



ANALISIS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PRIMA KEPADA PELANGGAN TOKO BUKU GRAMEDIA MALL KELAPA GADING

AN ANALYSIS OF THE ROLE OF A PUBLIC RELATIONS STAFF FOR THE IMPROVEMENT OF AN EXCELLENT SERVICE QUALITY OF THE CUSTOMER

Chintya Samantha Rukmaya¹, Sitinah², Serepina Tiur Maida³

Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular^{1, 2, 3}

*Email Korespondensi: ibusitinah@gmail.com

ABSTRAK Sudah menjadi suatu keharusan bagi seorang PR untuk dapat berkomunikasi dan berhubungan baik dengan beberapa pihak, baik eksternal maupun internal, dalam berbagai bidang. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, tentu saja perusahaan atau organisasi perlu memberikan pelayanan prima (<i>excellent service</i>) bagi para konsumennya. Toko Buku Gramedia merupakan salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan prima sejak lama. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fungsi seorang <i>public relations</i> Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading dalam meningkatkan pelayanan prima kepada para pelanggannya. Penelitian ini menggunakan teori <i>public relations</i> yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dan menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus kepada pelayanan prima yang dilakukan Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading kepada pelanggannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading sudah menerapkan pelayanan prima dan masih terus	Info Artikel:
	Riwayat Artikel: Diterima: 10 Maret 2023 Direvisi: 20 April 2023 Disetujui: 7 Mei 2023 Dipublikasikan: 27 Mei 2023

meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menerapkan komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, dan berfokus kepada berbagai jenis pelayanan prima, yaitu: layanan utama (*core service*), layanan fasilitasi (*facilitating service*), dan layanan pendukung (*support service*).

Kata Kunci: Analisis, *Public Relations*, Pelayanan Prima, Pelanggan

ABSTRACT

Public Relations is an activity of communications with different kinds of parties to achieve the goals of a company or an organisation. It has been mandatory for a Public Relations Staff to be able to communicate and maintain good relationships with both external and internal parties in various fields. Therefore, in order to improve the existing service quality, a company or an organisation must definitely provide their customers with excellent services. Gramedia Bookstore is one of companies that has been extending excellent services to their customers. This study is intended to analyse the functions of a Public Relations Staff of the Gramedia Bookstore at the Kelapa Gading Mall in providing their customers with excellent services. This study uses the PR theory coined by Frank Jefkins and applies a qualitative descriptive research method and focuses on the excellent services extended by the Gramedia Bookstore at the Kelapa Gading Mall to their customers. The results of this study indicate that the Gramedia Bookstore at the Kelapa Gading Mall has been extending excellent services to their customers and continues to improve their services quality by applying planned communications both internally and externally and focusing on several types of the excellent services, namely Core Service, Facilitating Service and Support Service.

Keywords: Analysis, Public Relations, Excellent Services, Customers

PENDAHULUAN

Public relations (PR) atau humas bisa dibidang adalah suatu kegiatan komunikasi antara eksternal dan internal yang berbeda-beda dengan menyediakan sesuai dengan kebutuhan yang ada dalam perusahaan/organisasi yang ada. Kegiatan berkomunikasi yang ada atau dimiliki oleh PR yang memiliki keragaman sendiri

juga memiliki ciri-ciri tertentu. Yang mempengaruhi hal ini tentu disebabkan oleh sifat, fungsi organisasi/perusahaan yang menjadi pilar atau tempat dimana PR itu berada, sifat dari orang-orang yang terlibat terutama kepada publik sasaran, faktor yang sejauh ini sudah mempengaruhi dari segi faktor internal maupun dari faktor eksternal, dan beberapa alasan lainnya yang merupakan beberapa faktor yang bersifat khas.

Sudah menjadi suatu keharusan seorang *public relations* (PR berkomunikasi dan berhubungan baik dengan beberapa pihak eksternal maupun internal yang berbeda-beda dalam bidang yang sama maupun berbeda. Menurut Jefkins (2004:11) memberikan definisi bahwa "*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." Yang dimana komunikasi yang terencana baik internal maupun eksternal sangat diperlukan dalam suatu perusahaan dan dijalankan oleh *public relations* nya demi mencapai pengertian bersama.

Public relations atau hubungan masyarakat sendiri memiliki tujuan untuk menjaga dan memelihara lingkungan yang baik dari pihak internal maupun eksternal. *Public relations* sendiri juga bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada klien sehingga klien dapat merasa puas agar pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya. Dalam hal seperti ini, *public relations* mengambil bagian bagi perusahaan untuk menganalisis bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada sekarang dengan memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima agar kedepannya perusahaan bisa tetap dipercaya oleh pelanggan.

