

# STRATEGI MEMBANGUN KEMBALI CITRA PERUSAHAAN: STUDI KASUS PT GARUDA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KESELAMATAN DAN PELAYANAN

Dimas Yusdiyanto \*<sup>1</sup>  
Luthfiah Febriani <sup>2</sup>  
Marjam Desma Rahadhini <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Slamet Riyadi Surakarta

\*e-mail : [dimasyusdiyanto@gmail.com](mailto:dimasyusdiyanto@gmail.com) <sup>1</sup>, [febriani.luthfiah@gmail.com](mailto:febriani.luthfiah@gmail.com) <sup>2</sup>, [m.rahadhini@yahoo.com](mailto:m.rahadhini@yahoo.com) <sup>3</sup>

## Abstrak

*PT Garuda Indonesia Tbk mengalami berbagai tantangan yang mempengaruhi citra perusahaannya, termasuk masalah keselamatan penerbangan, layanan pelanggan yang kurang memuaskan, dan isu keuangan. Jurnal ini membahas permasalahan yang dihadapi perusahaan dan menawarkan solusi untuk membangun kembali citra positif melalui peningkatan standar keselamatan, layanan pelanggan, dan transparansi. Diharapkan, dengan penerapan solusi ini, PT Garuda Indonesia dapat memperbaiki citra di mata publik dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci :** Citra Perusahaan, Keselamatan Penerbangan, Isu Keuangan, Transparansi

## Abstract

*PT Garuda Indonesia Tbk faces various challenges affecting the company's image, including safety issues, unsatisfactory customer service, and financial problems. This journal discusses the problems faced by the company and offers solutions to rebuild a positive image through enhanced safety standards, customer service, and transparency. It is hoped that with the implementation of these solutions, PT Garuda Indonesia can improve its public image and enhance customer trust and loyalty.*

**Keywords:** Corporate Image, Flight Safety, Financial Issues, Transparency

## PENDAHULUAN

Citra perusahaan merupakan aset penting yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam industri penerbangan, di mana keselamatan dan pelayanan menjadi faktor kunci, membangun dan mempertahankan citra positif menjadi semakin krusial. Perkembangan jasa transportasi yang sangat pesat dan kompetitif dewasa ini, memungkinkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam penggunaan maskapai yang diinginkan. Dibukanya beberapa rute domestik bagi maskapai asing menambah tingkat kompetitif perusahaan jasa transportasi udara, tak terkecuali Garuda Indonesia. (Setyasnomo & Zulfia, 2020). PT Garuda Indonesia, sebagai maskapai penerbangan nasional, menghadapi tantangan besar dalam menjaga reputasi di tengah berbagai isu yang berkaitan dengan keselamatan dan pelayanan.

Sejak didirikan, Garuda Indonesia telah berkomitmen untuk menyediakan layanan penerbangan yang aman dan nyaman. Namun, serangkaian insiden dan perubahan regulasi di industri penerbangan global telah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap maskapai ini. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh PT Garuda Indonesia dalam membangun kembali citra perusahaan melalui peningkatan keselamatan dan pelayanan.

Studi ini akan menyoroti langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan, termasuk kebijakan baru, pelatihan karyawan, serta inisiatif komunikasi untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik. Dengan menganalisis dampak dari strategi-strategi ini terhadap citra dan

kepercayaan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pentingnya manajemen citra dalam industri penerbangan.

Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi PT Garuda Indonesia, tetapi juga bagi maskapai penerbangan lain dan industri terkait yang ingin meningkatkan citra dan reputasi mereka di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang sistematis, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik manajemen citra dalam konteks yang lebih luas.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak pernah lepas dari komitmen sosial. Bisnis harus membangun hubungan baik dengan publik karena opini masyarakat dapat mempengaruhi hal atau kegiatan yang akan dilakukan. (Devy et al., 2023) Dalam konteks persaingan industri penerbangan yang semakin ketat, membangun citra positif bukan hanya sebuah pilihan, tetapi menjadi suatu keharusan bagi keberlangsungan perusahaan. PT Garuda Indonesia harus menyadari bahwa citra yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

