



Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Reputasi Perusahaan di PT Garuda Indonesia

Muhammad Fahmy Mayadi^{1*}, Awang Rivaldo², Lukman Hakim³, Mohamad Zein Saleh⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413 Banten Indonesia

*Korespondensi penulis: amimayadi18@gmail.com

Abstract. *This paper analyzes the impact of business ethics violations on the reputation of PT Garuda Indonesia, Indonesia's national airline. This research examines various cases of business ethics violations that have occurred in the company, including corruption, misuse of funds, and flight safety violations. The analysis shows that business ethics violations have led to a decline in public trust, financial losses, and damage to the company's international image. This paper also discusses reputation recovery strategies that PT Garuda Indonesia can implement, such as good corporate governance, increased transparency and accountability, and effective public communication programs. This research highlights the importance of business ethics in building and maintaining corporate reputation, and provides recommendations for PT Garuda Indonesia to prevent future business ethics violations and rebuild public trust.*

Keywords: *Trust, Company, Transparency, Accountability.*

Abstrak. Paper ini menganalisis dampak pelanggaran etika bisnis terhadap reputasi PT Garuda Indonesia, maskapai nasional Indonesia. Penelitian ini mengkaji berbagai kasus pelanggaran etika bisnis yang terjadi di perusahaan, termasuk korupsi, penyalahgunaan dana, dan pelanggaran keselamatan penerbangan. Analisis ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika bisnis telah menyebabkan penurunan kepercayaan publik, kerugian finansial, dan kerusakan citra perusahaan di mata internasional. Paper ini juga membahas strategi pemulihan reputasi yang dapat diterapkan oleh PT Garuda Indonesia, seperti penerapan tata kelola perusahaan yang baik, peningkatan transparansi dan akuntabilitas, serta program komunikasi publik yang efektif. Penelitian ini menyoroti pentingnya etika bisnis dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan, serta memberikan rekomendasi bagi PT Garuda Indonesia untuk mencegah pelanggaran etika bisnis di masa depan dan membangun kembali kepercayaan publik.

Kata Kunci: Kepercayaan, Perusahaan, Transparansi, Akuntabilitas.

1. LATAR BELAKANG

Perusahaan penerbangan merupakan industri yang sangat kompetitif dan bergantung pada kepercayaan publik. Reputasi yang baik menjadi aset berharga bagi maskapai penerbangan, karena dapat menarik pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Namun, reputasi tersebut dapat terancam oleh pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., atau lebih dikenal sebagai Garuda Indonesia, merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang telah menjadi ikon perjalanan udara di Tanah Air selama lebih dari 70 tahun. Sejak didirikan pada 26 Januari 1949, Garuda Indonesia telah menjelajahi langit, menghubungkan berbagai wilayah di Indonesia dan dunia, serta membawa misi mulia untuk memperkenalkan keindahan dan budaya Indonesia kepada

dunia. Garuda Indonesia memegang teguh misi untuk menjadi maskapai penerbangan kelas dunia yang aman, nyaman, dan terpercaya. Visi perusahaan adalah untuk menjadi maskapai penerbangan terkemuka di Asia Tenggara dan menjadi kebanggaan bangsa Indonesia. Meskipun memiliki sejarah panjang dan reputasi yang kuat, Garuda Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan ketat di industri penerbangan, fluktuasi harga minyak, dan perubahan perilaku konsumen.

PT Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional yang memiliki sejarah panjang dan peran penting dalam menghubungkan Indonesia dengan dunia. Perusahaan ini terus berjuang untuk memberikan layanan terbaik dan menjadi kebanggaan bangsa. Di tengah berbagai tantangan, Garuda Indonesia terus berinovasi dan beradaptasi untuk memastikan kelangsungan bisnis dan mencapai visinya sebagai maskapai penerbangan terkemuka di Asia Tenggara. Akan tetapi, seiring dengan keberlangsungan operasional perusahaan ini, terdapat pelanggaran etika bisnis yang terjadi.