Pelayanan prima tentu memiliki tujuan yang utama, yang diantaranya adalah untuk bisa memberi pelayanan yang bisa memuaskan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan atau klien serta bisa juga memberi fokus dalam segi pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Hal ini tentu nantinya memiliki manfaat yang besar bagi peningkatan kualitas pelayanan yang ada dari perusahaan (Wahyuningsih *et al.*, 2020: 8777)

Gramedia Asri Media merupakan anak perusahaan dari perusahaan konglomerat Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di beberapa kota tersebar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 02 Februari 1970 dengan berawal dari satu Toko Buku kecil berukuran 25m² di daerah Jakarta Barat samapai dengan tahun 2022 telah berkembang pesat menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. (Azizah, 2021).

Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading (TB Gramedia MKG) adalah cabang Toko Buku Gramedia yang ada di daerah Jakarta Utara. Dibandingkan dengan toko buku lainnya di daerah Jakarta Utara, TB Gramedia Mall Kelapa Gading mempunyai kelebihannya sendiri dimata masyarakat sekitar Jakarta Utara. Selain dengan lokasi yang strategis, berada di tengah daerah yang dikelilingi dengan pemukiman penduduk, Toko Buku ini pun berada di dalam salah satu Mall yang sangat ramai pengunjung yaitu Mall Kelapa Gading dan memiliki koleksi buku yang terbilang lengkap.

Berdasarkan data yang telah diperoleh saat menjalani penelitian, TB Gramedia MKG memiliki jumlah sekitaran 69 orang yang bekerja di bawah naungan TB Gramedia MKG, sebanyak 30 orang karyawan dari Gramedia dan 39 orang karyawan dari counter yang bekerja sama dengan Gramedia.

Menjadi perusahaan jaringan *retail* dan penerbitan terbesar, tersebar dan terpadu di Asia Tenggara, melalui penyediaan produk yang berorientasi pasar, layanan unggul, inovatif dan perilaku bisnis yang beretika adalah merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh Gramedia.

Sebagai salah satu contoh, yang disampaikan oleh Bapak Ian Rush selaku Sales Superintendent dari Toko Buku Gramedia bahwa pelayanan prima sudah di terapkan dan dilakukan oleh karyawan dari Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading seperti pelayanan dampingan mencari buku sampai ketemu dan bahkan bantuan mencarikan stock yang tersedia sampai ke Gramedia yang jauh sekalipun, pembuatan member yang relatif cepat, customer services yang selalu siap sedia membantu dan menjawab pertanyaan, bahkan penjabaran fungsi dan informasi dari produk yang dipasarkan.

Tentu pelayanan prima menjadi perhatian yang khusus untuk pentingnya kegiatan operasional yang baik. Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading (TB Gramedia MKG) pun sudah mengikuti standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk penilaian Customer Satisfaction Index (CSI) yang merupakan form penilaian pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, ke pelanggan.

Menurut Ian Rush selaku Sales Superintendent, TB Gramedia MKG sendiri sudah mengantongi nilai 4,21 yang artinya TB Gramedia MKG sudah memenuhi standar pelayanan prima bahkan berada di atas data yang seharusnya. Itu menandakan bahwa TB Gramedia MKG sudah menerapkan pelayanan prima yang baik yang melebihi ekspektasi dari *customer*.

Upaya dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan tentu diperlukan teamwork yang kuat, adanya inisiatif dan fleksibilitas dalam

menciptakan iklim Kerjasama yang saling sinergi dalam satu kesatuan dengan suasana kerja yang diciptakan secara transparan seiring semangat, suasana kerja yang kondusif, integritas, dedikasi dan profesionalisme. Seluruh karyawan harus diberikan kesadaran, kemauan dan tanggung jawab yang tinggi terhadap tugasnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada pelanggan dari Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada yakni bagaimana “Bagaimana analisis *public relations* dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada pelanggan kualitatif deskriptif pada Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading” maka penelitian ini akan difokuskan pada Analisis *Public Relations* dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading dan jenis-jenis pelayanan prima: *core service*, *facilitating service*, dan *supporting service*.

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah di jabarkan, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *public relations* dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada pelanggan (Kualitatif deskriptif pada Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading).