## KAJIAN TEORI

Teori manajemen citra perusahaan menunjukkan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Citra perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan transparansi dalam operasional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola persepsi publik melalui strategi yang tepat. Menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan adalah aset yang berharga dan dapat memberikan keuntungan kompetitif. (Dede Permadi & Ketut Netra, 2015) Di sisi lain Gotsi dan Wilson (2001) mengemukakan bahwa citra perusahaan dibangun melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman pelanggan. (Sugianto & Pd, 2020)

Dari sudut pandang perilaku konsumen, Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. (Aprillia & Suci, 2024) Nilai ini mencakup aspek fungsional dan emosional yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan keselamatan, perusahaan tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi serta hubungan sosial dalam masyarakat

Bogdan dan Taylor dalam Penelitian Kualitatif mengatakan: "Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan atau perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, penelitian dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari".

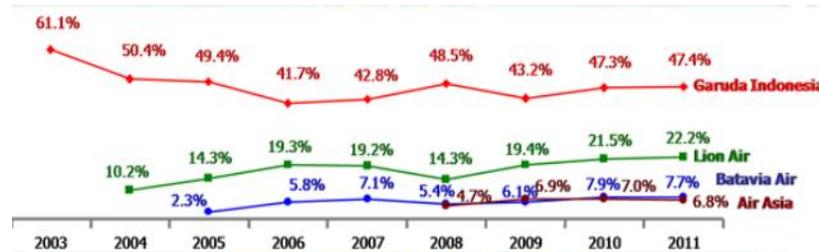
Penelitian kualitatif mempunyai sifat natural atau alami, apa adanya dan lebih menekankan pada kedalaman informasi sampai pada tingkat pemaknaan. Pada analisis kualitatif, tanda yang akan diteliti tidak dapat diukur secara matematis. Analisis ini seringkali terpusat kepada masalah yang berkaitan dengan arti atau arti tambahan dari istilah yang digunakan. Deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan, pusat atau ukuran sebaran, tujuan, dari penelitian. Deskriptif adalah untuk

mengembangkan masalah-masalah dari suatu fenomena, yang dihubungkan dengan teori untuk memecahkan masalah itu secara rasional. (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Permasalahan:

Salah satu perusahaan yang memperoleh keberhasilan merek di bidang transportasi udara adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia merupakan merek maskapai penerbangan yang selama 13 tahun menduduki peringkat pertama Top Brand Award untuk maskapai penerbangan. Sejak tahun 2003 sampai pada tahun 2016, Garuda Indonesia mampu mempertahankan prestasinya. Berikut adalah grafik Top Brand Index tahun 2003 sampai 2011:

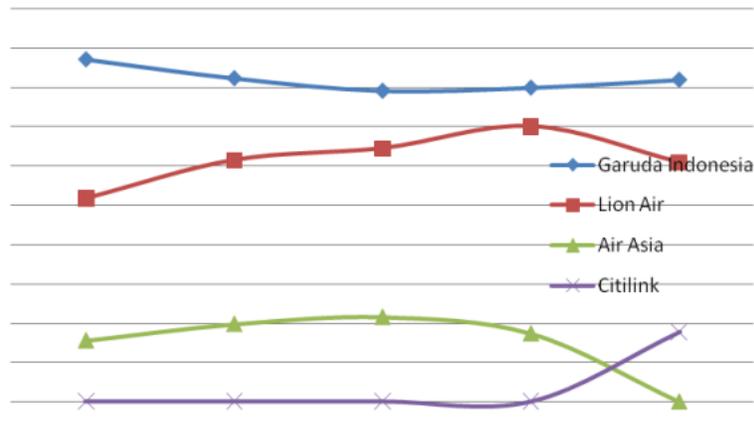


Gambar 1. Top Brand Index 2003-2011

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/article/kekuatan-top-brand-dalam-krisis.html>

Gambar 1. menunjukkan bahwa tahun 2003 Garuda Indonesia dapat disebut sebagai penguasa pasar, hal ini didukung oleh perolehan Top Brand Index (TPI) sebesar 61.1% yang artinya lebih dari separuh pangsa pasar maskapai penerbangan Indonesia dikuasai oleh Garuda Indonesia. Akan tetapi angka ini mengalami penurunan secara terus menerus sampai pada tahun 2006. Kemudian naik lagi sampai pada puncaknya tahun 2008 dan mengalami penurunan berkelanjutan sampai pada tahun 2011. Sedangkan pada urutan kedua dicapai oleh Lion Air yang kemudian disusul oleh Batavia Air sampai pada tahun 2008 yang kemudian mengganti namanya menjadi Air Asia. (Hamida, 2017)

