luas dan efektif, serta meningkatnya kebutuhan ruang pertemuan dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, maupun organisasi lainnya. Selain itu, tren hotel syariah yang semakin berkembang di masyarakat menjadi peluang yang sejalan dengan karakteristik Asrama Haji XYZ. Organisasi juga memiliki peluang untuk menjalin kemitraan dengan berbagai instansi dan organisasi guna meningkatkan pemanfaatan fasilitas serta memperkuat citra layanan yang dimiliki. Dengan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, Asrama Haji XYZ dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan layanan hotel di masa mendatang.

Penelitian Agusta dan Palupiningtyas (2024) menjelaskan bahwa sektor MICE menjadi salah satu pendorong utama peningkatan tingkat hunian hotel karena mampu menciptakan permintaan yang berkelanjutan.

### a. Ancaman

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal, Asrama Haji XYZ menghadapi sejumlah ancaman yang berpotensi memengaruhi pengembangan citra layanan hotel. Ancaman tersebut meliputi semakin ketatnya persaingan dengan hotel komersial yang menawarkan berbagai fasilitas dan program promosi yang menarik, meningkatnya peran *Online Travel Agent (OTA)* dalam memengaruhi keputusan pelanggan, serta persaingan harga yang semakin kompetitif di industri perhotelan. Selain itu, perubahan perilaku pelanggan yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi, melakukan reservasi, dan memberikan ulasan turut menjadi tantangan bagi organisasi. Perkembangan teknologi yang berlangsung cepat juga menuntut Asrama Haji XYZ untuk terus beradaptasi agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan daya saing. Penelitian yang dilakukan oleh akademisi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi merupakan faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, Asrama Haji XYZ perlu memperkuat strategi digital, meningkatkan kualitas layanan, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk menghadapi berbagai ancaman tersebut.

## Rekomendasi Strategi Peningkatan Citra Layanan Hotel pada Asrama Haji XYZ Berdasarkan Analisis IFAS, EFAS, dan SWOT

Analisis faktor internal dan eksternal pada Asrama Haji XYZ dilakukan menggunakan Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Kedua instrumen tersebut digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi berbagai faktor strategis yang berpengaruh terhadap peningkatan citra layanan hotel. Menurut David & David (2023) analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan tahapan penting dalam manajemen strategis karena mampu memberikan gambaran mengenai kondisi organisasi serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

Proses penilaian dilakukan dengan memberikan bobot pada setiap faktor strategis sesuai tingkat kepentingannya terhadap organisasi. Bobot diberikan pada rentang 0,00 hingga 1,00 dengan jumlah keseluruhan sebesar 1,00. Selanjutnya, masing-masing faktor diberikan rating menggunakan skala 1 sampai

4 untuk menggambarkan kemampuan organisasi dalam merespons faktor tersebut. Menurut Rangkuti (2024), kombinasi antara bobot dan rating memungkinkan organisasi memperoleh ukuran kuantitatif mengenai pengaruh setiap faktor terhadap pencapaian tujuan strategis.

Nilai skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating pada setiap indikator. Seluruh skor kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan nilai total IFAS dan EFAS yang mencerminkan posisi strategis organisasi. Hasil perhitungan tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan Matriks SWOT guna menentukan arah strategi yang paling sesuai bagi Asrama Haji XYZ dalam meningkatkan citra layanan hotel, memperkuat daya saing, serta mengoptimalkan pemanfaatan aset yang dimiliki (David & David (2023); Wheelen et al., 2018).

### 1. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis faktor internal pada Asrama Haji XYZ dilakukan melalui Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi pengembangan citra layanan hotel. Analisis ini penting karena faktor internal merupakan elemen yang secara langsung memengaruhi kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan, membangun reputasi, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri akomodasi yang semakin kompetitif (Rangkuti, 2024). Melalui identifikasi faktor-faktor internal, organisasi dapat mengetahui aspek-aspek yang perlu dipertahankan sebagai keunggulan sekaligus menentukan area yang memerlukan perbaikan guna mendukung peningkatan kualitas layanan.

Menurut David & David (2023) Matriks IFAS merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal organisasi melalui pengukuran tingkat pengaruh setiap faktor kekuatan dan kelemahan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor internal yang dianalisis meliputi lokasi dan aksesibilitas, kelengkapan fasilitas hotel dan ruang pertemuan, kualitas pelayanan, kompetensi sumber daya manusia, aktivitas promosi, serta citra organisasi di mata masyarakat. Hasil analisis IFAS diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai posisi internal Asrama Haji XYZ sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi peningkatan citra layanan hotel secara efektif dan berkelanjutan.

