

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN *SERVICE OF EXCELLENCE* DI PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk. MENUJU *WORLD CLASS AIRLINE*

SELA LEGIANA FADHILAH¹
Doddy Wihardi²

ABSTRACT

Service of excellence is one of best service that meet the quality standart in line with expectations and customer satisfication. In the company, in particular Services Company, implementation strategy of service excellence is Public Relations responsible. This study discusses the strategy of Public Relations in PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. in implementing service of excellence in order towar World Class Airline. This study aims to find out how strategy of Public Relations in implementing service of excellence in PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. toward World Class Airline. The research question posed is strategy of Public Relations in implementing service of excellence in PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. toward World Class Airline? The theory that is used in this research is service of excellence concept by Zeithaml, Berry, dan Parasuraman. The method that used in this research is description-qualitative method. The subject in this research is PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Collecting data obtained through interviews, observation, documentation and library research. The result showed that strategy which done by Public Relations of PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. is shaping Quantum Leap Program as first step for implementing service of excellence with applicated Indonesian hospitality as company's service concept, other than that Public Relations rebranding Garuda Indonesia brand through Skyteam as a bridge to World Class Airline and publishes that Garuda Indonesia better known by the international.

Key word: *Implementation, service excellence, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.*

PENDAHULUAN

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sempat mengalami keterpurukan hingga hampir merugi. Hal itu dikarenakan beberapa penyebab antara lain: jumlah hutang yang relative besar, sering terjadi keterlambatan jadwal penerbangan (delay), modal yang minim serta tidak adanya pembelian pesawat baru. Permasalahan tersebut mengakibatkan citra perusahaan menjadi terpuruk, bahkan pada tahun 2005 Garuda Indonesia masuk dalam kategori the weakness menurut Wall street Journal karena pelayanannya yang buruk. Melihat beberapa hal tersebut, maka perusahaan dibantu pemerintah berusaha membuat Garuda Indonesia bangkit dari keterpurukan, dengan cara mengganti President Direktur, membentuk manajemen baru, serta melakukan restrukturisasi perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan

efisiensi kegiatan operasional. Selain itu, pada tahun 2007 Uni Eropa melarang maskapai Indonesia terbang ke wilayah Uni Eropa. Menurut pejabat Uni Eropa, keputusan tersebut diambil menyusul adanya 4 kali kecelakaan pesawat secara beruntun di Indonesia.

Di sisi lain, persaingan dalam bisnis layanan jasa transportasi udara dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang pesat terutama pada wilayah Asia Pasifik. Industri penerbangan Asia Pasifik telah berkembang dengan pesat beberapa tahun terakhir, hal tersebut didukung oleh IATA (*International Air Transport Association*). Menurut IATA kawasan Asia Pasifik telah menjadi pasar industri penerbangan di tahun 2009, tingkat pertumbuhan di kawasan Asia Pasifik diperkirakan akan terus meningkat dalam 20 tahun mendatang. Sejalan dengan

¹ Mahasiswa Konsentrasi Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Mahasiswa Konsentrasi Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

berkembangnya industri penerbangan di wilayah Asia Pasifik,

Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup kuat, dimana telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan negara berkembang dan meningkatkan permintaan pelayanan lalu lintas udara. Selain itu, pada tahun 2009-2011 Uni Eropa secara bertahap mencabut larangan terbang menuju wilayah Uni Eropa untuk tiga maskapai penerbangan Indonesia. Dengan dicabutnya larangan terbang tersebut, maka maskapai Indonesia, terutama Garuda Indonesia mendapat kesempatan baik untuk dapat kembali melayani penerbangan dari dan menuju UE (Uni Eropa) dengan ikut mengambil bagian dari momentum tersebut untuk menjadi perusahaan yang berdaya saing global dan menjadi salah satu perusahaan *World Class Airline*. Untuk mewujudkan hal tersebut PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dalam hal ini melakukan upaya untuk memperbaiki layanan terhadap para pelanggannya dan secara agresif menangkap peluang dengan melakukan perluasan jaringan di pasar internasional. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan masalah menjadi "bagaimana strategi *Public Relations* dalam mengimplementasikan *service excellence* di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menuju *World Class Airline*?".

Penelitian ini menggunakan Konsep Pelayanan Prima Zeithaml, Berry, dan Parasuraman. Konsep ini peneliti gunakan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan Garuda Indonesia dalam menerapkan pelayanan prima atau *service of excellence* dalam membangun perusahaan menuju *World Class Airline*.

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigm post-positifisme, yaitu Paradigma ini merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme, yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung

terhadap objek yang diteliti. Peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan realita yang sebenarnya tanpa memaknai atau mengkonstruksi jawaban dari narasumber atau subjek yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara, mencatat serta menganalisis suatu objek dengan observasi lapangan dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman subjek yang akan diteliti.

