E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 2 No. 3, Oktober (2023)



Pelaksanaan Fungsi Dan Tugas Public Relations Melalui Kualitas Pelayanan J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi Dalam Membangun Kredibilitas Perusahaan

Fauzi Nirmala Darni
Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: fnirmaladarni@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas perusahaan cukup baik. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi hampir memenuhi semua indikator dari lima dimensi kualitas layanan seperti *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *resposiviness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Namun, ada indikator yang belum dipenuhi oleh J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi, yaitu ketidaknyamanan layanan tempat akomodasi. Dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi, tentunya dapat mendukung perusahaan dalam membangun kredibilitas. Kualitas pelayanan yang dilakukan J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas perusahaan telah mampu memenuhi fungsi dan tugas public relations.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kredibilitas, Fungsi dan Tugas Public Relations

Abstract

The success of a company in providing goods or services is directly related to the quality of service. The purpose of this study is to determine the quality of J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi services in building company credibility. The method used in this study is descriptive qualitative method. Data collection techniques in this study are observation, interviews and documentation. The data analysis used in this study was a triangulation technique. The results of this study show that the quality of service carried out by J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi in building the company's credibility is quite good. The quality of service carried out by J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi almost meets all indicators from five dimensions of service quality such as tangible, reliability, resposiviness, assurance, and empathy. However, there is an indicator that has not been met by J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi, namely the inconvenience of accommodation services. From the quality of service carried out by J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi, of course, it can support the company in building credibility. The quality of service carried out by J&T Express Galaxy Jaka Setia Bekasi in building the company's credibility has been able to fulfill the functions and tasks of public relations.

Keywords: *Quality of Service, Credibility, Functions and Duties of Public Relations*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha seiring dengan tingkat kebutuhan masyarakat baik dibidang produk maupun jasa sangat dibutuhkan sebuah pelayanan yang berkualitas. pelayanan berkualitas sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tak hanya itu, keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam proses pelayanan juga dibutuhkan komunikasi yang baik antara perusahaan sebagai pihak yang memberikan pelayanan dengan konsumen sebagai pihak yang dilayani, sehingga dari terbentuknya komunikasi yang baik tidak hanya akan memberikan kepuasan kepada konsumen namun juga pelayanan yang dilakukan perusahaan menjadi berkualitas. Pondasi dari kualitas pelayanan berusaha untuk memberikan produk secara akurat dan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dalam Ovidani & Hidayat, 2020 : 3)

Keberhasilan sebuah bisnis dalam menawarkan produk ataupun jasa secara langsung bergantung pada tingkat pelayanan. Akibatnya sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan konsumennya dan mengoptimalkan pelayanan yang baik. Tentu saja, memberikan pelayanan yang berkualitas dapat membantu perusahaan bertahan lebih lama dengan menambahkan lebih banyak nilai dan memenuhi permintaan konsumen. Konsumen akan mempercayai bisnis yang menyediakan pelayanan berkualitas.

Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi sudah banyak di Indonesia, untuk itu perlu bagi setiap perusahaan jasa ekspedisi untuk terus mengoptimalkan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan, tentu saja hal tersebut dapat berdampak dalam kredibilitas perusahaan.

Sejak didirikan pada tahun 2015, J&T *Express* telah menyediakan layanan pengiriman barang. J&T *Express* saat ini sangat dikenal dikalangan masyarakat Indonesia, terutama dikalangan warga Bekasi, meski terbilang baru. J&T *Express* sudah memiliki beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia dan salah satunya adalah cabang J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi. J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi senantiasa menjalankan atau memenuhi fungsi dan tugas public relations dengan memberikan pelayanan yang dapat membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Melihat pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kredibilitas perusahaan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pelaksanaan fungsi dan tugas *public relations* melalui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh jasa ekspedisi dalam membangun kredibilitas perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Public Relations

Menurut Coulsin-Thomas dalam (Sura, 2015:14), *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan timbal balik antara organisasi atau perusahaan dan masyarakatnya. Sementara itu, menurut Howard Honham dalam (Putri, 2018:22), *public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi atau pendapat publik untuk meningkatkan dan menciptakan kepercayaan pada individu, kelompok atau lembaga tertentu.

