

**STRATEGI MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY* DI ERA  
*E-MARKETING* DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN  
PELANGGAN  
(Studi pada PT. Garuda Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh  
**NURUL IFADAH**  
NIM : 10510126

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY* DI ERA  
*E-MARKETING* DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN  
PELANGGAN  
(Studi Pada PT. Garuda Indonesia)**

**SKRIPSI**

Oleh

**NURUL IFADAH  
NIM : 10510126**

Telah Disetujui 30 Juni 2014  
Dosen Pembimbing,

**H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
NIP 196604121998031003**

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP 197507072005011005**

## LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY* DI ERA *E-MARKETING* DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN  
(Studi pada PT. Garuda Indonesia)**

### SKRIPSI

Oleh

**NURUL IFADAH  
NIM : 10510126**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 19 Juli 2014

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

- |   |     |
|---|-----|
| 1. <b>Penguji Utama</b><br><b><u>Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag.</u></b><br>NIP 196201151998031001    | ( ) |
| 2. <b>Ketua</b><br><b><u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.</u></b><br>NIP 197708262008012011                   | ( ) |
| 3. <b>Sekretaris / Pembimbing</b><br><b><u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D.</u></b><br>NIP 196604121998031003 | ( ) |

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP 197507072005011005

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Ifadah

NIM : 10510126

Alamat : Jl. Raya Lorong Bengawan I No. 13 Cepu Blora Jawa  
Tengah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**STRATEGI MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY* DI ERA *E-MARKETING* DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN  
(Studi pada PT. Garuda Indonesia)**

Adalah hasil karya sayasendiridanbukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Juni 2014

Hormat Saya,

Nurul Ifadah

NIM : 10510126

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang begitu mendalam kepada sang ilahi robbiatasterciptanya sebuah karya pribadi yang kami persembahkan khusus kepada:

Hadrotul walidain, Abah dan Ibu sebagai penguatku dan pembangkit semangatku, yang tak pernah putus mengalirkan doa setiap waktu dan dukungannya untuk keberhasilan putri tercintanya Ya Rabb, semoga Engkau berikan rahmat serta kebahagiaan di dunia dan akhirat untuk beliau yang ku sayang. Amin...

Tak lupa juga ucapan sayang dan terimakasih yang amat besar untuk mbakyuku tercinta, mbak Faricha. Orang dibalik layar yang selama ini selalu menggandeng tanganku dengan memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan karyaku ini dan selalu memberikan doa dan dukungan besar untuk adik tercintanya dalam banyak hal. Semoga Allah selalu menyatukan dan menjaga hubungan kita. Amiiinn.. I love you so much sis...

## MOTTO

الْمُتَوَكِّلِينَ حُبُّ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ... فَإِذَا

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

(Q.S. Ali Imran:159)

وَسَعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَلِّفُ لَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 289)

”NIAT INGSUN MEKSO AWAK LILLAHI TA’ALA”

## KATA PENGANTAR



Hamdan syakirin, hamdan na'imin, ucapan dan rasa syukur yang tak terhingga atas segala rahmat, kekuatan dan pertolongan yang Allah SWT setia berikan kepada penulis. Tiada kekuatan bagiku kecuali pertolonganNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan menciptakan sebuah karya pribadi untuk memenuhi tugas akhir strata satu ini. Shalawat serta salam yang selalu tercurahkan khusus kepada sang tauladan umat Islam, baginda Rasulullah SAW.

Penyusunan skripsi dengan judul **"Strategi Membangun *Customer Loyalty* di Era Berbasis *E-Marketing* dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi pada PT Garuda Indonesia)"** ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan doa, bantuan dan saran yang berharga kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karenanya penulis sampaikan ucapan terima kasih dan kehormatan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., para Pembantu Rektor dan seluruh jajarannya.
2. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selakudekan, dan para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. H. Slamet SE., MM., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bersedia mendengarkan kegelisahan penulis di detik-detik mendekati sidang proposal maupun skripsi dan atas nasehat yang bapak berikan sehingga saya dapat lebih fokus sampai selesainya skripsi ini.
4. Abah dan Ibu, orang teristimewa yang ku miliki dan yang amat ku sayangi, yang tak pernah lelah mendoakan, mendukung dan memberikan semangat, serta rasa kasih sayang yang begitu besar adalah sebagai penguatku dalam segala hal termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mbakyuku tercinta, mbak Faricha. Sosok di balik layar yang selama ini selalu menggandengku erat dengan memberikan bimbingan, arahan dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta keluarga besar Bani Shomad tercinta yang selalu mendoakan dan tak pernah sabar untuk melihat penulis segera mengenakan toga hitam dalam prosesi acara wisuda. Tak ada yang penulis pinta kecuali doa dari keluarga besar agar kelak penulis menjadi pribadi yang bermanfaat bagi orang lain dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat.
6. Romo KH. Masbukhin faqih dan Abah KH. Masduqi mahfudz (almarhum) beserta Umi Khasinah, yang telah banyak memberikan ilmu dan tak pernah henti mendoakan santri-santrinya menjadi orang sukses di dunia maupun akhirat. Kebahagiaan yang tak terhingga bagi penulis dapat mengenal dan belajar kepada beliau semua, serta nasihat-nasihat yang



