

Bab Kelima : Berisi tentang penutup, bab kelima ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penulis ajukan dan juga saran yang akan berguna bagi penulis pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhotelan merupakan industri tahan terhadap krisis ekonomi, dan kebangkrutan. Ditengah terjadinya ekonomi global yang memaksa para pelaku usaha untuk memutuskan hubungan kerja dengan karyawan, bahkan ada banyak perusahaan yang gulung tikar, perhotelan justru menunjukkan prestasi kenaikan yang signifikan.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.¹

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia sangat pesat hal ini ditunjukkan dengan banyak lembaga menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan usaha operasionalnya seperti bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, hingga sektor bisnis

¹ Agus Sulistiono, *Menejemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfa Beta, 2006), Hlm. 5

perhotelan. Salah satu hotel yang menerapkan prinsip syariah adalah Hotel Graha Agung Semarang. Hotel Graha Agung yang diresmikan bersamaan diresmikannya Masjid Agung Jawa Tengah oleh Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 14 November 2006.² Perjalanan naik turunnya pelanggan yang menginap di Hotel Graha Agung Semarang pada tahun 2008-2012 dijelaskan pada tabel di bawah ini yaitu:

No	Tahun	Kamar Terjual	Orang	Pendapatan Kamar (Rp)	Presentasi (%)	kenaikan (%)
1	2008	1950	7740	586.115.537	100%	100
2	2009	1520	5932	459.056.711	78,32	-21,68
3	2010	1610	6590	476.781.678	81,34	-18,65
4	2011	1665	6737	535.568.646	91,37	-8,62
5	2012	1777	7150	670.836.900	114,45	14,45

Sumber: Laporan Keuangan Hotel Graha Agung Semarang

Tabel 1.1 Tabel Tamu Menginap di Hotel Hotel Graha Agung Semarang Tahun 2008-2012³

Dari tabel di atas dapat kita lihat kenaikan penurunan presentasi pendapatan tiap tahunnya tahun 2009 mengalami penurunan 21,68% , pada tahun 2010 penurunan sebesar -18,65%,

² www.majt.com.id di download tanggal 7 Oktober 2013

³ Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Hotel Graha Agung), pada tanggal 30 Januari 2014 di Hotel Graha Agung Semarang

Graha Agung Semarang, Struktur Organisasi Hotel Graha Agung Semarang, Produk jasa Hotel Graha Agung Semarang, mengenai hasil penelitian berisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang, dan strategi pemasaran yang diterapkan manajer pemasaran terkait dengan variabel-variabel bauran pemasaran.

Bab Keempat : Pada bab keempat ini berisi terhadap analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang dan implementasi strategi bauran pemasaran serta dampaknya pada loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang.

secara umum. Bab ini terdiri dari enam sub bab, yaitu Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab Kedua : Berisi pembahasan mengenai landasan teori. Pada bab kedua ini berisi tentang pemasaran, bauran pemasaran, strategi bauran pemasaran, marketing syariah, hotel, pengertian hotel, loyalitas pelanggan, perilaku konsumen, dan perilaku konsumen muslim.

Bab Ketiga : Berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian. Pada bab ketiga ini berisi profile Hotel Graha Agung Semarang yakni sejarah singkat berdirinya Hotel Graha Agung Semarang, visi misi Hotel Graha Agung Semarang, logo Hotel

pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar -8,62%, dan pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 14,45%.

Perjalanan Hotel dari tahun 2006-2013 terdapat pelanggan yang loyal terhadap Hotel Graha Agung Semarang dijelaskan dalam tabel berikut:

No	Nama Pelanggan	Banyaknya Menginap	Lamanya tahun
1	Jama'ah Ar Rizkiyah	48	2
2	Merapi Tour	48	4
3	Keluarga Besar Bismillah	7	7
4	Universitas Wahid Hasyim	5	5
5	Universitas Diponegoro	5	5
6	Ibu Purwoko	4	4
7	Dr wigyo	8	2
8	Aminareka	12	3
9	Najjah Tour	12	3
10	M. Yusuf	12	1
11	Bapak Ninoyan Sanco	48	2

Tabel 1.2 Pelanggan Loyal di Hotel Graha Agung Semarang.⁴

Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa Meskipun sudah berdiri lebih dari tujuh tahun Hotel Graha Agung Semarang tidak mengalami peningkatan yang signifikan pada pelanggan yang