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public relations biasanya disebut sebagai perantara antara pimpinan organisasi/perusahaan dengan masyarakat umum, baik membangun hubungan dengan masyarakat internal ataupun eksternal. Seperti halnya masyarakat umum, mereka berhak mengetahui rencana kebijakan, program kerja dan rencana bisnis organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan dan sesuai dengan keinginan sasarannya. Aspek terpenting dari pemikiran *public relations* yang mewakili manajemen puncak perusahaan atau organisasi adalah beberapa bentuk komunikasi dua arah yang menjadi ciri fungsi dan peran PR, karena salah satu tugas humas adalah berperan sebagai narasi sumber informasi (*source of information*) dan saluran informasi (*channel of information*) (Ruslan, 2008:23).

Menurut Jefkins (2004:11) *public relations* ialah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Maka dari itu bisa di simpulkan *public relations* banyak dipraktekan di hampir semua organisasi/perusahaan dalam rangka menunjang manajemen agar mencapai tujuannya secara efektif dan lebih efisien. *Public relations* juga kerap kali digunakan untuk menjaga atau

mempertahankan hubungan baik dengan internal mau pun eksternal perusahaan seperti klien, kolega maupun publik. Soekanto dalam Handayani (2021:20) mengatakan ada 3 pembagian peran, yaitu:

1. Peran Aktif

Maksud dari ini ialah jenis peran yang disematkan kepada seseorang anggota dari kelompok yang ada karena kedudukan dalam kelompoknya seperti contohnya pejabat, pengurus atau posisi yang dianggap penting lainnya.

2. Peran Partisipatif

Peran partisipatif ialah jenis peran yang diberikan kepada kelompok oleh anggota kelompok yang memberikan kontribusi yang sangat berguna dan juga dapat digunakan oleh kelompok itu sendiri.

3. Peran Pasif

Peran pasif jenis yang biasa ditemui adalah donasi dari anggota kelompok yang berkelakuan pasif, yang dimana anggota tersebut menahan dari untuk memberi giliran pada fungsi-fungsi lainnya yang berada pada sebuah kelompok sehingga berjalan lebih baik. Konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi peran pasif ialah suatu perbuatan yang membatasi seseorang atau organisasi untuk dapat melakukan suatu kegiatan berdasarkan tujuan dan juga ketentuan yang telah disepakati bersama agar dapat dilakukan dengan sangat baik.

Setelah penjabaran pengertian dari peran *public relations* menurut dari para ahli seperti penjabaran diatas, maka peneliti bisa menyimpulkan kalau peran adalah menjadi suatu proses yang strategis dalam perubahan sosial. Peran merupakan hal yang penting yang dijalankan oleh individu tau sekelompok orang yang di percaya untuk melakukan hal-hal yang akan memajukan organisasi ataupun perusahaan.

Tugas *public relations* itu sendiri adalah meningkatkan pemasaran dengan mendorong serta menjaga faktor-faktor selain produk (antara lain; supplier, politik, agama, distributor, sosial, komunitas, lembaga keuangan, konsumen dll) untuk membuat mereka ramah terhadap perusahaan. Citra positif terhadap suatu produk atau perusahaan pada akhirnya akan mengarah pada penjualan produk (Sinduwiatmo, 2018:74).

Menurut Suryanto dalam Leliana dan Kussanti (2018:180) tugas *public relations* pada suatu lembaga atau organisasi yang terkait sangat dekat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi, menginterpretasi dan menganalisis kecenderungan perilaku pada masyarakat. Perilaku masyarakat umum bisa juga mencerminkan baik

atau buruknya perusahaan atau organisasi dalam memberikan secara luas kepada publik sehingga dapat dipantau dan dijadikan fokus yang serius.

- b) Mengevaluasi program organisasi/institusi yang berhubungan dengan kebutuhan publik. Tugas *public relations* saat mengevaluasi rencana manajemen ini juga melambangkan bahwa wewenang dan kedudukan *public relations* demikian luas. Tugas ini mencakup wewenang dan tugas ke atas, yaitu memberikan saran, masukan, nasihat pada *unsure* pucuk pimpinan (*Top Managemen*) terkait dengan pembuatan keputusan yang berhubungan dengan kebijakan publik.
- c) Mempertemukan kepentingan organisasi/institusi dengan masyarakat. Tugas *public relations* yang dimaksud ialah mempertemukan macam-macam kepentingan yang ada pada suatu organisasi sehingga terciptanya saling memahami, menghormati, pengertian, dan dilaksanakan bersama agar tercapainya tujuan dari berbagai pihak.