2. Fungsi Public Relations

Public relations dapat dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan satu kegiatan yang jelas dan dibedakan dari kegiatan lainnya. Menurut Bertrand R. Canfield dalam (Suryani, 2018:4) ada tiga fungsi *public relations* yaitu :

a) Mengabdi kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*)
b) Memelihara hubungan yang baik (*maintain good communication*)
c) Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*stress good morals and manners*)

3. Tugas Public Relations

Public relations dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang akan dilaksanakan. Menurut Maria Assumpta Rumanti dalam (Purba, 2020:3), ada beberapa tugas pokok *public relations*, yaitu:

a) Menyampaikan informasi terkait perusahaan, produk/jasa dan lain-lain, baik secara lisan, tulisan, maupun gambar (visual) kepada publik

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

b) Memiliki pemahaman yang benar terkait organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan
c) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
d) Memelihara citra perusahaan dimata masyarakat sehingga bisa mencerminkan organisasi atau perusahaan yang dapat dipercayai
e) Memiliki komunikasi yang baik

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas (*Quality*) merupakan suatu karakteristik umum yang tidak dapat dipisahkan dari kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan atau diproyeksikan mempengaruhi seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Hardiyansyah,2018 : 49). Sedangkan Groetsh & Davis dalam (Ahmad Zikri, 2022:2), berpendapat, kualitas adalah suatu kondisi berkelanjutan dalam memenuhi atau melampaui harapan atau keinginan konsumen terkait kualitas produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan dapat diukur pada lima aspek dimensi seperti *tangible* (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiviness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan emphaty (kepedulian), menurut Zeithaml et al. dalam (Hardiyansyah, 2018:63-64).

a) *Tangible* (Bukti Fisik), bukti fisik sangat penting dalam pelayanan karena tidak terlihat namun dapat dirasakan.
b) *Reliability* (Kehandalan) adalah kapisitas perusahaan untuk menyesuaikan kinerja yang dinyatakan dengan cepat dan tepat dengan permintaan konsumen.
c) *Responsiviness* (Respon/ketanggapan) merupakan suatu respon atau daya tangggap pekerja dengan cepat dalam membantu kebutuhan konsumen dan menawarkan berbagai bentuk dukungan.
d) *Assurance* (Jaminan) merupakan kemampuan untuk menawarkan keamanan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.
e) *Empathy* (Kepedulian) merupakan cara perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan peduli melalui sikap atau tindakan.

5. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan dapat diukur dengan seberapa yakin dan percaya konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mengirimkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka (Keller dalam Nugroho, 2019:16). Sedangkan menurut Newel dalam (Nugroho,2019:19), kredibilitas perusahaan dapat dibedakan melalui dua indikator yaitu :

a) Keahlian (*Expertise*) merupakan tingkat keahlian suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat pengalamannya. Sejauh mana konsumen melihat kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas dan dinilai kredibel.
b) Kepercayaan (*Trustworthiness*) adalah ukuran seberapa jujur perusahaan yang dapat dilihat dengan keteraturan komitmen yang dibuat perusahaan kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa ekspedisi dalam membangun kredibilitas perusahaan. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan aktualitas topik dan menawarkan deskripsi yang menyeluruh, terorganisir, dan tentang fakta atau fenomena yang terjadi ditempat penelitian (Pebriati, 2019:36).

Peneliti menggunakan paradigma *post positivisme* untuk penelitian ini. ini dikarenakan paradigma *post positivisme* merupakan paradigma yang menekankan pada pentingnya keragaman metode sebagai cara untuk memahami realitas sebanyak-banyaknya (Jeremy, 2021:57).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Kepala cabang dan staff administrasi dari jasa ekspedisi. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori Zeithaml et al., pelaksanaan fungsi dan tugas *public relations* melalui kualitas pelayanan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas Perusahaan dievaluasi dengan lima dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiviness* (respon/ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Adapun hasil analisis kualitatif dari masing-masing dimensi berikut uraian penjelasannya :

a) *Tangible* (bukti fisik)

Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dibutuhkan penerapan standar pelayanan yang jelas agar dapat membangun kredibilitas perusahaan kepada konsumen. Dalam dimensi *tangible* ini, pelayanan yang diberikan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi belum maksimal dikarenakan belum memenuhi semua indikator dari dimensi *tangible*. Dimana J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi kurang memperhatikan akomodasi tempat layanan yang nyaman bagi konsumen.