⁴ Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Hotel Graha Agung), pada tanggal 4 Februari 2014 di Hotel Graha Agung Semarang

loyal terhadap Hotel Graha Agung Semarang, karena tujuan awal dari pendirian dari Hotel Graha Agung Semarang hanya sebagai Hotel transit bagi tamu yang mengadakan kegiatan di MAJT.⁵

Hal ini tentunya menjadi perhatian utama bagi manajer pemasaran Hotel Graha Agung Semarang, Peningkatan dan pengembangan yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran Hotel Graha Agung Semarang, oleh karena itu seorang manajer pemasaran harus memperhatikan kunci variabel-variabel yang penting yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.⁶

Unsur bauran pemasaran barang dan jasa berbeda kalau bauran pemasaran barang terdiri dari *product, place, price*, dan *promotion* sedangkan untuk jasa keempat variabel itu belum cukup. Para pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi yaitu *people, process*, dan *customer servis*.⁷

teori-teori pendukung yang ada. Hasilnya adalah berupa gambaran secara tertulis dari topik yang diangkat penulis.

Data yang telah dikumpulkan baik dari penelitian kepustakaan maupun dari penelitian lapangan, selanjutnya dianalisa secara kualitatif. Yang dimaksud kualitatif yaitu metode analisis data yang dikelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atau permasalahan yang diajukan.²³

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan Skripsi ini akan dibagi menjadi Lima Bab, yaitu:

Bab Pertama : Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih

⁵ Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Hotel Graha Agung), pada tanggal 4 Februari 2014 di Hotel Graha Agung Semarang

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Preharindo, 2002), Hlm. 118

⁷ Rahbat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2006), Hlm. 70

²³ *Pedoman Penulisan Skripsi*, Tim Penyusun Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo (Semarang, 2008), Hlm. 26

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang tentang sesuatu yang direncanakan ataupun yang tidak direncanakan, baik secara sepintas maupun dalam jangka waktu yang cukup lama, dapat melahirkan suatu masalah (sumber masalah).²² Hal ini dilakukan dengan wawancara dengan manajer Hotel Graha Agung Semarang dan melakukan pengamatan secara langsung terkait dengan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajer pemasaran Hotel Graha Agung Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap subjek dan objek penelitian, diperoleh materi-materi yang kemudian diteliti, dianalisis, dikembangkan dan disesuaikan dengan

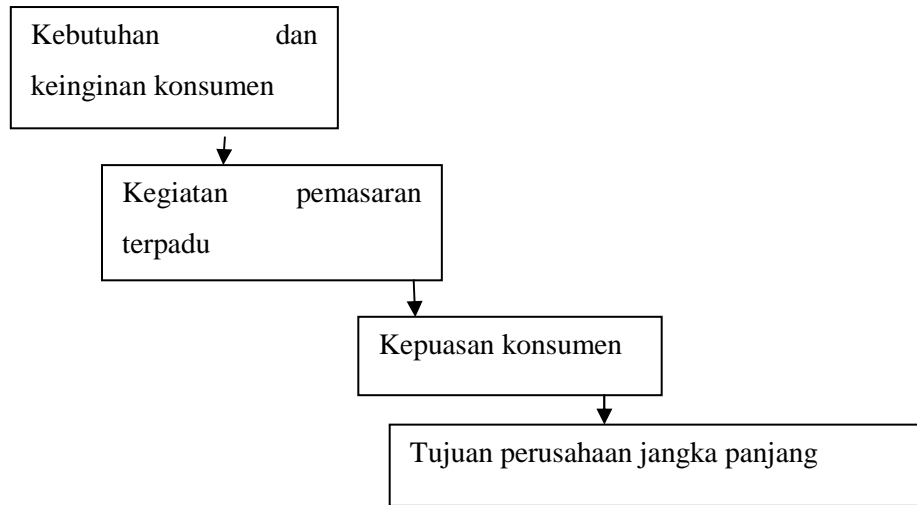
²² Nurul Zuriah, *op. cit.* Hlm. 30

Ketiga hal tersebut terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dengan mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadinya interaksi langsung antara keduanya (meski tidak semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi bauran pemasaran secara keseluruhan.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu (*marketing mix*) yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan jangka panjang.⁸

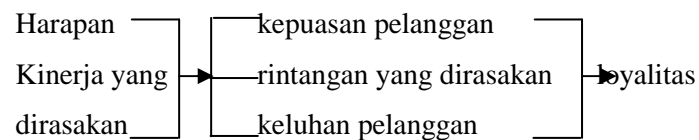
⁸ Sofjan Assauri, *op. cit.* Hlm 81

Hal ini dapat digambarkan secara skematis seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Konsep Pemasaran⁹