akan selalu penulis rindukan. Semoga Allah selalu memberikan rahmat kepada beliau semua. Amin.

7. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmudansemangatnya sebagai bekal untuk meraih cita-cita dan kesuksesan bagi penulis.
8. Sahabat-sahabat tercinta dan terdekat di bangku awal kuliah, Iza, Bety, Atiq dan Ernik. Kalian yang tulus memberikan kasih sayang, doa dan semangat untuk penulis.
9. Sahabat-sahabat sepembimbingan, Ncuz, Mila Rifqi dan Hasyim, yang selalu kompak dalam memberi semangat, doa dan dorongan satu sama lain.
10. Sahabat-sahabat teristimewa rifqi, fathan, adit dan ajik yang selalu mendoakan dan menghiasi hari-hariku dengan semangat dan canda tawa kalian.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan manajemen 2010 yang memberikan banyak cerita, dukungan dan menjadi penguat satu sama lain.
12. Dulur-dulur Ponpes. Salafiyah Syafi'iyah Nurul Huda Malang terkhusus untuk Neng Wave, Lia dan Ikha yang selalu setia mendoakan, menyemangati dan memberikan hiburan selama perjalanan ini. Semoga Allah selalu menjaga ukhuwah kita semua.

Atas doa dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan. Sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi ilmiah.

*Wabillahitaufik walhidayah, wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh...*

Malang, 30 Juni2014

Penulis,

Nurul Ifadah

|   |    |
|---|----|
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....   | 44 |
| 3.4 Instrumen Penelitian .....  | 45 |
| 3.5 Subyek Penelitian .....   | 46 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....   | 46 |
| 3.7 Analisis Data .....   | 49 |
| BAB IV Paparan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian .....                     | 53 |
| 4.1 Paparan .....   | 53 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....   | 53 |
| A. Sejarah PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk .....                           | 53 |
| B. Visi dan Misi PT. Garuda Indonesia .....                                   | 58 |
| C. Struktur PT. Garuda Indonesia .....  | 59 |
| 4.1.2 Paparan Hasil Data Penelitian .....                                     | 61 |
| A. Profil Loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia .....                      | 61 |
| B. Strategi PT. Garuda Indonesia dalam Membangun Loyalitas Pelanggan .....    | 67 |
| 4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian .....                                    | 71 |
| 4.2.1 Profil Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia .....                       | 71 |
| 4.2.2 Strategi PT. Garuda Indonesia dalam Membangun Loyalitas Pelanggan ..... | 81 |
| BAB V Penutup .....   | 95 |
| 4.1 Kesimpulan .....  | 95 |
| 4.2 Saran .....   | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA  |    |
| LAMPIRAN  |    |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel2.1:PersamaanPerbedaanPenelitianTerdahulu ..... | 10 |
| Tabel2.2 :Definisi Loyalitas Pelanggan .....         | 23 |
| Tabel3.1 :KonteksWawancara .....                     | 47 |