Hasil Penelitian

Konsep pelayanan prima dapat diterapkan pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan maupun dalam membentuk citra perusahaan. Implementasi *Service excellence* yang dilakukan perusahaan berbeda-beda, hal tersebut bergantung pada apa visi misi dan tujuan perusahaan tersebut.

Keterpurukan maskapai Garuda Indonesia membuat perusahaan tertinggal jauh oleh para pesaingnya, terutama dengan maskapai-maskapai asing seperti Singapore Airlines. Agar bangkit dari keterpurukan, perusahaan dibantu oleh pemerintah melakukan beberapa langkah yaitu diantaranya mengganti President direktur, membentuk manajemen baru, serta mengevaluasi ulang dan melakukan restrukturisasi secara menyeluruh agar perusahaan kembali efisien. Semakin meningkatnya persaingan di dunia penerbangan membuat setiap perusahaan penerbangan berlomba-lomba untuk menjadi maskapai penerbangan kelas dunia (*World Class Airline*). Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi agar perusahaan mereka menjadi *World Class Airline*, termasuk Garuda Indonesia.

Strategi adalah pendekatan yang digunakan dalam suatu program atau kampanye. Strategi mengkoordinasikan tema atau faktor, prinsip penuntun, ide besar, yang merupakan pemikiran rasional di belakang program taktis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi merupakan bagian penting untuk menentukan alternatif dalam pencapaian suatu tujuan akhir yang hendak dicapai. Dalam sub bab ini peneliti akan menganalisa bagaimana implementasi konsep pelayanan prima menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, yakni: *Reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding or knowing the customer, dan tangible*.

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai yang terdaftar sebagai *IATA Operational Safety Audit (IOSA) Operator* dan menerapkan standar keamanan dan keselamatan yang setara dengan maskapai internasional besar anggota IATA lainnya. Garuda Indonesia menerima sertifikat IOSA pada tahun 2008 lalu. Selanjutnya, Garuda Indonesia melalui *Public Relations* melakukan beberapa strategi untuk menjadi *World Class Airline* melakukan beberapa strategi, yaitu dengan meningkatkan *service excellence*. Dalam mengimplementasikan *service excellence, Public Relations* Garuda Indonesia membentuk program ekspansi jangka panjang, yaitu Quantum Leap. Program tersebut merupakan program 5 tahun Garuda Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dalam rangka menuju *World Class Airline*, termasuk di dalamnya adalah meningkatkan *service excellence* dan bergabung dengan salah satu aliansi penerbangan global, Skyteam.

Dalam Quantum Leap, Garuda Indonesia melakukan beberapa lompatan-lompatan, salah satunya yaitu dengan melakukan pembelian pesawat baru, pesawat yang dipesan Garuda Indonesia selama Quantum Leap semuanya dilengkapi dengan AVOD, yaitu terdapat TV di setiap depan tempat duduk, yaitu

diantaranya Boeing 737-800 ER sebanyak 2 buah, Boeing 737-800 NG sebanyak 12 buah, Airbus A330 sebanyak 4 buah, Bombardier CRJ-1000 Next Generation sebanyak 3 buah, dan Turboprop ATR 72-600 sebanyak 6 buah. Selain itu, lompatan-lompatan yang dilakukan selama Quantum Leap yaitu dengan menambah rute domestik dan internasional, mengganti logo perusahaan, skema warna baru pada livery yang terdapat pada ekor pesawat, seragam baru bagi staf *ground handling* maupun *aircrew*, konsep layanan baru, yaitu dengan mengaplikasikan keramah tamahan Indonesia menjadi konsep layanan perusahaan diterapkan dalam setiap layanan yang dilakukan, interior pesawat hingga makanan yang disajikan di atas pesawat adalah makanan-makanan khas Indonesia., sistem hiburan AVOD, kelas eksekutif, di pesawat A330 (seri -200 dan -300) dengan Flat-Bed seats yang memiliki ruang kaki 74" dan dapat disandarkan hingga 180 derajat.

Kursi tersebut memiliki sandaran tangan 11 inci, layar sentuh LCD dengan AVOD di setiap kursi, colokan laptop pribadi, dan lampu baca pribadi, kelas ekonomi, tersedia di semua pesawat. Ruang kaki terdiri dari 30" hingga 35" tergantung jenis pesawat, dengan panjang kursi 17". Pesawat Airbus A330-200, Airbus A330-300 *aircraft* dan Boeing 737-800 yang lebih baru memiliki kursi kelas ekonomi yang lebih baru yang menawarkan layar sentuh LCD 9-inci dengan AVOD, dan memasuki bursa saham pada tanggal 11 Februari 2011 dengan IPO sebagai langkah awal menuju bursa saham dan memutuskan mencatatkan diri di Bursa Efek Indonesia dengan nama GIAA.