Sebuah kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat pada diagram skematis dibawah ini:



Gambar 1.2 model kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁰

loyalitas pelanggan di Hotel Graha Agung Semarang. Dari hasil wawancara dirangkum yang kemudian dikembangkan penulis guna memberikan penjelasan secara detail terhadap permasalahan yang dimaksud.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.²¹ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui profil Hotel Graha Agung Semarang, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajer pemasaran Hotel Graha Agung Semarang, dan bagaimana strategi bauran pemasaran berdampak terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Graha Agung Semarang.

⁹ Sofjan Assauri, *op. cit.* Hlm 82

²¹ *Ibid.* Hlm. 329

dengan topik penelitian yang diangkat penulis, melalui cara yaitu:

a. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu.²⁰ Penulis melakukan wawancara kepada pihak Hotel Graha Agung Semarang seperti *Customer servis*, Manajer pemasaran, dan tamu yang menginap di Hotel Graha Agung Semarang. Dari wawancara tersebut diperoleh data dalam bentuk jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada manajer, *Customer Sevis*, dan pelanggan Hotel Graha Agung Semarang. Pertanyaan yang diajukan adalah implementasi strategi bauran pemasaran di Hotel Graha Agung Semarang, dan bagaimana strategi bauran pemasaran berdampak terhadap

Menurut operasional Manajer Hotel Graha Agung Semarang Bapak Taufik ada beberapa kriteria yang harus dimiliki pelanggan sehingga dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal, yang pertama pelanggan tersebut menggunakan (membeli) barang atau menggunakan jasa tersebut lebih dari 3 kali, yang kedua pelanggan menggunakan jasa atau barang tersebut dalam jangka waktu tahunan, dan yang ketiga pelanggan tersebut mengajak dengan sukarela saudara maupun teman untuk memakai barang atau jasa.¹¹

Sebuah peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi dalam pemasaran produk, harus dicari lebih dulu sebelum strategi bauran pemasaran dirumuskan dan dijalankan oleh manajer pemasaran. Dengan mengetahui kelemahan dan ancaman manajer pemasaran dapat memaksimalkan sebuah kelebihan dan kekuatan dari produk dan meminimalkan kekurangan dari produk perusahaan.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm. 317

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Servis (TQS)*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm. 126

¹¹ Wawancara dengan Bapak Taufik (Manajer Hotel Graha Agung), pada tanggal 24 Oktober 2013 di Hotel Graha Agung Semarang

Dengan demikian maka akan membentuk sebuah strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien.

Perlunya diteliti implementasi strategi bauran pemasaran pada Hotel Graha Agung Semarang. Hal ini karena Hotel syariah hadir dengan konsep berbeda dengan hotel pada umumnya. Hotel syariah menerapkan menggunakan manajemen syariah, hal ini dapat dilihat dari dalam pakaian pelayanan para karyawan menggunakan pakaian muslim, mengucapkan salam, tidak menyediakan minuman keras, tidak adanya unsur perjudian dan perzinahan dalam pemberian jasa kepada pelanggan. Sementara di hotel umum tidak demikian. Hadir dengan konsep yang berbeda dengan hotel pada umumnya dan hanya terdapat sebelas pelanggan loyal, namun sebelas pelanggan tersebut tetap loyal terhadap Hotel Graha Agung Semarang sampai sekarang.

Oleh karena itu peneliti memandang perlu mengadakan penelitian tentang, “IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM PADA HOTEL GRAHA AGUNG SEMARANG”. Agar dapat

dengan manajer, staf karyawan, *customer servis*, dan pelanggan yang loyal terhadap Hotel Graha Agung Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut.¹⁹ Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian implementasi strategi bauran pemasaran serta terhadap loyalitas pelanggan muslim hotel syariah di Hotel Graha Agung Semarang.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan guna mendapatkan data-data yang valid sesuai

¹⁹ *Ibid.* Hlm. 68

dimana peneliti merupakan instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball* teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.¹⁷ Yang mana dijelaskan apa itu bauran pemasaran, implementasi strategi bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang.

