

Citation:

Article Process
Submitted:
1/10/2025

Accepted:
7/11/2025

Published:
8/12/2025

Office:
Faculty of Business and Tourism
Matana University
ARA Center, Matana University Tower
Jl. CBD Barat Kav. RT.1,
Curug Sangereng, Kelapa Dua,
Tangerang, Banten,
Indonesia



This is an open access article published
under the CC-BY-SA license.

Research Article

Kualitas Pelayanan *Airline* di Indonesia: Tinjauan Literatur

M. Rachman Mulyandi^{1*}, Loudy M Yamin²

Universitas Matana

*rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the improvement in service quality provided by Garuda Indonesia Airlines over the past five years. The research method used in this study is a literature review with a narrative technique. The results of this study indicate that service quality has undergone significant improvements; however, there is a need to focus on certain aspects of service quality that require consistent enhancement.

Keywords: *Service Quality*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Maskapai Garuda Indonesia selama 5 tahun terakhir. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature review dengan teknik naratif. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan telah dilakukan banyak perbaikan namun harus fokus pada beberapa aspek dari kualitas layanan yang harus konsisten dalam peningkatannya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan

PENDAHULUAN **(INTRODUCTION)**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri penerbangan. Maskapai nasional yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah adalah Garuda Indonesia. Sebagai maskapai nasional, memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang dapat merepresentasikan sebuah budaya pelayanan dari sebuah negara dan pengharapan ekspektasi yang tinggi dari para pelanggannya karena label dari sebuah maskapai nasional tersebut. Garuda Indonesia memiliki fokus utama fokus pada dimensi-dimensi yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, responsivitas staf dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan juga menjadi faktor krusial pada maskapai nasional ini seperti yang ditemukan dalam aplikasi TripAdvisor yang mengatakan bahwa beberapa pelanggan memberikan penilaian tanggapan dan permintaan pelanggan masih sangat kurang baik ditanggapi oleh maskapai tersebut (airlineratings.com, 2025).

Oleh karena itu perbaikan-perbaikan dalam kualitas pelayanan pada Garuda Indonesia telah memiliki komitmen penuh untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai bagian dari transformasi perusahaan yang juga sudah dipaparkan pada Rapat Umum Pemegang Saham Garuda Indonesia (garuda-indonesia.com, 2024). Namun pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen belum dirasa memberikan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalina, 2025) dikatakan bahwa tingkat kepuasan dari pelanggan Garuda Indonesia belum mencapai hasil yang maksimal sehingga dirasakan masih ada ruang untuk dilakukan perbaikan lagi pada bidang kualitas pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut maka pihak maskapai Garuda Indonesia melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan yang diciptakan dan diberikan kepada para pelanggannya. Menurut data terbaru pada tahun 2024 pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia khususnya pada ketepatan waktu dicatat oleh Garuda Indonesia bahwa capaian tertinggi Garuda Indonesia sebesar 96,4 persen (antaranews.com, 2025). Selain itu juga rata-rata ketepatan waktu penerbangan yang dicatatkan oleh Garuda Indonesia pada kuartal I tahun 2025 mencapai 88 persen (indopremier.com, 2025) dan pada saat Lebaran tahun 2025 rata-rata ketepatan waktu yang dicapai oleh Garuda Indonesia adalah sebesar 87.28 persen (garuda-indonesia.com, 2024).