Meskipun begitu, pada dimensi *tangible* ini J&T *Express* Galaxy sudah melaksanakan salah satu tugas *public relations*, dimana karyawan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi memiliki pemahaman terkait dengan pelaksanaan SOP (standar operasional), baik itu terkait jam kerja, penggunaan seragam, pemahanan alat bantu serta kemudahan dalam proses administrasi kepada konsumen. hal ini tentu dapat memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, dimana melalui kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dapat memberikan kesan positif dari konsumen kepada perusahaan.

b) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability yang merupakan kapasitas/kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen dengan secara cepat, tepat dan mudah sehingga dapat membangun Kredibilitas perusahaan. Pada dimensi ini, pelayanan yang diberikan oleh J&T *Express* Galaxy Jaka setia Bekasi sudah memenuhi semua indikator dari dimensi *reliability*. Di mana tuntutan kehandalan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan mudah menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai bentuk profesionalisme proses kerja dari suatu perusahaan, sehingga menjadi fokus utama bagi J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan melalui para karyawan yang dituntut untuk memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai fasilitas alat bantu sehingga dapat menciptakan proses layanan yang baik bagi konsumen.

Selain dapat memenuhi semua indikator dari *reliability* ini, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi juga mampu melaksanakan tugas dari *public relations*, dimana J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dapat menyampaikan informasi secara jelas terkait dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen melalui komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung.

c) *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan)

Dimensi *responsiviness* adalah memberikan reaksi yang layak, cepat, dan tanggap dalam menangani setiap keluhan dari konsumen. Pada dimensi *responsiviness* ini, perusahaan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu memberikan pengarahan kepada karyawannya dalam melayani keluhan atau komplain dari setiap konsumen. J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi juga memberikan layanan yang tanggap dan tepat waktu dengan menerapkan layanan *call center* 24 jam/365 hari kerja untuk dapat menanggapi setiap permintaan konsumen baik keluhan atau klaim serta informasi mengenai jasa layanan pengiriman barang.

Pada dimensi ini, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi juga sudah mampu memenuhi fungsi dan tugas dari *public relations*, hal tersebut dapat dilihat melalui kualitas pelayanannya. Dimana J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Selain itu, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi juga mampu menangani

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

keluhan ataupun komplain dari para konsumen melalui solusi sudah diterapkan yaitu investigasi dan *follow up* masalah.

d) *Assurance* (Jaminan)

Sebuah layanan yang baik dapat memberikan kepastian atau jaminan bagi konsumen. Pada dimensi *assurance* ini, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu memberikan kepastian atau jaminan bagi konsumen melalui kinerja pelayanan. . Kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, handal dan profesional dapat membangun kredibilitas perusahaan. Selain dari kinerja tersebut, bentuk jaminan dalam pelayanan juga ditentukan dari adanya penerapan komitmen kerja yang disiplin dari J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi, yang mengharuskan para karyawannya untuk memberikan pelayanan yang tanggap, teliti dan berhati-hati kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, tentu saja hal ini merupakan salah satu tugas dari *public relations* yang dilakukan oleh J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun sebuah kredibilitas perusahaan dengan memberikan kepastian dan jaminan kepada konsumen melalui pelayanannya seperti pelayanan yang cepat, kinerja yang baik dan tanggap sesuai dengan komitmen pelayanan perusahaan.

e) *Empathy* (Kepedulian)

Dalam proses kegiatan pelayanan yang berkualitas akan berjalan dengan baik apabila semua pihak terutama perusahaan memiliki rasa perhatian yang berkomitmen dalam menanggapi atau merespon setiap kebutuhan konsumen. Pada dimensi *Empathy* ini, pelayanan yang diterapkan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu memenuhi semua indikator dari dimensi ini. Pada pelaksanaannya, para karyawan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu memberikan pelayanan yang dapat mengutamakan kebutuhan konsumen yaitu cepat, mudah, dan aman. Selain itu juga, para karyawan selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani setiap konsumen yang datang dengan tidak mendiskriminasi atau membeda-bedakan. J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui kegiatan *visit, gathering* dan seminar.

Dari berbagai bentuk pelayanan yang memperlakukan konsumen dengan hormat, sopan, ramah, tidak diskriminasi dan mengutamakan kebutuhan konsumen yang diterapkan oleh J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu menimbulkan rasa nyaman serta kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa layanannya dalam mengirimkan barang. Hal ini sesuai dengan fungsi dari *public relations* dalam memelihara hubungan yang baik dan menitik beratkan moral dan tingkah laku pada pelayanannya kepada konsumen.

Melalui kualitas pelayanan yang dilakukan J&T *Express* Galaxy Jaka setia Bekasi sudah memenuhi semua indikator dalam membangun kredibilitas perusahaan, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu memberikan jasa layanan pengiriman barang yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena memiliki alur sistem kerja yang jelas dan rapih.