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas: publik internal atau individu di dalam suatu organisasi dan publik eksternal, yaitu orang-orang di luar organisasi, yaitu masyarakat luas. Tanggung jawab *public relations* sangat luas dan kompleks sehingga tidak memungkinkan seluruh khalayak harus dilayani dan seluruh tugas yang harus dilakoni. Seperti yang di ungkapkan oleh Morisson dalam bukunya yang berjudul “Managemen PR: Strategi Menjadi Humas Profesional” yang menurutnya “Dewasa praktisi PR perlu mengarahkan pekerjaan mereka ke arah audiens. Ini tentu saja berarti tidak harus melayani setiap audiens. Menurutnya, kelompok sasaran humas pada dasarnya sangat luas dan kompleks, baik kelompok maupun orang-orang yang terlibat dan berkomunikasi dengan perusahaan, baik di dalam maupun di luar perusahaan, tidak memungkinkan untuk melayani semua orang (Morissan, 2008:12).

Dalam buku Ruslan (2016:22), Dozier dan Broom mengemukakan, pada sebuah lembaga atau organisasi antara lain melingkupi aktivitas seperti :

1. *Public Internal* (Membina Hubungan ke dalam)

Maksud dari membina hubungan kedalam dengan *public internal* ialah *public* yang merupakan bagian dari suatu badan, unit, organisasi atau perusahaan. Seorang *Public Relations* harus mampu mengenali atau mengidentifikasi apa yang menciptakan citra negatif di masyarakat sebelum kebijakan tersebut diberlakukan oleh organisasi.

2. *Public Eksternal* (Membina Hubungan Keluar)

Public eksternal yang dimaksud ialah masyarakat umum (*community*) yang berusaha untuk menciptakan sikap dan citra publik yang positif bagi institusi

yang mewakili mereka. Jenis komunikasi ini meliputi komunikasi internal, hubungan industrial, hubungan interpersonal, komunikasi antara atasan dan bawahan atau jenis komunikasi lainnya, komunikasi atau komunikasi *bottom-up*, komunikasi horizontal atau jenis komunikasi lainnya dengan rekan kerja dalam organisasi, keterampilan komunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan penilaian program komunikasi.

Pelanggan (*Customer*)

Pelanggan adalah sekumpulan orang yang mempunyai kebutuhan dan melakukan aktifitas membeli produk atau jasa di suatu perusahaan/pasar secara terus menerus. Pengguna produk atau jasa tersebut biasanya adalah jenis orang yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan / pasar tempatnya membeli barang (Daryanto & Setyobudi, 2014:49)

Sedangkan menurut dari Haryono (2016:24), pelanggan sendiri merupakan pribadi atau organisasi yang sudah lebih efektif dalam beraktifitas tukar menukar atau transaksi pembelian. Sedangkan definisi sebagai orang yang menuntut penjual atau pemberi jasa dalam memenuhi kualitas dalam pelayanan tertentu, sampai hal itu bisa memberi pengaruh pada performansi (*Performance*) pada perusahaan yang memberikan jasa tersebut. Secara tidak langsung pengertian pelanggan yang disampaikan disini adalah sekelompok orang yang tidak bergantung pada produk namun membeli barang tersebut yang dijual tapi produk yang tergantung pada pelanggan itu. Maka dari itu pelanggan atau pengguna produk atau jasa yang ditawarkan dapat diberikan kepuasan.

Pelayanan (*Service*)

Definisi pelayanan menurut Gronoos dalam Irawan (2017:8) adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kesat mata yang terjadi sebagai akibat adanya sebuah kegiatan interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh suatu perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan dari pelanggan/konsumen.

Pelayanan pada publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan yang sangat tinggi. Penyelenggaraan *service* atau pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi juga. Apabila keinginan pengguna abaikan atau tidak direspon, maka dari itu pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain juga. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dapat dikendalikan oleh pengguna (Irawan, 2017:9)

Pelayanan Prima (*Excellence Service*)

Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *service excellence* yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebutkan sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang ada atau berlaku dimiliki oleh instansi / perusahaan pemberi pelayanan (Daryanto & Setyobudi, 2014:19).

