

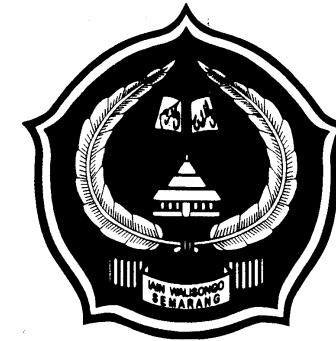
DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Foto Hotel Graha Agung Semarang.
- Lampiran 3 Logo Hotel Graha Agung Semarang..
- Lampiran 4 Struktur Organisasi Hotel Graha Agung Semarang.
- Lampiran 5 Brosur Hotel Graha Agung Semarang
- Lampiran 6 Guest Comment
- Lampiran 7 Laporan Pendapatan Hotel Graha Agung Semarang
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM PADA HOTEL GRAHA AGUNG SEMARANG

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

ROFIQOH
NIM : 082411122

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2014**

H. Johan Arifin, S.Ag., MM
Perum BPI Blok D No 1 Ngaliyan Semarang
H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS
Perum Pepabri RT 02 RW 05 No 38 Borokulon Banyuurip Purworejo

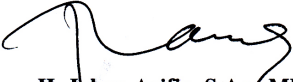
PERSETUJUAN PEMBIMBING

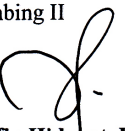
Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
a.n.Sdri.Rofiqoh

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
IAIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi Saudara:
Nama : Rofiqoh
NIM : 082411122
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM PADA HOTEL GRAHA AGUNG
SEMARANG

Dengan ini saya mohon kiranya Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian harap menjadi maklum, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908 200212 1001

Semarang, 13 Januari 2013
Pembimbing II

H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS
NIP. 19720307 200604 1002

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Tamu Menginap di Hotel Graha Agung Semarang Tahun 2008-2012	2
Tabel 1.2	Pelanggan Loyal di Hotel Graha Agung Semarang.....	3
Tabel 1.3	Jenis-Jenis Produk.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsep Pemasaran.....	6
Gambar 1.2	Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.....	6
Gambar 1.3	Konsep Inti Pemasaran.....	35
Gambar 1.4	Lingkungan Pemasaran	36
Gambar 1.5	Logo Hotel Graha Agung.....	84
Gambar 1.6	Struktur Organisasi Hotel Graha Agung Semarang.....	85

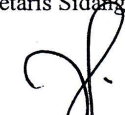
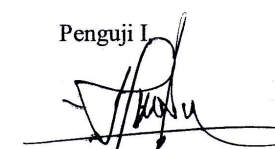
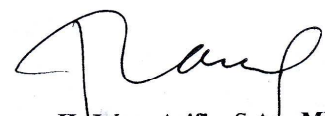


KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 02 Semarang Tel/Fax. (024) 601291

PENGESAHAN

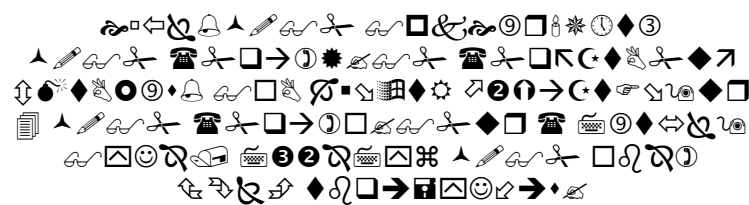
Nama : Rofiqoh
NIM : 082411122
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI BAUARAN PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM PADA HOTEL GRAHA AGUNG SEMARANG

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup pada tanggal:
29 Januari 2014
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) tahun akademik 2013/2014 dalam ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Ketua Sidang,	Semarang, 6 Februari 2014
 H. Nur Fathoni, M., Ag. NIP. 19730811 200003 1 004	Sekretaris Sidang,  H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS. NIP. 19720307 200604 1 002
Penguji I,  Drs. Hasvim Syarbani, MM. NIP. 19570913 198203 1 002	Penguji II,  H. Muhammad Fauzi, SE., MM. NIP. 19730217 200604 1 001
Pembimbing I,  H. Johan Arifin, S.Ag., MM. NIP. 19710908 200212 1001	Pembimbing II,  H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS. NIP. 19720307 200604 1 002