Kualitas pelayanan dalam industri penerbangan bagi Garuda Indonesia dianalisis dengan menggunakan model *Service Quality* yang pada awalnya dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988). Dari model kualitas pelayanan ini memiliki elemen-elemen utama yang menurut banyak penelitian yang telah dilakukan akan memberikan pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen dari perusahaan. Adapun elemen-elemen tersebut adalah kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan penampakan fisik. Kehandalan merupakan sebuah kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan langsung, akurat dan hasilnya akan memuaskan dimana semua harapan yang dijanjikan oleh perusahaan telah tersampaikan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen. Responsivitas adalah kebiasaan karyawan untuk memiliki keinginan untuk membantu konsumen dan pelayanan yang diberikan juga dengan secara tanggap yaitu berupa kesiapan yang cepat dalam menangani transaksi pada konsumen. Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Ketika persaingan pasar sangat kompetitif, karyawan perusahaan harus tampil dengan kompetensi yang lebih, yang berarti memiliki pengetahuan dan keahlian di bidangnya masing-masing. Empati adalah suatu sikap yang dilakukan ketika melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen dimana setiap perusahaan harus dapat mengatur waktu yang tepat agar mudah dihubungi oleh konsumen baik melalui elektronik ataupun secara langsung. Terakhir adalah penampakan fisik yaitu semua yang dapat terlihat oleh konsumen kita seperti fasilitas fisik, peralatan, cara berpakaian karyawan, dan sarana komunikasi. Hal ini juga dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik seperti kebersihan, kerapian, kenyamanan dan penampilan karyawan (Susilo, 2019).

Menurut (Salsabila, Chairunnisa, Apriyadi, Sandra, & Keke, 2019) kualitas adalah salah satu

faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan sebuah dasar yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan serta loyalitas pelanggan yang juga ditentukan oleh kualitas layanan. Konseptualisasi kualitas adalah lebih menantang untuk industri jasa daripada bisnis manufaktur karena sifat jasa yang tidak berwujud dari jasa. Kualitas layanan yang selalu dipantau dan dievaluasi oleh perusahaan akan dapat menawarkan layanan yang memiliki tingkat kualitas lebih tinggi seolah-olah mengarah pada kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan latar belakang tersebut diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Maskapai Garuda Indonesia pada 5 tahun kebelakang berdasarkan literature-literature yang sudah ada sebelumnya.

METODE PENELITIAN **(RESEARCH METHOD)**

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi literatur naratif. Metode ini akan dijalankan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber yang relevan. Sumber-sumber yang digunakan mencakup jurnal akademik, laporan penelitian, dan artikel yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui pencarian di database ilmiah seperti Google Scholar, dengan fokus pada artikel yang bersifat *open access*. Dengan penggunaan metode ini peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan dan analisis data berupa narasi dari berbagai sumber literatur yang relevan. Teknik ini bertujuan untuk merangkum, menginterpretasi, dan mensintesis isi dari dokumen tertulis seperti artikel, buku, serta laporan penelitian untuk menggali tema, pola, dan hubungan antar konsep yang muncul di dalam literatur tersebut. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah pengumpulan penelitian-penelitian terdahulu dari sumber Google Scholar, setelah itu dilakukan evaluasi terhadap kualitas dan relevansi dari penelitian terdahulu yang sudah terkumpul. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis secara deskriptif dan interpretatif untuk membentuk narasi yang sistematis. Terakhir adalah penarikan sintesis dari hasil narasi yang sistematis tersebut menjadi kesimpulan akhir dari artikel ini (Usman, Al-Hendawi, & Bulut, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN **(RESULT AND DISCUSSION)**