Meskipun mengalami peningkatan dan penurunan Top Brand Index, akan tetapi hal tersebut tidak menggeser posisi strategis satu sama lain. Garuda Indonesia tetap bertahan pada peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Lion Air pada posisi kedua dan Batavia Air/Air Asia pada posisi ketiga. Data tersebut kemudian dilanjutkan pada tahun 2012-2016;



Gambar 2. Top Brand Index Tahun 2012-2016

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/article/kekuatan-top-brand-dalam-krisis.html>

Jika dilihat pada gambar 2, TPI Garuda Indonesia mengalami penurunan sebesar 3.8% yakni dari angka 47.4% menjadi 43.6%. Penurunan TPI pada Garuda Indonesia berlangsung sampai pada tahun 2014 dan mengalami kenaikan pada tahun 2015 sampai dengan 2016 tahun lalu. Pada peringkat kedua Lion Air tetap bertahan pada posisinya bahkan mengalami peningkatan cukup signifikan 6 pada tahun 2015 meski tidak sampai menggeser posisi dari Garuda Indonesia. Air Asia tetap menduduki posisi ketiga sampai pada tahun 2015 dan digeser oleh Citilink pada tahun 2016. (Hamida, 2017).

Maka dapat diketahui bahwasanya salah satu permasalahan yang dihadapi PT Garuda Indonesia adalah penurunan Tingkat Pengisian Kursi (TPI) yang signifikan, seperti yang terlihat pada penurunan sebesar 3.8% dari 47.4% menjadi 43.6%. Penurunan ini mencerminkan tantangan dalam mempertahankan daya tarik pelanggan dan efisiensi operasional di tengah persaingan yang semakin ketat dengan maskapai lain seperti Lion Air dan Citilink. Meskipun mengalami penurunan hingga tahun 2014, Garuda Indonesia berhasil melakukan perbaikan dan menunjukkan peningkatan TPI pada tahun-tahun berikutnya. Namun, untuk terus bersaing di industri penerbangan yang dinamis, Garuda Indonesia perlu secara konsisten melakukan inovasi dan peningkatan layanan, termasuk dalam hal transparansi, kepuasan pelanggan, dan keselamatan. Dengan komitmen yang kuat terhadap peningkatan kualitas layanan, Garuda diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah dibangun selama ini.

## 2. Solusi:

Berdasarkan penelitian dari tahun 2020 hingga 2024 yang mengkaji tantangan dan solusi yang dihadapi PT Garuda Indonesia, beberapa langkah strategis diidentifikasi sebagai solusi untuk mengatasi masalah penurunan Tingkat Pengisian Kursi (TPI) dan tantangan operasional lainnya. Solusi-solusi ini bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di industri penerbangan yang kompetitif. Berikut beberapa solusi utama yang diimplementasikan:

### a. Peningkatan Layanan Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi TPI adalah kualitas layanan pelanggan. Selama periode 2020-2024, Garuda Indonesia telah fokus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan pelatihan untuk staf pelayanan. Program pelatihan ini mencakup penanganan keluhan secara lebih efisien, peningkatan kecepatan layanan, dan komunikasi yang lebih baik dengan penumpang. Langkah ini secara

langsung membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif pada peningkatan TPI.

#### **b. Inovasi dalam Produk dan Layanan**

Selama periode penelitian, Garuda Indonesia melakukan berbagai inovasi pada produk dan layanan mereka. Misalnya, pengembangan kelas layanan baru, penambahan fasilitas dalam penerbangan seperti konektivitas internet, serta diversifikasi rute yang lebih menguntungkan. Inovasi ini bertujuan untuk menarik kembali pelanggan yang mungkin telah beralih ke maskapai lain serta menarik pelanggan baru. Penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi layanan dapat meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan pengisian kursi.