Menurut dari Nina Rahmayanty dalam Sari (2015:12), pelayanan prima secara garis besar dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Mampu melampaui ekspektasi dari pelanggan adalah jenis pelayanan prima.
- b) Memiliki ciri khas dari kualitas nya (*quality nice*) bisa dikatakan menjadi salah satu hal yang di jadikan contoh Pelayanan Prima.
- c) Memiliki pelayanan yang tinggi kualitasnya dengan memiliki kekuatan mengikuti perkembangan yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat (akurat).
- d) Pelayanan Prima adalah pelayanan yang sangat memenuhi kebutuhan praktis (*pracital needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) para pelanggan.

Sedangkan ada manfaat pelayanan prima menurut Barata dalam Frimayasa (2017:9) ada beberapa poin yaitu:

1. Dapat meningkatkan rasa harmonis antara pelayanan public dan klien dalam hubungannya.
2. Mempromosikan kreativitas dan inovasi yang ada penerapan pelayanan yang ada.
3. Dapat memperlakukan karyawan dengan baik, agar dapat memberikan pelayanan yang prima.
4. Rasa kepercayaan yang dalam dengan lebih tinggi kepada publiknya.
5. Jenis pelayanan yang dapat membekas di ingatan pelanggan dan dapat dikenang.

Tujuan dari pelayann prima (*Excellenc Service*) adalah menghentikan pembetotan dan membangun kesetian dari pelanggan (*customer loyalty*). Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan yang ada disebabkan karena kesalahan dari pemberian pelayanan atau maupun sistem yang sudah digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan (Hidayat et al., 2021:3).

Menurut Oliver dalam Hidayat et al (2021:4) pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen / pelanggan. Hal tersebut terdiri dari empat tahap yakni:

a. *Loyalitas Kognitif*

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun pengetahuan secara tidak langsung konsumen tentang merek dan manfaatnya namun tetap melanjutkan

pembelian berdasarkan pada *Keyakinannya* akan superioritas yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Loyalitas Afektif*

Sikap *favorable* pelanggan / konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang kali dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung.

c. *Loyalitas Konatif*

Intensi untuk membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan yang tinggi merupakan jenis dorongan motivasi.

d. *Loyalitas Tindakan*

Menghubungkan penambahan yang baik untuk dapat Tindakan seta keinginan untuk dapat mengatasi kesulitan seperti pada Tindakan kesetiann.

Jenis-jenis dari pelayanan prima menurut Conroos dalam Daryanto & Setyobudi (2014:122) dapat dibedakan menjadi tiga pengelompokan yaitu :

1. *Core Service*

Adalah pelayanan yang ditawarkan kepada para pelanggan yang ada, merupakan produk utamanya. Misalnya untuk hotel adalah penyediaan kamar dan untuk penerbangan adalah transportasi udara. Perusahaan mungkin memiliki beberapa *core service*, misalnya perusahaan di jasa penerbangan menawarkan penerbangan menawarkan penerbangan kedalam negeri maupun keluar negeri. Dalam konteks penelitian ini yang menjadi contoh dari *core service* adalah Buku yang menjadi produk utama dari Toko Buku Gramedia Toko Buku Kelapa Gading. Buku-buku yang adadi TB Gramedia MKG termasuk lengkap dan memudahkan *customer* untuk mencari karena di urutkan sesuai dengan masing-masing kategori.

2. *Facilitating Service*

Adalah jenis fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan dan sifatnya wajib, misalnya pelayanan *front office* pada hotel dan pelayanan *check in* pada perusahaan transportasi udara. Dalam kasus Gramedia seperti *Customer Service* yang berada di samping kasir untuk mempermudah jika ada keluhan atau pertanyaan yang ingin disampaikan. Dalam konteks penelitian ini yang menjadi contoh dari *facilitating service* di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading adalah fasilitas yang memang sudah tersedia untuk memudahkan dan mendukung pelayanan yang sudah di jalankan seperti *display monitoring*, mesin EDC yang di seidakan di kasir, tas/keranjang belanja, dan *customer service* yang siap sedia melayani dan membantu dalam pencarian atau kendala yang di hadapi oleh *customer* saat berbelanja.

3. *Supporting Service*

Seperti pada *facilitating service*, jenis ini merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai dari pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya dan yang bersifat tidak wajib. Misalnya restoran yang ada di dalam hotel. Dalam konteks penelitian ini yang menjadi contoh dari *Supporting Service* adalah musik yang mengalun dari *speaker* di Gramedia untuk menemani *customer* dalam berbelanja, pemberitahuan promo yang diinfokan dari *speaker*, dan juga pengharum ruangan yang selalu tersedia menambah kesan nyaman di Gramedia untuk *customer* dapat menikmati.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih memakai jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. “Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” (Mulyana, 2008:5). Penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk melindungi jenis dan isi karakter manusia dan menganalisis kualitasnya, kiranya mengubah menjadi unit kualitatif (Mulyana, 2008:6). Maka dari itu tujuan dari penelitian deskriptif ini ialah akan mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat begitu juga dengan korelasi peristiwa yang sedang di selidiki.