Hasil dari penelitian ini adalah pada tahapan perencanaan dimana perumusan masalah dalam penelitian ini untuk melihat kualitas pelayanan yang sudah ditingkatkan oleh Maskapai Garuda Indonesia selama 5 tahun sebelumnya. Langkah berikutnya adalah pengkajian literatur yang sudah diolah oleh peneliti sebagai referensi dari artikel ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati & Sari, 2023) mengatakan bahwa penelitian yang telah dilakukannya yang fokus pada dimensi-dimensi yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, responsivitas staf dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan juga menjadi faktor krusial. Kemampuan staf untuk memberikan layanan yang cepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga dari penelitian ini disarankan pelatihan dan pengembangan perlu dilakukan lebih baik lagi untuk memastikan bahwa karyawan Garuda Indonesia dapat memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Prabowo & Lestari, 2022) mengatakan bahwa dalam konteks pandemi COVID-19, kualitas pelayanan menjadi lebih penting dari sebelumnya, dengan penumpang yang lebih memperhatikan aspek keselamatan dan kesehatan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa maskapai Garuda Indonesia memenuhi aspek kriteria kualitas pelayanan. Dalam hal ini konteksnya dilakukan pada saat COVID-19 pemenuhan aspek dari sisi keamanan dan kenyamanan pelanggan terhadap kondisi pandemi juga telah dipenuhi secara maksimal oleh pihak Maskapai Garuda Indonesia. Sehingga dari penelitian ini menyarankan agar tetap konsisten menyediakan keamanan dan kenyamanan pelanggan dari sisi bidang kesehatan walaupun pandemi COVID-19 sudah tidak terjadi lagi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Effendie, Majid, Setiawan, Artanti, & Arubusman, 2025) mengatakan bahwa dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari ketepatan waktu dan harga tiket, sedangkan jadwal penerbangan memiliki dampak langsung yang positif dan tidak signifikan. Dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan harga tiket, sedangkan ketepatan waktu dan jadwal penerbangan memiliki dampak langsung yang positif dan tidak signifikan, yang mengimplikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi Garuda Indonesia Airlines untuk dapat bertahan di pasar penerbangan yang sangat kompetitif. Terutama pada penciptaan program-program khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat fokus pada ketepatan waktu penerbangan, jadwal penerbangan, kondisi internal maskapai dan harga tiket dari Garuda Indonesia.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Wahyuni, 2021) mengatakan bahwa salah satu pelanggan lain dari Garuda Indonesia selain penumpang juga adalah kargo udara dimana hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kerugian yang besar karena rendahnya penumpang yang melakukan perjalanan karena pandemi COVID-19 dengan mengubah sebagian pesawat yang harusnya membawa penumpang dijadikan pesawat Kargo. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa masih terdapat kebutuhan untuk peningkatan kualitas pelayanan dalam bentuk transaksi pembayaran yang aman dan produk promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis kargo udara juga dikatakan bahwa nama besar tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sehingga Garuda Indonesia harus fokus pada kualitas pelayanan dengan membuat sarana pembayaran yang beragam atau dengan pembayaran skema dan menciptakan produk-produk promosi untuk menarik lagi para konsumen Kargo udara.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Pudjoprastyono, 2023) mengatakan bahwa promosi citra merek, dan kualitas layanan berkontribusi secara signifikan dan dalam arah yang sama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia. Hal ini berarti bahwa jika variabel promosi, citra merek, dan keputusan pembelian ditingkatkan, keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, Garuda Indonesia diharapkan untuk mempertahankan promosi, terutama selama promosi yang telah dilaksanakan secara efektif, mempertahankan keunikan yang saat ini dimiliki perusahaan, dan mempertahankan kualitas layanannya, terutama dalam jaminan yang diberikan, sehingga tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk terbang dengan Garuda Indonesia.

KESIMPULAN (CONCLUSION)

Maskapai Garuda Indonesia telah melakukan beberapa perbaikan signifikan dalam kualitas layanannya, namun beberapa tantangan masih belum teratasi, yang memengaruhi persepsi pelanggan. Maskapai ini telah fokus pada peningkatan dimensi kualitas layanan utama seperti keandalan, responsivitas, dan elemen layanan yang dapat dirasakan, serta memperkuat citra merek dan inisiatif kepuasan pelanggan. Upaya tersebut meliputi peningkatan ketepatan waktu, pelatihan yang lebih baik bagi staf lini depan untuk meningkatkan responsivitas, dan pembaruan fasilitas fisik. Perubahan ini telah berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali.

Namun maskapai Garuda Indonesia masih menghadapi area-area signifikan yang memerlukan peningkatan lebih lanjut. Masalah yang persisten seperti responsivitas yang tidak konsisten terhadap keluhan pelanggan, keterlambatan sesekali, dan kesan kurangnya empati dari staf terus memengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, tantangan internal organisasi, termasuk konflik antara karyawan dan manajemen, telah diidentifikasi sebagai faktor yang berpotensi mengganggu penyampaian kualitas layanan yang konsisten. Kelemahan-kelemahan yang belum teratasi ini menghambat maskapai untuk sepenuhnya mencapai citra positif yang konsisten di mata pelanggan dan mempertahankan loyalitas di pasar yang kompetitif.