#### **c. Optimasi Harga dan Promosi**

Garuda Indonesia juga meninjau kembali strategi harga mereka untuk bersaing lebih efektif dengan maskapai berbiaya rendah seperti Lion Air dan Citilink. Pada periode ini, perusahaan memperkenalkan program promosi yang lebih agresif, seperti diskon tiket, program frequent flyer yang lebih menarik, dan kerja sama dengan mitra perbankan untuk menawarkan program cicilan pembayaran. Langkah-langkah ini berhasil meningkatkan TPI pada tahun-tahun terakhir penelitian.

#### **d. Transparansi dan Reputasi Keselamatan**

Masalah keselamatan penerbangan yang memengaruhi citra perusahaan juga menjadi fokus utama perbaikan. Dalam penelitian yang dilakukan pada 2020-2024, Garuda memperkenalkan standar keselamatan baru yang lebih ketat, termasuk audit keselamatan rutin, peningkatan pelatihan bagi pilot dan kru kabin, serta peningkatan teknologi penerbangan. Transparansi mengenai perbaikan ini diangkat melalui kampanye komunikasi yang intensif kepada publik, membantu mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap keselamatan penerbangan Garuda. Peningkatan persepsi publik ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan jumlah penumpang dan TPI.

#### **e. Transformasi Digital**

Indonesia juga memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan selama penelitian. Aplikasi mobile yang diperbarui, sistem pemesanan online yang lebih efisien, dan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan semuanya membantu Garuda tetap relevan di era digital. Dengan sistem yang lebih terintegrasi, pelanggan dapat menikmati kemudahan dalam memesan tiket, melakukan check-in, dan mendapatkan informasi penerbangan secara real-time. Transformasi digital ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan TPI.

#### **f. Peningkatan Efisiensi Operasional**

Selama penelitian, Garuda Indonesia juga fokus pada peningkatan efisiensi operasional, termasuk pengelolaan armada yang lebih baik dan pengurangan biaya operasional yang tidak efisien. Hal ini dilakukan dengan meninjau ulang rute yang tidak menguntungkan dan melakukan pengurangan biaya pada beberapa aspek tanpa mengorbankan kualitas layanan. Efisiensi ini memungkinkan Garuda untuk tetap kompetitif di pasar yang ketat.

### 3. Implementasi:

Implementasi solusi terkait permasalahan penurunan Tingkat Pengisian Kursi (TPI) dan tantangan operasional yang dihadapi PT Garuda Indonesia mencakup berbagai strategi yang dilakukan perusahaan selama periode 2020-2024. Implementasi ini berfokus pada lima area kunci: peningkatan layanan pelanggan, inovasi produk, efisiensi operasional, peningkatan keselamatan, dan transformasi digital. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai implementasi dari solusi-solusi tersebut:

#### **a. Peningkatan Layanan Pelanggan**

PT Garuda Indonesia menerapkan pelatihan intensif untuk seluruh staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, termasuk awak kabin dan staf darat. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, pelayanan, dan penanganan keluhan pelanggan secara efektif. Implementasi ini dilakukan melalui:

- **Pelatihan Berkelanjutan:** Pelatihan rutin bagi staf dalam hal standar pelayanan kelas internasional, khususnya dalam menangani situasi-situasi krisis atau keluhan pelanggan.
- **Umpan Balik Pelanggan:** Sistem pengumpulan umpan balik pelanggan yang lebih efektif melalui survei pasca-penerbangan dan analisis media sosial, memungkinkan perusahaan untuk merespons keluhan lebih cepat.
- **Program Loyalitas:** Pengembangan program loyalitas seperti GarudaMiles juga diimplementasikan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap.

#### **b. Inovasi Produk dan Layanan**

Garuda Indonesia berfokus pada diversifikasi produk dan layanan sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya tarik di kalangan penumpang. Implementasi ini meliputi:

- **Penambahan Fasilitas Premium:** Perbaikan di kelas bisnis dan ekonomi dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, peningkatan kualitas makanan, dan hiburan dalam penerbangan yang lebih baik.
- **Paket Layanan Fleksibel:** Garuda memperkenalkan paket tiket fleksibel yang memungkinkan pelanggan melakukan perubahan jadwal penerbangan tanpa biaya tambahan, memberikan nilai lebih di tengah persaingan dengan maskapai berbiaya rendah.
- **Penambahan Rute dan Frekuensi Penerbangan:** Garuda juga menambahkan rute internasional dan meningkatkan frekuensi penerbangan domestik untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan lebih banyak pilihan kepada penumpang.

