DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TRANSLITERASI x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi 7
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah 8
D. Kajian Pustaka 8
E. Tujuan Penelitian 10
F. Kegunaan Hasil Penelitian 11
G. Definisi Operasional 12
H. Metode Penelitian 13
I. Sistematika Pembahasan 18

BAB II KERANGKA TEORETIS 20

A. Teori Pemasaran 20
1. Pengertian Pemasaran 20
2. Strategi Pemasaran 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Konsep Pemasaran Dalam Islam 25
B. Teori Perilaku Konsumen 33
1. Faktor Budaya 35
2. Faktor Sosial 35
3. Faktor Pribadi 37
4. Faktor Psikologis 38
C. Teori Konsumen 40

BAB III DATA PENELITIAN 44

A. Pengertian Hotel Syariah 44
B. Hotel Syariah Walisongo 46
C. Struktur Organisasi 53
D. Faktor-faktor Yang Mendasari Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah Walisongo 58

BAB IV ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH WALISONGO 66

A. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Hotel Syariah Walisongo 66
B. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Syariah Walisongo 70

BAB V PENUTUP 77

A. Kesimpulan 77
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id