Maka berdasarkan pemaparan tersebut Garuda Indonesia telah menerapkan perbaikan kualitas layanan yang penting yang telah meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga batas tertentu,

pendekatan holistik dan berkelanjutan diperlukan untuk mengatasi kekurangan yang tersisa. Khususnya, meningkatkan responsivitas, empati, dan konsistensi operasional akan menjadi kunci untuk mengubah persepsi pelanggan dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Fokus strategis seharusnya melampaui perbaikan fisik dan ketepatan waktu, dengan memasukkan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan dan peningkatan budaya internal untuk memastikan bahwa peningkatan kualitas layanan bersifat berkelanjutan dan berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

-
- airlineratings.com. (2025, July 2). *airlineratings.com*. Retrieved from *airlineratings.com*: <https://www.airlineratings.com/airlines/garuda-indonesia/reviews>
- Amalina, N. (2025). Kualitas Layanan PT. Garuda Indonesia. *Universitas Gajah Mada*, <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/120598>.
- antaranews.com. (2025, June 3). *antaranews.com*. Retrieved from *antaranews.com*: <https://www.antaranews.com/berita/4874449/garuda-catat-ketepatan-waktu-964-persen-untuk-keberangkatan-haji-2025>
- Effendie, S. G., Majid, S. A., Setiawan, I., Artanti, D., & Arubusman. (2025). The Influence of the On-Time Performance, Flight Schedules, Ticket Prices, and Passenger Satisfaction in Determining Customer Loyalty in Indonesian Garuda Airlines. *International Journal of Social Science*.
- garuda-indonesia.com. (2024). *garuda-indonesia.com*. Retrieved from *garuda-indonesia.com*: <https://www.garuda-indonesia.com/static/content/dam/garuda/hubungan-investor/AR-GARUDA-2024-02052025.pdf>
- Hidayat, A. R., & Pudjoprastyono, H. (2023). The Effect of Promotion, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decision for Garuda Indonesia Airline Tickets. *Indonesian Journal of Business Analytics*.
- indopremier.com. (2025, May 7). *indopremier.com*. Retrieved from *indopremier.com*: https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Kinerja_GIAA_Triwulan_I_2025_Membaik_Ini_Rinciannya&news_id=198141&group_news=IPOTNEWS&news_date=&aging_subtype=GIAA&name=&search=y_general&q=garuda%20indonesia&halaman=1
- Maharani, T., & Wahyuni, S. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image in the Air Cargo Industry on Customer Satisfaction and Loyalty of PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *International Conference on Business and Engineering Management*.
- Nurhayati, E., & Sari, I. (2023). The Effect of Promotion, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions for Garuda Indonesia Airline Tickets. *International Journal of Business and Management*.
- Prabowo, R., & Lestari, A. (2022). The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction on Garuda Airline of Yogyakarta International Airport on Pandemic Covid-19. *Jurnal Unida*.
-

- Safari, A., Riyanti, A., & Fadli, U. M. (2024). The Influence of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Trust as a Moderating Variable. *Edunomika*.
- Salsabila, J., Chairunnisa, N., Apriyadi, D., Sandra, J., & Keke, Y. (2019). Influence of Customer Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: Garuda Indonesia study case Jakarta. *Advances in Transportation and Logistics Research*.
- Susilo, D. (2019). Assesing the Service Quality and Customer Satisfaction on Airline Industry: Empirical Evidence From Lion Air Indonesia. *Journal of Economics and Business*.
- Usman, A. C., Al-Hendawi, M., & Bulut, S. (2024). Approaches to Qualitatitve Research: A Narrative Literature Review. *Narrative Review in Scientific Research*.