#### **c. Efisiensi Operasional**

Dalam rangka meningkatkan efisiensi operasional, PT Garuda Indonesia melakukan evaluasi terhadap pengelolaan armada, rute, dan biaya operasional. Implementasi dari strategi ini mencakup:

- **Optimasi Rute:** Peninjauan ulang rute-rute penerbangan yang tidak menguntungkan dan pengurangan frekuensi penerbangan pada rute yang tidak mencapai kapasitas penuh, yang membantu mengurangi biaya bahan bakar dan operasional.
- **Pengelolaan Armada:** Penerapan strategi peremajaan armada dengan pesawat yang lebih hemat bahan bakar serta pengurangan sewa pesawat yang kurang efisien dari segi biaya operasional.
- **Pengendalian Biaya Operasional:** Garuda menargetkan efisiensi biaya operasional melalui negosiasi ulang dengan pemasok dan pemangkasan biaya yang tidak memberikan dampak signifikan pada pengalaman pelanggan.

#### **d. Peningkatan Keselamatan dan Kepercayaan Publik**

Isu keselamatan menjadi salah satu fokus utama Garuda Indonesia dalam memperbaiki citra perusahaan. Implementasi ini mencakup:

- **Audit Keselamatan Rutin:** Penerapan audit keselamatan penerbangan berkala dengan standar internasional untuk memastikan bahwa semua aspek operasional berjalan sesuai dengan regulasi keselamatan.
- **Peningkatan Pelatihan Teknis:** Pelatihan teknis bagi pilot, teknisi, dan staf pendukung penerbangan mengenai prosedur keselamatan terbaru untuk mengurangi risiko insiden.
- **Kampanye Transparansi:** Garuda melakukan kampanye komunikasi yang proaktif mengenai upaya perbaikan di bidang keselamatan kepada publik dan media, dengan harapan dapat membangun kembali kepercayaan pelanggan.

### e. Transformasi Digital

Untuk menghadapi era digital dan memenuhi kebutuhan pelanggan modern, Garuda Indonesia melakukan transformasi digital melalui:

- **Aplikasi Mobile yang Diperbarui:** Peningkatan fungsi aplikasi Garuda Indonesia untuk mempermudah pemesanan tiket, check-in online, dan mendapatkan informasi penerbangan secara real-time.
- **Sistem CRM (Customer Relationship Management):** Implementasi sistem CRM yang lebih terintegrasi untuk memonitor perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran dan layanan yang lebih personal.
- **Pemanfaatan Media Sosial:** Garuda juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi lebih cepat kepada pelanggan, termasuk mengenai penawaran khusus, pembatalan, atau penundaan penerbangan.

#### 4. Dampak:

Implementasi berbagai strategi yang telah dijalankan oleh PT Garuda Indonesia untuk mengatasi permasalahan penurunan Tingkat Pengisian Kursi (TPI), masalah keselamatan, serta tantangan dalam layanan pelanggan telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa dampak positif yang dirasakan PT Garuda Indonesia dari implementasi solusi yang telah direalisasikan:

##### a. Pemulihan Citra Perusahaan

Salah satu dampak positif utama dari implementasi strategi tersebut adalah perbaikan citra perusahaan di mata publik. Langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan transparansi, keselamatan penerbangan, dan kualitas layanan pelanggan berhasil memulihkan sebagian kepercayaan publik yang sempat menurun.

Kampanye komunikasi yang proaktif dan audit keselamatan berkala memberikan rasa aman bagi para pelanggan, memperkuat persepsi positif terhadap Garuda Indonesia sebagai maskapai yang terpercaya. Citra yang lebih baik ini membantu perusahaan bersaing di pasar domestik dan internasional.