Setelah melakukan lompatan-lompatan, *Public Relations* Garuda Indonesia meningkatkan *service excellence* dengan mengaplikasikan konsep Garuda Indonesia *Experience* yang terbagi menjadi 28 *customer touch point*, mulai dari *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey*, hal ini agar para pelanggan Garuda Indonesia dapat

merasakan *service excellence* Garuda Indonesia sebelum melakukan perjalanan hingga setelah perjalanan selesai. Dalam meningkatkan *service excellence*. Garuda Indonesia melakukan hal-hal yang berkaitan dengan *service excellence*, misalnya dengan memberi pelatihan kepada para karyawan agar dapat menjadi karyawan yang handal, dan menguasai tentang hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, seperti produk yang dimiliki perusahaan. Selain itu Garuda Indonesia membentuk *Customer voice*, hal ini bertujuan agar Garuda Indonesia dapat diakses dengan mudah dan dapat berkomunikasi dengan pelanggan. *Customer voice* Garuda Indonesia terdiri dari website, email, *customer care*, twitter, facebook, Instagram ataupun dapat langsung datang melalui kantor pelayanan Garuda Indonesia, kemudian customer feedback yang masuk di kelola oleh suatu system terintegrasi yang dimiliki oleh Garuda Indonesia yakni *Customer Voice Management System*.

Selanjutnya, Garuda Indonesia bergabung dengan salah satu aliansi penerbangan global terbesar, yaitu Skyteam, alasannya adalah karena masalah jaringan penerbangan yang luas. Dengan bergabung dengan Skyteam, maka Garuda Indonesia dapat melayani pelanggan hingga ke seluruh dunia. Dapat dikatakan bahwa Skyteam merupakan jembatan bagi Garuda Indonesia menuju *World Class airlines*. Bergabungnya Garuda Indonesia dengan Skyteam bertujuan untuk *rebranding* merek Garuda Indonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat dunia, karena bukan hanya pelanggan Garuda Indonesia saja yang mendapatkan keuntungan, namun juga Garuda Indonesia sendiri karena penumpang atau pelanggan maskapai anggota Skyteam dapat dikatakan sebagian besar menggunakan Garuda Indonesia. Selanjutnya, *Public Relations* Garuda Indonesia melakukan publikasi melalui media elektronik, media cetak, maupun media *online*, bukan hanya media lokal, namun juga media internasional.

Keberhasilan *Public Relations* Garuda Indonesia dalam mengimplementasikan *service excellence* dapat dilihat dari penghargaan-penghargaan yang didapat oleh Garuda Indonesia, diantaranya Garuda Indonesia mendapat penghargaan *world best cabin crew* selama tiga kali berturut-turut, menjadi maskapai bintang lima dimana predikat maskapai bintang lima hanya dimiliki oleh delapan maskapai penerbangan di dunia, selain itu juga adanya jumlah peningkatan pelanggan serta adanya peningkatan dalam *brand positioning* Garuda Indonesia di seluruh dunia. Hal-hal tersebut dapat dikatakan sebagai indikator keberhasilan *Public Relations* Garuda Indonesia dalam mengimplementasikan *service excellence*.

Simpulan

Public Relations Garuda Indonesia membentuk program Quantum Leap yang bertujuan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, hal ini merupakan langkah awal bagi *Public Relations* perusahaan untuk mengimplementasikan *service of excellence*. Garuda Indonesia mengaplikasikan nuansa keramahmatan dan keragaman budaya Indonesia yang telah dikenal luas di dunia menjadi konsep layanan perusahaan terhadap pelanggan yaitu Garuda Indonesia *Experience*, dimana hal tersebut merupakan modal utama bagi perusahaan untuk menuju *World Class Airline*. *Public Relations* Garuda Indonesia menjalankan perannya sebagai *Relationship* dengan bergabung menjadi anggota Skyteam dalam rangka *rebranding* merek Garuda Indonesia dan melakukan publikasi guna memperkenalkan perusahaan di mata dunia Internasional untuk menuju *World Class Airline*.

Dalam rangka menjadi perusahaan *World Class Airlines* Garuda Indonesia terus berupaya memberikan pelayanan kelas bintang lima yakni pelayanan yang cepat kepada pelanggan, memberikan kemudahan dan kecepatan akses pelanggan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan dalam melakukan kegiatan penerbangan sehingga menjadi maskapai yang dapat diandalkan dengan memberikan penerbangan yang aman dan menjamin keselamatan penumpang dengan memiliki sertifikasi keselamatan penerbangan, melatih seluruh staff untuk sopan dan *care* terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2011. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda Karya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenanda Media Group.
- Cutlip, Scott M. et al. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Danandjaja. 2011. *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi, Liza Dwi Ratna. 2008. *Teori Komunikasi pemahaman dan Penerapan*. Jakarta: Renata Pratama Media.
- Faisal, Sanapiah. 2010. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat, Ph. D. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- _____. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin, Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Hubungan Masyarakat dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers.
- _____. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.