Deskripsi pada penelitian jenis kualitatif ini adalah satu diantara jenis metode yang cocok untuk diterapkan pada penelitian ini. Pada penelitian kualitatif dengan Teknik deskriptif tidak di pelukan jenis hipotesa, yang dimaksud adalah untuk membuktikan kebenaran. Karena dalam melakukan strategi tidak ada benar atau salah, semua memiliki pilihan dan caranya masing-masing yang penting tujuan yang terpenuhi. Data yang dapat diambil melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara narasumber dan objek penelitian secara langsung. Sehingga peneliti dapat turun mengamati serta menulis jawaban langsung dari objek penelitiannya. Data primer sendiri salah satu faktor penting, sehingga kehadirannya wajib, agar membantu menyelesaikan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian. Peneliti menetapkan tiga aspek unit analisis pada penelitian ini, yaitu: (1) *core service*; (2) *facilitating service*; (3) *supporting service*. *Core service* yang merupakan pengertian dari Jenis-jenis dari pelayanan prima.

Sementara itu untuk pengertian data sekunder ialah data yang di peroleh tidak langsung dari sumbernya, namun didapat dari pihak kedua. Data sekunder sendiri mendukung dari data primer untuk memperkuat kevalidan data yang didapat dari pernyataan data primer. Sumber-sumber yang diambil untuk data sekunder ini didapat dari dokumen pihak eksternal atau internal perusahaan, dokumentasi foto, media sosial dan media promosi.

Analisis data adalah proses sistematis dan data yang didapatkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya menjadi pola, memilih yang penting, dan mempelajarinya. Terus menarik kesimpulan. Akses mudah untuk orang lain dan diri sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan pendeskripsian dan latar belakang masalah yang peneliti kaji yaitu tentang Analisis *Public Relations* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Prima kepada Pelanggan (Studi Deskriptif pada Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading) untuk memberikan gambaran mengenai data yang berkaitan dengan topik tersebut dapat di lihat dari yang dilakukan oleh *public relations* di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading dalam memberikan pelayanan yang prima.

Public relations atau hubungan masyarakat dalam sebuah perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tugas dan tanggung jawab dalam apa saja yang menjadi dalam menciptakan citra yang baik, mengkomunikasikan segala bentuk komunikasi tentang organisasi kepada publik, klien ataupun kepada para investor. Jadi dapat di katakan bahwa seorang *public relations* adalah seorang komunikator ataupun wajah dari organisasi itu sendiri. *Public relations* harus menerapkan Teknik komunikasi yang efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan ataupun masyarakat. Menjaga dan memberikan pelayanan prima sehingga mampu memberikan penanganan yang maksimal kepada pelanggan.

Dalam bukunya yang berjudul “Dasar–Dasar *Public Relations*”, Frank Jefkins menjelaskan definisi PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Definisi ini lah yang menjadi teori yang akan digunakan dalam penelitian ini (Jefkins, 2004:11). Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading pun melakukan hal tersebut. Dalam penerapannya, TB Gramedia MKG menjadi salah satu hal yang menjadi konsen yang penting ialah “Komunikasi yang terencana” demi mencapai

tujuan yang sama, baik internal maupun eksternal tentu saja dilakukan oleh TB Gramedia MKG.

Dalam Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading, Sales Superintendent lah yang mengambil tugas dari *Public Relations* itu untuk di cabang tersebut. Dengan di kepalai oleh Bapak Heri Widodo selaku Store Manager, sejauh ini masing-masing dari Sales Superintendent dari TB Gramedia MKG bisa berjalan dan terkordinir dengan baik. Masing-masing memiliki tugas-tugasnya masing-masing di area non book, counter, book dan bagian promosi.