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| Halaman Judul .....   | i    |
| Lembar Persetujuan .....  | ii   |
| Surat Pernyataan.....   | iii  |
| Lembar Pengesahan .....   | iv   |
| Halaman Persembahan .....   | v    |
| Motto .....   | vi   |
| Kata Pengantar .....  | vii  |
| Daftar Isi .....  | xi   |
| Daftar Tabel .....  | xiii |
| Daftar Gambar.....  | xiv  |
| Daftar Lampiran .....   | xv   |
| Abstrak .....   | xvi  |
| BAB I Pendahuluan .....   | 1    |
| 1.1 Konteks Penelitian.....   | 1    |
| 1.2 Fokus Penelitian .....  | 5    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 5    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 6    |
| BAB II Kajian Pustaka .....   | 7    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 7    |
| 2.2 Kajian Teori .....  | 10   |
| 2.2.1 Konsep Strategi .....   | 11   |
| A. Definisi Strategi .....  | 11   |
| B. Ciri – Ciri Strategi Yang Baik .....   | 15   |
| C. Faktor – Faktor Kegagalan Dalam Strategi .....   | 17   |
| 2.2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan .....  | 18   |
| A. Definisi Loyalitas .....   | 18   |
| B. Definisi Pelanggan .....   | 21   |
| C. Definisi Loyalitas Pelanggan .....   | 22   |
| D. Indikator Loyalitas Pelanggan .....  | 24   |
| E. Dampak Loyalitas Pelanggan .....   | 26   |
| F. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan.....  | 28   |
| 2.2.3 Konsep <i>E-Marketing</i> .....   | 32   |
| A. Definisi <i>E-Marketing</i> .....  | 32   |
| B. Dampak <i>E-Marketing</i> terhadap Sikap Pelanggan .....                               | 35   |
| C. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Marketing</i> .....                                      | 37   |
| 2.2.4 Perusahaan Bidang Transportasi yang menerapkan<br><i>E-Marketing</i> .....          | 39   |
| 2.2.5 Hambatan Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Pemasaran<br>Berbasis Elektronik..... | 40   |
| BAB III Metode Penelitian .....   | 43   |
| 3.1 Lokasi Penelitian .....   | 43   |
| 3.2 Paradigma Dan Pendekatan Penelitian .....   | 43   |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Perbedaan Antara Jenis Pemasaran .....               | 35 |
| Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia .....       | 58 |
| Gambar 4.2 : Grafik Tujuan Penerbangan Pelanggan.....             | 62 |
| Gambar 4.3 : Grafik Profesi Responden .....                       | 62 |
| Gambar 4.4 : Grafik Pendidikan yang Ditempuh Oleh Pelanggan ..... | 63 |
| Gambar 4.5 : Grafik Frekuensi Penerbangan Responden .....         | 63 |
| Gambar 4.6 : Grafik Pembelian Tiket.....                          | 64 |
| Gambar 4.7 : Anggota Garuda Miles/GFF.....                        | 65 |
| Gambar 4.8 : Garuda Miles/GFF .....                               | 65 |
| Gambar 4.9 : Situs Garuda Indonesia .....                         | 85 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran1 :BuktiKonsultasi

Lampiran2 :BiodataPeneliti

Lampiran3 :BiodataNarasumber

Lampiran4 :PedomanWawancara

Lampiran5 :SuratBuktiPenelitian

Lampiran6 :FotodanDokumentasi

## ABSTRAK

Ifadah, Nurul. 2014. SKRIPSI. Judul : “*Strategi Membangun Customer Loyalty di Era E-Marketing dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi pada PT. Garuda Indonesia)*”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, *E-Marketing*

---

Perkembangan internet dan teknologi (IT) yang demikian pesat sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. IT memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis. Hal ini, membuat setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Perkembangan *information and Communication Technology* (ICT) khususnya *e-commerce* menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi. Hal ini berakibat banyak konsumen yang beralih pada belanja *online*. Hal ini juga berdampak pada bisnis penerbangan. Banyak industri yang beralih ke internet untuk memasarkan jasanya, termasuk industri penerbangan. *E-commerce* memimpin industri penerbangan untuk menjelajah ke *elektronik ticketing* atau *e-ticketing*. *E-ticketing* saat ini telah diterapkan oleh berbagai maskapai penerbangan. Bentuk persaingan yang terjadi karena banyaknya maskapai yang telah menerapkan *e-marketing* sebagai penyempurnaan kualitas pelayanan menjadikan Garuda Indonesia merasa tersaingi. Sehingga Garuda Indonesia dituntut untuk terus mempertahankan pelanggannya di tengah era persaingan berbasis *e-marketing* saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, survei dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Garuda Indonesia untuk membangun dan mempertahankan pelanggan adalah dengan program loyalitas berupa adanya kartu Garuda Miles/GFF yang dapat memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan yang beranggotakan kartu tersebut. Selain itu, dalam mempertahankan pelanggan, Garuda Indonesia terus berfokus pada segmen pasarnya yang *middle class*, sehingga Garuda Indonesia sangat mengoptimalkan *full service* yang mana tidak dimiliki oleh maskapai lain. Sehingga banyak pelanggan yang mengakui loyal kepada Garuda Indonesia karena pertahanan *full service* yang diberikan oleh Garuda Indonesia.