Penilaian faktor internal dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi dalam meningkatkan citra layanan hotel.

**Tabel 1. Matriks IFAS Asrama Haji XYZ**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN (Strengths)</b>				
1	Lokasi strategis dekat Jakarta dan akses tol	0,12	4.00	0,48
2	Reputasi sebagai institusi pemerintah	0,11	4.00	0,44
3	Fasilitas hotel, aula, dan ruang rapat lengkap	0,10	4.00	0,40
4	Kapasitas kamar dan gedung yang besar	0,08	4.00	0,32
5	Area parkir luas dan lingkungan aman	0,07	4.00	0,28
6	Fasilitas ibadah representatif	0,08	4.00	0,32
7	SDM berpengalaman dalam pelayanan publik	0,07	3.00	0,21
<b>Total Strength</b>		0,63		2,45

<b>KELEMAHAN (Weaknesses)</b>				
<b>1</b>	Branding hotel belum dikenal luas	0,10	2.00	0,20
<b>2</b>	Promosi digital belum optimal	0,09	2.00	0,18
<b>3</b>	Sistem reservasi online terbatas	0,06	2.00	0,12
<b>4</b>	Persepsi hanya sebagai fasilitas haji	0,07	2.00	0,14
<b>5</b>	Kerja sama pemasaran masih terbatas	0,05	2.00	0,10
<b>Total Weakness</b>		0,37		0,74
<b>TOTAL IFAS</b>		1,00		3,19

Hasil Analisis IFAS Skor total IFAS sebesar 3,19 menunjukkan kondisi internal Asrama Haji XYZ berada pada kategori kuat, sehingga memiliki modal yang cukup untuk melakukan pengembangan citra layanan hotel.

## 2. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal pada Asrama Haji XYZ dilakukan menggunakan Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman yang memengaruhi pengembangan citra layanan hotel. Faktor eksternal tersebut meliputi kondisi persaingan industri perhotelan, perkembangan teknologi digital, perubahan preferensi pelanggan, serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengelolaan layanan dan pemanfaatan aset organisasi David & David (2023).

Menurut Rangkuti (2024), Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor eksternal melalui pemberian bobot dan rating terhadap setiap peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Hasil analisis EFAS memberikan gambaran mengenai kemampuan Asrama Haji XYZ dalam memanfaatkan peluang yang tersedia serta mengantisipasi berbagai ancaman, sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi peningkatan citra layanan hotel yang efektif dan berkelanjutan.

**Tabel 2. Matriks EFAS Asrama Haji XYZ**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG (Opportunities)</b>				
<b>1</b>	Pertumbuhan kebutuhan akomodasi dan MICE	0,13	4	0,52
<b>2</b>	Perkembangan digital marketing	0,11	4	0,44
<b>3</b>	Dukungan program optimalisasi aset negara	0,10	4	0,40
<b>4</b>	Pertumbuhan kegiatan pemerintahan dan organisasi	0,08	4	0,32
<b>5</b>	Tren penggunaan fasilitas meeting terpadu	0,08	3	0,24
<b>Total Opportunity</b>		0,50		1,92
<b>ANCAMAN (Threats)</b>				
<b>1</b>	Persaingan hotel komersial	0,13	3	0,39
<b>2</b>	Persaingan aplikasi reservasi digital	0,10	3	0,30
<b>3</b>	Perubahan preferensi pelanggan	0,10	2	0,20
<b>4</b>	Ekspektasi pelanggan semakin tinggi	0,09	3	0,27
<b>5</b>	Kondisi ekonomi yang fluktuatif	0,08	2	0,16

<b>Total Threat</b>	0,50	1,32
<b>TOTAL EFAS</b>	1,00	3,24

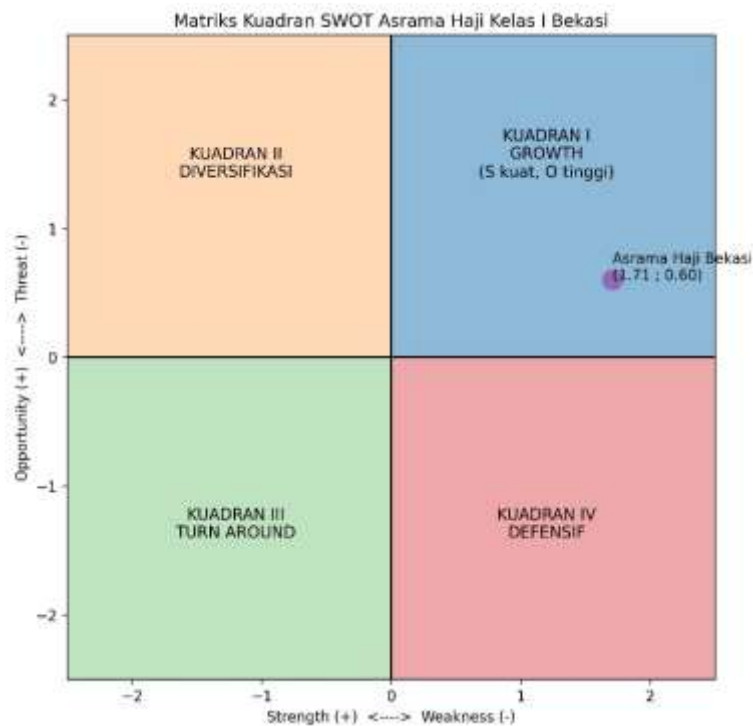
Hasil Analisis EFAS nilai EFAS sebesar 3,24 menunjukkan peluang eksternal yang tersedia lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