Dengan upaya yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Mall Kelapa gading, membuahkan hasil mendapat respon yang positif dari customer. Pengadaan komunikasi terencana baik itu internal maupun eksternal, merupakan definisi dari *Public Relations* yang diterapkan oleh TB Gramedia MKG menjadi salah satu hal yang dilakukan efektif karena sebelum semuanya di tetapkan, rencana-rencana implementasi dibicarakan dan di rencanakan bersama demi mencapai kesepakatan dan pengertian yang sama juga. Terlihat dari pengunjung yang terus datang. Customer yang datang ke toko lebih banyak yang memang sudah nyaman dan merasa cocok berbelanja di Gramedia Mall Kelapa Gading. Customer yang loyal pun bukan hanya kembali berbelanja dan menjadikan Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading menjadi pilihan pertama dalam berbelanja, namun akan merekomendasikan dan menyebarkan citra baik dari mulut kemulut ke publik dan mengajak potensial customer untuk datang ke Toko Buku Gramedia Mall Kelapa gading.

TB Gramedia MKG juga melakukan komunikasi terencana ke karyawan internal selain dengan penginformasian promo dan informasi-informasi baru pendukung pelayanan prima yang sedang di jalankan. Dengan menginformasikan pengadaan yang ada, tentu menjadi salah satu hal untuk menyamakan tujuan demi mendapatkan saling pengertian antara atasan dengan karyawan yang juga menjalankan kegiatan oprasional dan berhadapan langsung dengan *customer*.

Selain itu menjadi sangat penting untuk tau prihal kebutuhan yang juga diharapkan dapat diterima dengan harapan agar kualitas pelayanan prima yang ada bisa meningkat. Ini pun bisa di kategorikan dalam jenis komunikasi terencana baik itu secara eksternal maupun secara internal. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat dari pelayanan prima yang dilakukan oleh *Public Relations* Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading. Pelayanan prima tersebut dapat dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu:

1. Core Service

Gramedia yang di kenal sebagai toko buku terbesar di Indonesia, dalam konteks jenis pelayanan core service yang produk utamanya adalah penjualan buku. Dalam hubungannya dengan teori ini, tentu komunikasi terencana yang dilakukan internal ke karyawan efektif dengan selalu menstok barang jika kurang, mengupdate buku baru yang muncul di pasaran dan dari penulis-penulis yang terkenal.



Gambar 1 Rak Buku Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading
Sumber: Olahan Peneliti

Dengan banyak nya stok yang imbang dengan banyaknya permintaan, tentu menjadi provit tersendiri bagi TB Gramedia MKG. Dalam hal ini tentu menguntungkan bagi Gramedia Mall Kelapa Gading karena ikut mempengaruhi penjualan yang ada, membuat penjualan buku lebih banyak dan membuat Gramedia Mall kelapa Gading masuk seagai 10 besar penjualan Buku dalam satu smester. dilihat Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading menyajikan buku-buku yang tergolong lengkap dan memudahkan *customer* dalam mencari buku. Hal tersebut tentu menjadi point pendukung dalam memenangkan *customer* dalam berbelanja agar datang terus ke Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading.

2. Facilitating Service

Dalam konteks pelayanan ini yang merupakan fasilitas dari Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading untuk mendukung dan menjadi upaya untuk dapat menjadi pendorong dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima yang diberikan untuk *customer*. Fasilitas pelayanan tambahan yang bersifat wajib ini ditambahkan menyesuaikan kebutuhan dari *customer* termasuk dalam komunikasi terencana eksternal internal karena melibatkan beberapa karyawan didalamnya. Beberapa contoh *facilitating service* yang ada di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading ialah:

a. *Customer Service Officer (CSO) & Store Operation Associate (SOA)*

Pelayanan tentu saja tak luput dari karyawan yang melakukan pelayanan tersebut. Seperti halnya di Gramedia Mall Kelapa Gading, karyawan memiliki peranan yang besar dalam berjalannya pelayanan yang baik. *Customer service officer* juga merupakan salah satu fasilitas wajib yang dibutuhkan, karena *Customer Service Officer* menjadi pencarian pertama jika customer tidak menemukan apa yang mereka cari di area berbelanja. *Customer Service Officer (CSO)* bertugas melayani kebutuhan dari customer dan menjelaskan apa saja menjadi promo dari Gramedia Mall Kelapa Gading. *Customer Service Officer (CSO)* menjadi salah satu fasilitas yang bisa di bilang wajib ada Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading yang masuk ke dalam komunikasi terencana internal dimana saluran informasi tetap berjalan antara perusahaan dan karyawan demi memiliki pengertian dan pemahaman yang sama tentang suatu produk. Karena kategori ini merupakan peranan yang bisa di kategorikan sangat di perlukan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.