Selain itu, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mempunyai cara tersendiri dalam membangun kredibilitas perusahaan melalui layanannya dengan melakukan *visit* atau datang ke rumah konsumen, serta melakukan acara *gathering* atau seminar sebagai bentuk kedekatan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dengan konsumen. Dari kualitas pelayanan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas perusahaan mampu memenuhi fungsi dan tugas dari seorang *public relations* melalui standar pelayanan yang jelas dan sistem alur kerja yang rapih, sehingga konsumen dapat percaya dan nyaman dalam menggunakan jasa pengiriman barang yang disediakan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pelaksanaan fungsi dan tugas *public relations* melalui kualitas pelayanan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas perusahaan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

perusahaan sudah cukup baik dan tentunya dapat menunjang perusahaan dalam membangun kredibilitas. Di mana dalam membangun kredibilitas perusahaan, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu memberikan jasa layanan pengiriman barang yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen karena memiliki alur sistem kerja yang jelas dan rapih. Selain itu, pada kualitas pelayanan J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi dalam membangun kredibilitas perusahaan juga mampu memenuhi dari fungsi dan tugas *public relations* seperti J&T *Express* Galaxy Jaka Setia Bekasi mampu memenuhi kepentingan konsumen, mampu memelihara hubungan baik dengan konsumen melalui *gathering, visit* dan seminar. Selain itu, J&T *Express* Galaxy Jaka Setia

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian* (1st ed.). Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.

Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, *1*(1), 129–138.

Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (3rd ed.). Simbiosa Rekatama Media.

Asdivayanti. (2019). *Kualitas Pelayanan Pt. Jne Express Kota Parepare Dalam Meningkatkan Daya Saing (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*. 9–25.

Chandra, R. (2020). *Upaya Penegak Hukum Dalam Menangani Tindak Pidana Pembuatan Senjata Api Rakitan*.

Ekawati, T. (2020). *Analisis Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada di Solo*. 1–104.

Fadillah, M. F. (2019). Peran Komunikasi Organisasi Dengan Self Awareness Pada Anggota Komunitas Independent Megapro Lumajang. *Skripsi*, 1–129.

Hardiyansyah. (2018). *kualitas pelayanan publik* (1st ed.). gava media.

Hernawati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kesehatan* (1st ed.). FORIKES.

Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. *December*.

Jefkins, F. (2018). *Public Relations* (N. Mahanani (ed.); 5th ed.). Erlangga.

Jeremy, N. (2021). *Strategi Kreatif Dalam Program "Ekspedisi Bakti Untuk Negeri" di Metro TV*. 233.

Nugroho, A. R. (2019). pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat beli indosat ooredoo dengan sikap terhadap iklan sebagai intervening. *Αγαη*, *8*(5), 55.

Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(2), 167–174. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277

Pebriati, L. (2019). Analisis Deskriptif Tentang Minat Belajar Siswa Pada Jurusan Akuntansi di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Tapung. *Progress in Retinal and Eye Research*, *561*(3), S2–S3.

Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, *1*(1). https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604

Putri, A. amana. (2018). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Pasien. *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id.*, *53*(9), 1689–1699.

Rahmasari, E. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Melalui Program One Agency One Innovation Di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten. *3*(5).

Rizal, F., Purwanti, S., & Arsyad, A. W. (2020). Fungsi Public Relations dalam Membangun Citra PT . Pos Indonesia Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, *8*(3), 167–179. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Romli, K. (2014). *Komunikasi Organisasi Lengkap* (1st ed.). PT Grasindo.

Saat, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir (ed.); 2nd ed.). Pusaka Almanda.

Setyariningsih, Eny, D. (2019). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Layanan Purna Jual di PT. Tunas Dwipamandala Mojokerto*. *44*(12), 2–8.

Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

ISSN: 2964-6723 (Online)

Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, *4*(1), 45–64.

Siyoti, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.

Suherlan, G. (2022). *Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pt. Triwijaya Abadi Perkasa*. http://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/1400%0Ahttp://repositori.buddhidharma.ac.id/1400/1/Cover - BAB III.pdf

Sura, i wayan, sudilah, i wayan. (2015). *Pulic Relation* (1st ed.). Media Nusa Creative.

Suryani, E. (2018). *Public Relation. Pelayanan. Hak Asasi Manusia*. *1*, 13.

Wibawanto, S. (2018). Peran Keluarga dalam Perilaku Pembelian Hedonis. *Energies*, *6*(1), 1–8. http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8

Zamzam, F. F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian* (1st ed.). CV Budi Utama. https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)