MOTTO



“Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah maha telititi terhadap apa yang kamu kerjakan”
(QS Al-Hasyr ayat 18)¹

¹ Departemen Agama, *Al Qur'an Dan Terjemah*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002), Hlm. 799

2. Implementasi Bauran Pemasaran Hotel
Graha Agung Semarang 97

BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP DAN LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM DI HOTEL GRAHA AGUNG SEMARANG

A. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Hotel Graha Agung Semarang 106

B. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Hotel Graha Agung Semarang..... 109

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 115

B. Saran-saran..... 121

C. Penutup .. 122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Hotel.	25
2. Hotel Syariah.....	27
B. Strategi Bauran Pemasaran	33
1. Pemasaran.....	33
2. Strategi Bauran Pemasaran.....	36
3. Marketing Syariah..	62
C. Loyalitas Konsumen Muslim.....	66
1. Perilaku Konsumen.....	66
2. Perilaku Konsumen Muslim.....	72
3. Loyalitas Pelanggan.....	53

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Hotel Graha Agung Semarang	79
1. Sejarah Singkat Berdirinya Hotel Graha Agung Semarang.....	79
2. Visi dan Misi Hotel Graha Agung Semarang.....	82
3. Logo Hotel Graha Agung Semarang.....	84
4. Struktur Organisasi Hotel Graha Agung Semarang.....	85
5. Produk Hotel Graha Agung Semarang.....	86
B. Strategi bauran pemasaran Hotel Graha Agung Semarang	88
1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Pembentuk Loyalitas Konsumen Muslim Hotel Graha Agung Semarang.....	88

PERSEMBAHAN

Aku Persembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang ku cintai, Yang selalu mengiringi setiap langkah ku dengan doa, menemani hari-hari ku baik suka, maupun duka

1. Ibunda & Ayahanda tercinta (Ibu Rukimah & Bapak Slamet)
Terima kasih atas doa, cinta, dan kasih sayang tulus untuk nanda, Maaf untuk setiap cucuran keringat dan air mata yang keluar dalam mengiringi perjuangan nanda mencari ilmu. Semoga persembahan kecil ini bisa memberi arti bagi bapak dan ibu tercinta
2. Bapak dan ibu angkatku (Abi Herdianto dan Umi Sri Mulyani)
Terima kasih atas doa, cinta, dan kasih, sayang untuk nanda meskipun nanda bukan anak kandung abi dan umi, dukungan, semangat, dan motivasi tak henti-hentinya abi dan umi berikan untuk nanda
3. Keluarga besar ku, Mbak Anti yang baik hati, Mbak Ani yang cantik , Mbak Ratna yang imut, mbak Kolip yang lucu, Adik Tunul yang manis, Adik Roni yang selalu buat kangen senyumannya, dan seluruh keluarga besarku terima kasih untuk doa dan motivasinya
4. Keluarga besar “Red Kost”, Nia, Jita, Ima, Yuli, Isma, Ocy, May, Ifa, Ayu, Risa, Nely, Ana, Wawa, Fitri, Riri, Nanik, Yuni, Cipux, Citra, Ais, Farah, Amel, Anik, Imelda, Lilik, Sulis, dll yang telah mengisi hari-hariku dalam susah dan senang terima kasih untuk doa dan motivasinya
5. Kelas EI angkatan 2008 khususnya kelas EIC 08, Ety, Ismi, Anip, Retno, Dilla, Jannah, Nia, Liz, Iin, Ulin, Nila, Ulfah, Roza, Fufah, Faza, Heny, Ida, Putri, Ika, Anis, Dhani, Imam, Rokhis, Labib, Black, Dony, Masayu, Fikri dkk yang istimewa menjadi nyawa bagi kelas EIC yang telah banyak memberikan warna dalam suka dan duka terima kasih untuk doa dan dukungannya

6. Terima kasih untuk orang-orang yang luar biasa telah memberikan banyak motivasi dan dukungan dalam perjalanan hidupku,...