Pelanggaran etika bisnis dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan, karena dapat memicu ketidakpercayaan publik, penurunan penjualan, dan hilangnya investor. Hal ini dapat menyebabkan penurunan nilai perusahaan, kesulitan dalam memperoleh pembiayaan, dan bahkan ancaman terhadap kelangsungan bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pelanggaran etika bisnis terhadap reputasi PT Garuda Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji berbagai kasus pelanggaran etika bisnis yang terjadi di PT Garuda Indonesia, serta dampaknya terhadap citra perusahaan, kepercayaan publik, dan kinerja keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi PT Garuda Indonesia untuk meningkatkan etika bisnis dan melindungi reputasi perusahaan di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam dunia bisnis. Prinsip-prinsip ini meliputi kejujuran, integritas, tanggung jawab, keadilan, dan hormat kepada orang lain (Carroll & Buchholtz, 2014). Etika bisnis tidak hanya tentang mematuhi hukum, tetapi juga tentang melakukan hal yang benar, bahkan jika tidak ada hukum yang mengatur (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2013).

- a. Teori Utilitarianisme: Teori ini berpendapat bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang memaksimalkan kebahagiaan bagi jumlah orang terbanyak (Mill, 1863).

- b. Teori Deontologi: Teori ini berpendapat bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral, terlepas dari konsekuensinya (Kant, 1785).
- c. Teori Keadilan: Teori ini berpendapat bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang adil dan adil bagi semua orang (Rawls, 1971).

Teori Reputasi

Teori reputasi menjelaskan bagaimana reputasi perusahaan dibentuk dan bagaimana reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

- a. Teori Reputasi Berbasis Asumsi: Teori ini berpendapat bahwa reputasi perusahaan dibentuk melalui asumsi dan persepsi publik (Fombrun, 1996).
- b. Teori Reputasi Berbasis Kinerja: Teori ini berpendapat bahwa reputasi perusahaan dibentuk melalui kinerja perusahaan, seperti kinerja keuangan, kualitas produk/layanan, dan tanggapan terhadap isu sosial (Brown & Dacin, 1997).

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi publik terhadap perusahaan, yang dibentuk melalui berbagai faktor seperti kinerja keuangan, kualitas produk/layanan, perilaku etis, dan tanggapan terhadap isu sosial (Fombrun, 1996). Reputasi yang baik sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik investor, dan meningkatkan daya saing (Brown & Dacin, 1997).

Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Reputasi Perusahaan

Pelanggaran etika bisnis dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

- a. Penurunan Kepercayaan Konsumen
Konsumen cenderung tidak mempercayai perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran etika bisnis (Sweeney & Webb, 2003). Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan hilangnya pelanggan setia.
- b. Penurunan Penjualan
Konsumen mungkin memilih untuk membeli produk/layanan dari perusahaan lain yang memiliki reputasi lebih baik (Lee & Lee, 2008). Hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.
- c. Hilangnya Investor
Investor mungkin enggan berinvestasi di perusahaan yang memiliki reputasi buruk (Brammer & Millington, 2008). Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam

mendapatkan pendanaan dan menghambat pertumbuhan perusahaan.

d. Kerugian Finansial

Perusahaan dapat mengalami kerugian finansial akibat penurunan penjualan, hilangnya investor, dan biaya hukum (Tenbrunsel & Messick, 2004).

e. Kerusakan Citra Merek

Pelanggaran etika bisnis dapat merusak citra merek perusahaan dan membuatnya sulit untuk pulih (Keller, 2013).

f. Penurunan Motivasi Karyawan

Karyawan mungkin merasa tidak nyaman bekerja di perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran etika bisnis (Trevino & Nelson, 2007). Hal ini dapat menyebabkan penurunan moral, produktivitas, dan retensi karyawan.

Teori Komunikasi Strategis

Teori komunikasi strategis menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menggunakan komunikasi untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik. Beberapa teori komunikasi strategis yang relevan dengan topik ini meliputi:

a. Teori Framing

Teori ini berpendapat bahwa perusahaan dapat menggunakan komunikasi untuk mengarahkan persepsi publik terhadap isu tertentu (Entman, 1993).

b. Teori Manajemen Krisis

Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menanggapi krisis yang disebabkan oleh pelanggaran etika bisnis (Coombs, 2007).