**Tabel 3. Hasil Koordinat SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>EFAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Strengths</b>	2,45	Opportunities	1,92
<b>Weaknesses</b>	0,74	Threats	1,32
<b>X= S-W</b>	+1,71	<b>Y = O-T</b>	+0,60

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Asrama Haji XYZ memiliki posisi strategis yang kuat dalam upaya meningkatkan citra layanan hotel. Nilai IFAS sebesar 3,19 menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang dominan dibandingkan kelemahannya, terutama didukung oleh lokasi yang strategis, reputasi sebagai institusi pemerintah, kelengkapan fasilitas, serta kapasitas layanan yang besar. Sementara itu, nilai EFAS sebesar 3,24 mengindikasikan bahwa peluang eksternal yang tersedia lebih besar daripada ancaman yang dihadapi, khususnya melalui pertumbuhan kebutuhan akomodasi dan MICE, perkembangan pemasaran digital, serta dukungan optimalisasi aset negara.

Hasil koordinat SWOT menunjukkan nilai X sebesar +1,71 dan Y sebesar +0,60 yang menempatkan organisasi pada Kuadran I (Growth Strategy), yaitu kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar melalui penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan kerja sama dengan berbagai instansi dan organisasi guna memperkuat daya saing dan citra layanan hotel Asrama Haji XYZ secara berkelanjutan.



**Gambar 1. Matriks kuadran analisis SWOT**

Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh nilai koordinat sebesar **(1,71 ; 0,60)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal Asrama Haji XYZ berada pada posisi yang relatif kuat. Kekuatan organisasi lebih dominan dibandingkan kelemahan, sedangkan peluang yang tersedia juga lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan citra layanan hotel melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki serta kemampuan menangkap peluang pasar yang berkembang.

### 3. Kuadran I (Growth Strategy)

Kuadran I merupakan posisi yang paling ideal dalam analisis SWOT karena menunjukkan kondisi organisasi memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Organisasi yang berada pada kuadran ini disarankan menerapkan strategi pertumbuhan (growth strategy) dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menangkap peluang yang tersedia. Asrama Haji XYZ berada pada kuadran ini karena didukung oleh lokasi strategis, fasilitas yang lengkap, kapasitas layanan yang besar, serta reputasi kelembagaan yang baik. Kondisi tersebut memungkinkan organisasi untuk meningkatkan branding layanan hotel, memperluas pemasaran digital, mengembangkan layanan MICE, serta membangun kemitraan strategis dengan berbagai instansi dan organisasi.

### Merumuskan strategi peningkatan citra layanan Asrama Haji XYZ

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Asrama Haji XYZ berada pada Kuadran I (Growth Strategy) dengan koordinat (1,71; 0,60). Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang luas sehingga strategi yang tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan

untuk menangkap peluang yang tersedia.

### **1. Penguatan Branding Layanan Hotel**

Asrama Haji XYZ perlu memperkuat branding agar tidak hanya dikenal sebagai fasilitas penyelenggaraan ibadah haji, tetapi juga sebagai penyedia layanan hotel dan MICE. Penguatan branding dapat dilakukan melalui identitas visual yang konsisten, promosi yang terarah, serta penonjolan keunggulan fasilitas, lokasi strategis, dan layanan yang dimiliki.

### **2. Optimalisasi Pemasaran Digital**

Pemanfaatan pemasaran digital perlu ditingkatkan melalui pengelolaan website, Google Ads dan Search Engine Optimization (SEO), media sosial, dan platform reservasi online. Penyajian informasi yang menarik mengenai fasilitas, paket layanan, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan visibilitas organisasi serta memperluas jangkauan pasar.