##### b. Peningkatan Tingkat Pengisian Kursi (TPI)

Implementasi strategi seperti promosi tiket, perbaikan layanan pelanggan, dan diversifikasi produk berhasil mendorong peningkatan TPI Garuda Indonesia setelah penurunan yang dialami pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan program promosi yang menarik dan fleksibilitas yang ditingkatkan, Garuda mampu menarik kembali pelanggan yang sempat beralih ke maskapai lain. Peningkatan TPI ini memberikan dampak langsung pada peningkatan pendapatan dan efisiensi operasional, mengurangi biaya per kursi yang diisi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

##### c. Loyalitas Pelanggan yang Meningkat

Melalui peningkatan layanan pelanggan, Garuda Indonesia berhasil membangun kembali hubungan baik dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Program loyalitas seperti GarudaMiles yang ditingkatkan dan pelayanan kelas internasional membantu mempertahankan pelanggan setia, yang memberikan dampak jangka panjang pada stabilitas bisnis perusahaan. Ketika loyalitas pelanggan meningkat, Garuda tidak hanya memperoleh pendapatan yang lebih konsisten tetapi juga mampu mengurangi fluktuasi permintaan yang sering terjadi di industri penerbangan.

##### d. Efisiensi Operasional yang Lebih Baik

Salah satu dampak positif dari implementasi efisiensi operasional adalah pengurangan biaya yang signifikan, terutama terkait dengan pengelolaan rute dan armada. Dengan melakukan optimalisasi rute dan menggunakan armada yang lebih hemat bahan bakar, Garuda mampu menekan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan. Hal ini meningkatkan

margin keuntungan dan membuat Garuda lebih kompetitif dalam hal biaya dibandingkan dengan maskapai lain yang beroperasi di Indonesia.

#### **e. Peningkatan Keselamatan dan Kepuasan Penumpang**

Peningkatan keselamatan penerbangan menjadi salah satu prioritas utama PT Garuda Indonesia, dan hasil dari audit keselamatan yang diperbarui memberikan dampak positif terhadap persepsi publik. Dengan meningkatkan standar keselamatan penerbangan dan transparansi dalam hal operasional, Garuda berhasil menciptakan rasa aman bagi penumpang, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan penumpang. Penumpang yang merasa aman dan puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, sehingga mendukung peningkatan TPI dan reputasi perusahaan.

#### **f. Transformasi Digital yang Menguntungkan**

Melalui transformasi digital yang telah diimplementasikan, seperti pembaruan aplikasi mobile, sistem pemesanan online yang lebih cepat, dan CRM yang lebih terintegrasi, Garuda mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih modern dan efisien. Pelanggan dapat dengan mudah memesan tiket, check-in secara online, dan mendapatkan informasi penerbangan secara real-time. Transformasi digital ini tidak hanya mempermudah proses operasional bagi perusahaan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang lebih cepat dan lebih mudah diakses.

#### **g. Peningkatan Pendapatan dan Stabilitas Keuangan**

Sebagai hasil dari peningkatan TPI, efisiensi operasional, dan transformasi layanan, Garuda Indonesia melihat perbaikan dalam stabilitas keuangan perusahaan. Peningkatan pendapatan dari penjualan tiket serta pengurangan biaya operasional yang tidak efisien membantu Garuda memulihkan sebagian besar kerugian yang terjadi selama periode penurunan. Dengan kondisi keuangan yang lebih stabil, Garuda memiliki fondasi yang lebih kuat untuk melanjutkan ekspansi atau investasi strategis di masa depan.

#### **h. Dukungan dari Pemangku Kepentingan**

Dengan perbaikan citra perusahaan, peningkatan keselamatan, dan perbaikan kinerja keuangan, Garuda Indonesia berhasil mendapatkan kembali dukungan dari pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, investor, dan mitra bisnis. Dukungan ini sangat penting dalam membantu perusahaan memperluas operasional, melakukan pembaruan armada, serta mendapatkan akses pendanaan yang lebih baik untuk proyek-proyek masa depan. Hal ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi Garuda dalam mengembangkan strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

#### **i. Peningkatan Reputasi di Pasar Internasional**

Garuda Indonesia juga merasakan dampak positif dalam hal reputasi internasional. Dengan memperbaiki layanan dan meningkatkan standar keselamatan, Garuda mulai kembali diakui sebagai salah satu maskapai yang dapat dipercaya di pasar internasional. Reputasi yang baik di pasar global membuka peluang bagi Garuda untuk bekerja sama dengan maskapai lain dalam aliansi penerbangan global, memperluas rute penerbangan internasional, dan meningkatkan pangsa pasar di luar negeri.