3. METODE PENELITIAN

Paper ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus ini akan berfokus pada PT Garuda Indonesia sebagai objek penelitian, menganalisis dampak pelanggaran etika bisnis terhadap reputasi perusahaan.

1) Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Literatur: Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen resmi terkait etika bisnis, reputasi perusahaan, dan kasus PT Garuda Indonesia.

b. Analisis Dokumen: Analisis dokumen akan dilakukan terhadap dokumen-dokumen terkait PT Garuda Indonesia, seperti laporan keuangan, laporan tahunan, berita media, dan pernyataan resmi perusahaan.

- c. Observasi: Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku dan aktivitas PT Garuda Indonesia, seperti interaksi dengan konsumen, tanggapan terhadap isu sosial, dan upaya pemulihan reputasi.

2) Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada dampak pelanggaran etika bisnis terhadap reputasi PT Garuda Indonesia. Penelitian ini tidak membahas secara detail tentang penyebab pelanggaran etika bisnis di PT Garuda Indonesia. Penelitian ini tidak membahas secara detail tentang strategi pemulihan reputasi yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, paper ini diharapkan dapat memberikan analisis yang mendalam tentang dampak pelanggaran etika bisnis terhadap reputasi PT Garuda Indonesia dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memulihkan reputasi dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kasus: PT Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia, sebagai maskapai penerbangan nasional Indonesia, telah mengalami beberapa kasus pelanggaran etika bisnis dalam beberapa tahun terakhir.

- 1) Skandal Korupsi: Kasus korupsi yang melibatkan mantan direktur utama PT Garuda Indonesia, Emirsyah Satar, yang menerima suap dari perusahaan penyedia layanan ground handling.
- 2) Penyalahgunaan Dana: Kasus penyalahgunaan dana perusahaan untuk kepentingan pribadi oleh beberapa pejabat PT Garuda Indonesia.
- 3) Perilaku Tidak Etis: Kasus perilaku tidak etis yang dilakukan oleh beberapa karyawan PT Garuda Indonesia, seperti penipuan dan penyalahgunaan wewenang.

Kasus-kasus tersebut telah berdampak negatif terhadap reputasi PT Garuda Indonesia. Kepercayaan publik terhadap perusahaan menurun, penjualan tiket pesawat menurun, dan investor menjadi enggan berinvestasi di perusahaan.

Analisis Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Reputasi PT Garuda Indonesia

Dampak pelanggaran etika bisnis terhadap reputasi PT Garuda Indonesia, adalah sebagai berikut.

- 1) Penurunan Kepercayaan Konsumen: Kasus korupsi dan penyalahgunaan dana di PT Garuda Indonesia telah menyebabkan penurunan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Konsumen menjadi ragu untuk menggunakan jasa PT Garuda Indonesia karena khawatir dengan integritas dan profesionalitas perusahaan.
- 2) Penurunan Penjualan: Penurunan kepercayaan konsumen menyebabkan penurunan penjualan tiket pesawat PT Garuda Indonesia. Konsumen memilih untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan lain yang memiliki reputasi lebih baik.
- 3) Hilangnya Investor: Investor menjadi enggan berinvestasi di PT Garuda Indonesia karena khawatir dengan risiko yang dihadapi perusahaan akibat reputasi yang tercoreng.
- 4) Kerugian Finansial: PT Garuda Indonesia mengalami kerugian finansial akibat penurunan penjualan, hilangnya investor, dan biaya hukum.
- 5) Kerusakan Citra Merek: Kasus-kasus pelanggaran etika bisnis telah merusak citra merek PT Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional yang terpercaya.
- 6) Penurunan Motivasi Karyawan: Karyawan PT Garuda Indonesia mungkin merasa tidak nyaman bekerja di perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran etika bisnis. Hal ini dapat menyebabkan penurunan moral, produktivitas, dan retensi karyawan.