### **3. Pengembangan Layanan MICE**

Ketersediaan aula, ruang rapat, akomodasi, dan area parkir yang luas menjadi potensi besar untuk mengembangkan layanan Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE). Pengembangan dapat dilakukan melalui penyediaan paket layanan terpadu dan kerja sama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, maupun sektor swasta.

### **4. Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis Hospitality**

Peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia, penerapan standar operasional pelayanan, dan penguatan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat citra organisasi.

### **5. Perluasan Kemitraan Strategis**

Kemitraan strategis dengan kementerian, pemerintah daerah, BUMN, perguruan tinggi, organisasi profesi, dan sektor swasta perlu diperluas untuk meningkatkan pemanfaatan fasilitas serta memperluas jaringan pemasaran. Kerja sama tersebut dapat mendukung peningkatan okupansi dan daya saing layanan hotel.

Secara keseluruhan, strategi peningkatan citra layanan hotel pada Asrama Haji XYZ diarahkan pada penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, pengembangan layanan MICE, peningkatan kualitas pelayanan, dan perluasan kemitraan strategis guna meningkatkan daya saing serta pemanfaatan aset secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi citra layanan hotel pada Asrama Haji XYZ adalah hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, Asrama Haji XYZ memiliki berbagai kekuatan yang mendukung peningkatan citra layanan hotel, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas akomodasi dan ruang pertemuan yang lengkap, kapasitas layanan yang besar, reputasi sebagai institusi pemerintah, serta dukungan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam pelayanan publik. Di sisi lain, organisasi masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti belum optimalnya branding layanan hotel, rendahnya intensitas promosi digital, dan masih adanya persepsi masyarakat yang mengidentikkan Asrama Haji hanya sebagai sarana penyelenggaraan ibadah haji. Dari aspek eksternal, peluang yang tersedia cukup besar, terutama meningkatnya kebutuhan layanan akomodasi dan MICE, perkembangan teknologi digital, serta dukungan optimalisasi aset pemerintah. Namun demikian, organisasi juga menghadapi ancaman berupa persaingan

dengan hotel komersial, perubahan preferensi pelanggan, dan meningkatnya tuntutan terhadap kualitas pelayanan.

Posisi strategis organisasi berdasarkan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT adalah Hasil analisis IFAS menunjukkan nilai sebesar 3,19, sedangkan hasil analisis EFAS menunjukkan nilai sebesar 3,24. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Asrama Haji XYZ memiliki kondisi internal yang kuat serta mampu merespons peluang eksternal secara efektif. Perhitungan koordinat SWOT menghasilkan nilai (1,71 ; 0,60) yang menempatkan organisasi pada Kuadran I (Growth Strategy). Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan serta peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan melalui penguatan branding layanan hotel, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan layanan MICE, dan perluasan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan.

Peningkatan Citra Layanan Asrama Haji XYZ, Berdasarkan hasil analisis SWOT, Asrama Haji XYZ berada pada Kuadran I (Growth Strategy) dengan koordinat (1,71; 0,60). Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar secara optimal. Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan branding layanan hotel agar lebih dikenal sebagai penyedia layanan akomodasi dan Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE), optimalisasi pemasaran digital melalui website, Search Engine Optimization (SEO), media sosial, dan platform reservasi online, serta pengembangan layanan MICE dengan memanfaatkan fasilitas aula, ruang rapat, akomodasi, dan area parkir yang tersedia. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan berbasis hospitality perlu dilakukan melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia dan penerapan standar pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Organisasi juga perlu memperluas kemitraan strategis dengan instansi pemerintah, BUMN, perguruan tinggi, organisasi profesi, dan sektor swasta guna meningkatkan pemanfaatan fasilitas serta memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan penerapan strategi tersebut, Asrama Haji XYZ diharapkan mampu meningkatkan citra layanan, memperkuat daya saing, meningkatkan tingkat pemanfaatan fasilitas, serta mengoptimalkan pengelolaan aset secara efektif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R., & Palupiningtyas, D. (2024). Pengaruh kegiatan Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) terhadap tingkat hunian hotel di Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 6(1), 45–58.
- Anjani, M., & Riswandi. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness hotel pasca rebranding. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 7(1), 44–56.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT dalam formulasi strategi keunggulan bersaing PT XYZ. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 3(1), 15–27.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.
- Fitriani, R., & Nurhayati, S. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap brand image dan keputusan

- menginap pada industri perhotelan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2), 88–99.
- Kelvin, & Sarudin, R. (2024). Analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua Bali. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(2), 85–97.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Ratnaningtyas, H., Prasetyo, A., & Wibowo, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan akomodasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Indonesia*, 5(2), 71–84.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.