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, Januari 2014

Deklarator,

ROFIQOH
NIM. 082411122

ROFIQOH
NIM. 082411122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING..	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	xi

BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Metodologi Penelitian ...	14
F. Sistematika Penulisan..	21

BAB II TINJAUAN UMUM MENGENAI HOTEL SYARIAH, STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM	
A. Hotel Syariah	25

2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang.
3. Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Ali Murtadlo.M.Ag., selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
5. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
6. H. Johan Arifin, S.Ag., MM., selaku pembimbing I dan H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS., selaku pembimbing II, terima kasih atas arahan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
7. Bapak Taufik, Bapak Wiryo dan seluruh karyawan Hotel Graha Agung Semarang yang telah kooperatif dan bersedia memberikan informasi sehingga penelitian berjalan begitu mudah dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah mereka curahkan bisa menjadi amal saleh dan mendapat Ridho dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya. Amin

Semarang, Januari 2014

Penulis,

ABSTRAK

Hotel syariah merupakan bisnis baru diperkenalkan dalam dunia bisnis, untuk dapat mengenalkan hotel syariah maka seorang pemasaran perlu membuat strategi bauran pemasaran sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Bauran pemasaran atau marketing mix secara umum terdiri dari empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, akan tetapi dalam bauran pemasaran jasa ditambah lagi tiga variabel lagi yaitu *process*, *people*, dan *customer servis*. Perhatian manajer pemasaran dalam menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan muslim hotel syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah pertama kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dihadapi oleh Hotel Graha Agung Semarang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang dan yang kedua implementasi strategi bauran pemasaran di Hotel Graha Agung Semarang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang. yang menjadi objek penelitian ini adalah di Hotel Graha Agung Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi, kemudian dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang. Kelemahan adalah kurangnya tersedia kamar berukuran standar, kurangnya tersedia produk pendukung (lampu tidur, pasta gigi, sikat gigi, dan *meeting room*), kurangnya sumber daya manusia dalam menjalankan fungsinya sehingga beberapa jabatan di rangkap, kurangnya promosi dilakukan hanya terbatas pada memenuhi undangan dari Kementerian Kebudayaan dan penyebaran brosur kepada pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah. Kekuatan terhadap loyalitas pelanggan yaitu Hotel Graha Agung Semarang terletak di komplek Masjid Agung Jawa Tengah, menggunakan sistem

manajemen syariah dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran, menyediakan *family room* dengan kamar 10 *bed single*, dan menyediakan parkir yang luas.

Setelah melalui tahap pengumpulan data dan analisis data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: implementasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Graha Agung Semarang belum maksimal dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan selama tujuh tahun lebih hanya ada sebelas pelanggan yang loyal terhadap Hotel Graha Agung Semarang. Implementasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan muslim Hotel Graha Agung Semarang Yaitu, *product* (menyediakan kamar dengan ukuran besar yang menyediakan 10 *bed single*), *place* (terletak di komplek Masjid Agung Jawa Tengah), *price* (memberikan diskon bagi tamu hotel yang mengadakan kegiatan di Masjid Agung Jawa Tengah), *process* (memberikan pelayanan dengan ramah dan pemberian salam bagi tamu yang datang), *promotion*, *people*, *customer servis* masih perlu perbaikan dan peningkatan secara berkala.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah berhasil membawa ummatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah dengan akhlaq yang mulia.

Dengan rasa syukur yang dalam, penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM PADA HOTEL GRAHA AGUNG SEMARANG sebagai suatu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam di Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral maupun materiil, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang paling dalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor IAIN Walisongo Semarang.