2. Sumber dan Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama.¹⁸ Aplikasi lapangan data primer ini diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data diperoleh dari hasil wawancara

memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan berpengaruh pada loyalitas pelanggan muslim dan strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh manajer pemasaran, maka perlu diadakan penelitian ilmiah. Untuk itu peneliti akan mengadakan penelitian dengan menjadikan Hotel Graha Agung Semarang sebagai tempat penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka terdapat beberapa masalah yang menjadi tema pembahasan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

1. Apa saja peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang?
2. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Graha Agung Semarang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari permasalahan yang telah dilakukan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm. 15

¹⁸ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Yaogyakarta: Glacia Indonesia, 2003), Hlm. 67

penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan strategi bauran pemasaran dalam membentuk sebuah loyalitas pelanggan muslim Hotel Graha Agung Semarang
2. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran di Hotel Graha Agung Semarang.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Dapat dikaji materi-materi yang berhubungan implementasi strategi bauran pemasaran di Hotel Graha Agung Semarang, dan tantangan dan peluang strategi bauran pemasaran terhadap pembentukan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan lembaga perhotelan syariah pada khususnya.

Kerangka metodologi yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini cukup sederhana, namun penulis memandang ini cukup tepat, yaitu dengan mengikuti langkah-langkah :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, merupakan penelitian yang berusaha memberikan gambaran secara sistematis, cermat sifat-sifat aktual dan sifat populasi tertentu.¹⁶ Secara spesifik penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis. Penelitian deskriptif juga bertujuan memecahkan masalah yang aktual yang dihadapi sekarang. Penelitian ini berjudul “ Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Hotel Graha Agung Semarang ” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafah *purpositovisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah,

¹⁶ Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Hlm. 14

proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi sehingga mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi), sedangkan aspek harga dan promosi, masih harus perlu perbaikan dan peningkatan secara berkala.¹⁵

Oleh karena itu peneliti lebih menekankan penelitian pada implementasi dari sebuah strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, proses, pelayanan, orang, dan proses dalam membentuk sebuah loyalitas pelanggan muslim pada Hotel Graha Agung Semarang.

E. Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan sebuah penelitian yang akurat, ilmiah dan sistematis maka di perlukan metode yang tepat dan memadai.

¹⁵ khaesrunnisa tri.d” *Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang*”, (Skripsi S1, Malang): 2010

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang bauran pemasaran atau marketing mix bukan yang pertama kali, akan tetapi telah ada beberapa penelitian lain yang meneliti. Penulis telah mengadakan penelusuran karya ilmiah dan akan menggunakannya sebagai landasan teoritis dan perbandingan dalam mempelajari berbagai masalah dalam penelitian ini. Adapun penelitian yang meneliti mengenai bauran pemasaran terkait loyalitas pelanggan muslim adalah sebagai berikut :

1. Sumiyati (Skripsi S1 IAIN Walisongo : 2010) “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Shar-E Bank Muamalat Semarang” hasil penelitian menunjukkan loyalitas dipengaruhi oleh kualitas jasa setiap perubahan 1% atribut produk akan mempengaruhi 41,1% loyalitas nasabah shar-e dengan persamaan $Y = 0,045 + 0,468 X_1 + 0,411 X_2$. Masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah shar-e. Secara simultan keduanya masing-

masing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah shar-e Bank Muamalat Semarang.¹²

2. Siti Mucharomah (Skripsi S1 IAIN Walisongo : 2011)
“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (studi kasus di BPRS Asad Alif kantor kas Bergas)” menunjukkan bahwa produk (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel harga (X2), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan lokasi (X3), promosi (X4), *people* (X5) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif kantor kas Bergas.¹³
3. Koko Sujatmoko (Tesis S2 Universitas Sumatra Utara : 2012) “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran

¹² Sumiyati, “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Shar-E Bank Muamalat Semarang*”, (Skripsi S1, Semarang), 2010

¹³ Siti Mucharomah, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bprs Asad Alif Kantor Kas Bergas)*”, (Skripsi S1, Semarang), 2011

Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Garuda Plaza Medan ” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dari kelima variabel layanan pelanggan paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan harga dan lokasi tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di Hotel Garuda Plaza Medan sangat nyata dalam mendukung naiknya loyalitas pelanggan.¹⁴

4. Khaesrunnisa Tri.d (Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Malang: 2010) “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang”. Hasil penelitian penerapan strategi bauran pemasaran belum sepenuhnya diterapkan, hal ini karena dalam

¹⁴ Koko Sujatmoko, “*Ananlisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Di Hotel Garuda Plaza Medan* ”, (Tesis S2, Medan), 2012