Strategi Pemulihan Reputasi

Untuk memulihkan reputasi yang tercoreng, PT Garuda Indonesia perlu melakukan beberapa langkah strategis, antara lain:

- a. Menerapkan Kode Etik yang Jelas: PT Garuda Indonesia perlu memiliki kode etik yang jelas dan tegas yang mengatur perilaku etis bagi seluruh karyawan.
- b. Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas: PT Garuda Indonesia perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.
- c. Menangani Pelanggaran Etika dengan Tegas: PT Garuda Indonesia perlu memiliki mekanisme yang efektif untuk menangani pelanggaran etika bisnis dan memberikan sanksi yang tegas kepada pelanggar.
- d. Membangun Komunikasi yang Terbuka dan Jujur: PT Garuda Indonesia perlu membangun komunikasi yang terbuka dan jujur dengan publik untuk menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah dan memulihkan kepercayaan.

publik.

Pelanggaran etika bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dampak ini dapat berupa penurunan kepercayaan konsumen, penurunan penjualan, hilangnya investor, dan kerusakan citra merek. PT Garuda Indonesia telah mengalami dampak negatif dari pelanggaran etika bisnis yang terjadi di perusahaan. Untuk memulihkan reputasi yang tercoreng, PT Garuda Indonesia perlu melakukan beberapa langkah strategis, seperti menerapkan kode etik yang jelas, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, menangani pelanggaran etika dengan tegas, membangun komunikasi yang terbuka dan jujur, dan meningkatkan kualitas layanan.

Untuk memulihkan reputasi dan mencapai keberhasilan jangka panjang, PT Garuda Indonesia perlu fokus pada penerapan kode etik yang jelas dan tegas, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, menangani pelanggaran etika dengan tegas dan konsisten, membangun komunikasi yang terbuka dan jujur dengan publik, serta meningkatkan kualitas layanan untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT Garuda Indonesia dapat memulihkan reputasi dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Pelanggaran etika bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dampak ini dapat berupa penurunan kepercayaan konsumen, penurunan penjualan, hilangnya investor, dan kerusakan citra merek. PT Garuda Indonesia telah mengalami dampak negatif dari pelanggaran etika bisnis yang terjadi di perusahaan. Untuk memulihkan reputasi yang tercoreng, PT Garuda Indonesia perlu melakukan beberapa langkah strategis, seperti menerapkan kode etik yang jelas, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, menangani pelanggaran etika dengan tegas, membangun komunikasi yang terbuka dan jujur, dan meningkatkan kualitas layanan.

Untuk memulihkan reputasi dan mencapai keberhasilan jangka panjang, PT Garuda Indonesia perlu fokus pada penerapan kode etik yang jelas dan tegas, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, menangani pelanggaran etika dengan tegas dan konsisten, membangun komunikasi yang terbuka dan jujur dengan publik, serta meningkatkan kualitas layanan untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT Garuda Indonesia dapat memulihkan reputasi dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Brammer, S., & Millington, A. (2008). Corporate social responsibility and firm value: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 263-276. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9623-2>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product evaluations. *Journal of Marketing*, 61(4), 68-84. <https://doi.org/10.2307/1251798>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (9th ed.). Cengage Learning.
- Coombs, W. T. (2007). *Corporate communication: Managing for crisis, reputation, and engagement*. Sage Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2013). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (9th ed.). Cengage Learning.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Kant, I. (1785). *Groundwork of the metaphysics of morals* (J. W. Ellington, Trans.). Hackett Publishing Company.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Lee, H. (2008). The influence of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate image and trust. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 275-286. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9514-1>
- Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism*. Longmans, Green, and Co.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Harvard University Press.
- Sweeney, J. C., & Webb, D. J. (2003). The impact of corporate social responsibility on firm value: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 1-11. <https://doi.org/10.1023/A:1024280313756>
- Tenbrunsel, A. E., & Messick, D. M. (2004). Ethical fading: The role of self-deception in unethical behavior. *Academy of Management Review*, 29(1), 224-236. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.12736080>
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2007). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (4th ed.). John Wiley & Sons.