#### **j. Pemulihan Hubungan dengan Pelanggan dan Media**

Dengan transparansi yang lebih tinggi dan keterlibatan yang lebih aktif di media sosial, Garuda Indonesia berhasil membangun kembali hubungan yang baik dengan pelanggan dan media. Hal ini memungkinkan Garuda untuk lebih cepat menangani kritik dan keluhan, serta memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya terganggu. Pemulihan hubungan ini memperkuat posisi Garuda dalam mempertahankan kepercayaan publik, yang penting untuk keberlangsungan bisnis di masa mendatang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas, PT Garuda Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar di industri penerbangan, terutama dengan adanya penurunan Tingkat Pengisian Kursi (TPI) dan citra perusahaan yang menurun. Meskipun mengalami penurunan dari tahun 2003 hingga 2014, Garuda Indonesia berhasil melakukan perbaikan dan mengalami peningkatan TPI mulai tahun 2015.

Berbagai solusi yang diimplementasikan dari tahun 2020 hingga 2024 berfokus pada peningkatan layanan pelanggan, inovasi produk, optimasi harga, dan promosi, serta transformasi digital yang berkelanjutan. Garuda juga memperketat standar keselamatan penerbangan dan memperkuat transparansi, yang secara langsung berdampak positif terhadap reputasi dan kepercayaan publik. Strategi-strategi ini tidak hanya berhasil mendorong peningkatan TPI, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dampak dari implementasi tersebut sangat positif, mencakup pemulihan citra perusahaan, peningkatan efisiensi operasional, peningkatan pendapatan, serta perbaikan stabilitas keuangan. Garuda Indonesia juga mendapatkan kembali dukungan dari para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan investor, serta meningkatkan reputasi di pasar internasional. Transformasi digital yang dilakukan perusahaan memperkuat pengalaman pelanggan, memungkinkan Garuda tetap relevan dan kompetitif di era modern.

Secara keseluruhan, langkah-langkah yang diambil PT Garuda Indonesia menunjukkan kemajuan signifikan dalam mengatasi tantangan-tantangan sebelumnya dan memulihkan posisinya sebagai salah satu maskapai terkemuka di Indonesia dan dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, k. ., & suci, n. . (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan gofood pada masa pandemi covid-19. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 6, 237–244. File:///c:/users/user/downloads/9+k.+l.+aprillia+(1).pdf
- Dede permadi, k., & ketut netra, i. G. S. (2015). Pengaruh reputasi, kompensasi, dan lingkungan kerjaterhadap minat melamar pekerjaan oleh mahasiswa universitas udayana. *E-jurnal manajemen unud*, 4, 3256–3286. <https://media.neliti.com/media/publications/246570-pengaruh-reputasi-kompensasi-dan-lingkun-ef19cec6.pdf>
- Devy, a., ansar, a., nurafifah, i. P., sundari, s., & madein, a. (2023). Peran corporate social responsibility dalam membangun citra perusahaan: sebuah literatur. *Jurnal akuntansi dan bisnis (akuntansi)*, 3(1), 1–9. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/jiab>
- Hamida, a. (2017). *Strategi pengelolaan brand equity: studi pada pt. Garuda indonesia (persero) tbk branch office surabaya*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/10561/1/13510007.pdf>
- Rusandi and Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," Al-Ubudiyah J. Pendidik. dan Stud. Islam, vol. 2, no. 1, pp. 48–60, 2021, doi: 10.55623/au.v2i1.18.
- Setyasnomo, & zulfia, c. (2020). Strategi pemasaran pt. Garuda indonesia pada pasar domestik (studi kasus rute jakarta - makassar). *Journal of transportation*, 1(1), 44–52.
- Sugianto, l. O., & pd, s. (2020). *Model pengembangan citra perusahaan* (c. . Dr. Abdul rahman h., m.t. & desain (eds.)). Yayasan pendidikan dan sosial indonesia maju (ypsim) banten bcp 2 blok e. 18 no.14 desa ranjeng kec. Ciruas kab. Serang banten 42182. [www.ypsimbanten.com](http://www.ypsimbanten.com)