## ABSTRAK

Ifadah, Nurul. 2014. Thesis. Title : *Strategies to Build Customer Loyalty in the Age of E-Marketing in Efforts to Maintain Customer (Study on PT. Garuda Indonesia)*”

Tutor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Key Word : Customer Loyalty, E-Marketing

---

The development of the Internet and technology (IT) so rapidly that influence the development of the business world. IT provides new opportunities for businesses. This, every company wants to make its products known by the public. The development of Information and Communication Technology (ICT), especially the e-commerce business and sales lead strategy as the spearhead of all businesses become increasingly lead to the acquisition and use of technology. This resulted in many consumers are turning to online shopping. It is also an impact on the airline business. Many industries are turning to the internet to market their services, including the aviation industry. E-commerce leads the aviation industry to venture into electronic ticketing or e-ticketing. E-ticketing is now implemented by various airlines. Form of competition that occurs because of the many airlines that have implemented e-marketing as the improvement of service quality makes Garuda Indonesia was unrivaled. So that Garuda Indonesia is required to continue to maintain its customers in the era of competition based e-marketing today.

The purpose of this study was to determine how the strategy to build and maintain customer loyalty Garuda Indonesia. The paradigm of this research is descriptive qualitative research and kauntitatif. The research data was obtained by conducting interviews, surveys and observations.

The results of this study indicate that the strategy to build up and Garuda Indonesia mmpertahankan customer loyalty program is the presence of a card GarudaMiles / GFF which can provide many advantages and convenience for customers who composed the card. Moreover, in keeping customers, Garuda Indonesia continues to focus on the middle class market segment, thus optimizing Garuda Indonesia is a full service which is not owned by another carrier. So many loyal customers who admits to Garuda Indonesia for defense full service provided by Garuda Indonesia.

## المستخلص

نور الإفادة. 2014. البحث الجامعي. الموضوع: الإستراتيجية لبناء ولاء العملاء بالعصر التسويق الإلكتروني في العملاء والاحتفاظ بهم (دراسة في شركة جارودا إندونيسيا)  
المشرف : الأستاذ سلامة الماجستير الحج  
الكلمة الرئيسية : ولاء العملاء، التسويق الإلكتروني

تطوير تكنولوجيا والإنترنت سريعة جداً وبالتالي تؤثر تنمية عالم الأعمال. فإنه يوفر فرصاً جديدة للأعمال التجارية. لهذه المسألة، جعل كل شركة تريد منتجاتها معروفة من قبل الجمهور العام. تطوير المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) لا سيما التجارة الإلكترونية والأعمال واستراتيجيات المبيعات تؤدي كمراس حربه لجميع الشركات أصبحت متزايدة تؤدي إلى إيقان، واستخدام التكنولوجيا. أدى هذا في العديد من المستهلكين يتجهون إلى التسوق عبر الإنترنت. وهذا أيضا أثر على الطيران التجاري. العديد من الصناعات يتحولون إلى الإنترنت لتسويق الخدمات لها، بما في ذلك صناعة الطيران. تؤدي التجارة الإلكترونية لصناعة الطيران المدني المغامرة في إصدار التذاكر الإلكترونية أو إصدار التذاكر الإلكترونية. والآن قد طبقت بمختلف شركات الطيران. وكان النموذج للمنافسة التي تحدث بسبب العديد من شركات الطيران التي نفذت التسويق الإلكتروني كإجراء تحسينات نوعية خدمة جارودا إندونيسيا لا مثيل لها. حتى أن شركة جارودا إندونيسيا المطلوب الاستمرار في الاحتفاظ بعملائها في منتصف عصر التسويق الإلكتروني القائم على المنافسة في هذا الوقت.

وكان الغرض من هذه الدراسة لتحديد كيفية استراتيجية لبناء والحفاظ على ولاء العملاء جارودا اندونيسيا. النموذج من هذه البحوث كمية الأبحاث النوعية والوصفية. يتم الحصول على البيانات البحثية بإجراء المقابلات، والدراسات الاستقصائية والملاحظات.

تبين أن نتائج هذه البحوث الاستراتيجية لشركة جارودا إندونيسيا لبناء وصيانة برنامج ولاء العملاء في شكل بطاقات جارودا ميليس/السينمائي يمكن أن توفر العديد من المزايا والراحة للعملاء مع مثل هذه البطاقات. وبالإضافة إلى ذلك، وفي الحفاظ على الزبائن، تواصل جارودا إندونيسيا تركيز على جزئه السوق من الطبقة المتوسطة، ذلك أن إندونيسيا جارودا الغاية تحسين الخدمة الكاملة التي ما كانت مملوكة من قبل شركات الطيران الأخرى. الكثير من الزبائن التي تسلم الموالية لإندونيسيا جارودا كالدفاع كامل الخدمات التي تقدمها شركة جارودا إندونيسيا.