Gambar 2 *Customer Service Officer (CSO)*
Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading
Sumber: Olahan Peneliti

Store Operation Associate atau disingkat dan lebih di kenal dengan SOA adalah sebutan dari karyawan Gramedia. *Store Operation Associate (SOA)* tentu saja merupakan peranan penting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Dalam Gramedia ada dua jenis SOA, ada yang berperan menjaga area *book* (buku) dan juga area *non book (stationery)*. *Store Operation Associate (SOA)* pun merupakan salah satu yang berperan aktif membagikan komunikasi terencana eksternal kepada *customer* yang berupa pelayanan prima. Gramedia pun sangat totalitas dalam memberikan pelayanan prima kepada *customer*, terlihat dari bagaimana Gramedia memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada calon pegawainya baru

sebelum *Store Operation Associate* (SOA) bekerja dan berhadapan dengan *customer*.



Gambar 3 Store Operation Associate (SOA) Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading

Sumber : Instagram @gramediakelapagading

Sedangkan *Store Operation Associate* (SOA) terbagi menjadi dua jenis, bagian buku dan bagian *stationery* dengan tugasnya masing – masing. *Store Operation Associate* (SOA) sendiri sudah dibekali dengan *product knowlage* yang lebih mendalam tentang areanya sendiri, jadi lebih memudahkan jika *customer* memiliki pertanyaan tentang produk yang di carinya. Selain itu juga *Store Operation Associate* (SOA) lah yang membantu *customer* jika memiliki kebutuhan di areanya. Selain memberikan pelayanan yang prima *Store Operation Associate* (SOA) juga melakukan tugasnya untuk menawarkan produk lebih lagi atau bisa di katakana seperti *activeselling* dan *crosseling*. Selain meningkatkan kualitas pelayanan prima, tapi juga bisa meningkatkan dari segi penjualan juga.

b. Information Desk

Information Desk adalah salah satu fasilitas di Gramedia yang memang wajib ada di Toko, karena fasilitas ini menjadi salah satu fasilitas utama yang sangat diandalkan oleh karyawan maupun *customer*. *Information desk* merupakan fasilitas pencarian buku menggunakan *keyword* yang di cari. Selain *keyword*, bisa melakukan pencarian menggunakan nama penulis atau pun penerbit yang menerbitkan buku ya dicari. Selain buku, *information desk* juga bisa di gunakan untuk mencari produk *non book* seperti *stationery*. Tentu saja ini salah satu komunikasi terencana eksternal dimana fasilitas yang diberikan bisa menjadi salah satu daya tarik untuk *customer* dapat merasa nyaman berada di Gramedia tanpa banyak mengalami kesulitan seperti yang dikira oleh *cutomer*. Fasilitas ini tentu menjadi fasilitas wajib dan pendukung dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan prima yang di berikan oleh Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading.



Gambar 4 Information Desk Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading

Sumber: Olahan Peneliti

Menjadi fasilitas yang sangat penting karena terbukti sangat membantu customer yang kesulitan. Tidak semua *customer* bisa langsung meminta bantuan dari CSO ataupun SOA, kadang beberapa *customer* akan lebih nyaman berbelanja atau mencari buku sendiri. Disinilah peranan *information desk* sangat dibutuhkan. Information desk merupakan monitor yang di telatkan dibeberapa tempat di Gramedia guna mencari buku atau produk yang ada di Gramedia. Information desk dapat membantu customer untuk melihat apakah buku yang di cari ada di Gramedia Mall Kelapa Gading. Information desk dapat membantu customer mencari kebutuhan berdasarkan keyword, nama penulis, ataupun nama penerbit. Information desk juga di gunakan oleh SOA bagian stationery dalam mencari stok pulpen atau ATK yang lainnya.

c. Mesin EDC

Mesin EDC juga merupakan salah satu fasilitas yang ada di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading yang berada di depan kasir. Mesin EDC ini merupakan fasilitas wajib dalam mendukung oprasioanal toko dan pelayanan agar menjadi lebih baik. Apalagi di zaman serba digital seperti ini, dimana semua hal dilakukan menggunakan teknologi, termasuk pembayaran. Tidak jarang orang yang hanya mengandalkan *Handphone* saja dalam melakukan suatu transaksi. Melihat dari situasi ini, Gramedia pun melakukan inovasi dengan menghadirkan mesin EDC untuk mendukung berjalannya kegiatan operasional didepan kasir. Bukan hanya untuk pembayaran menggunakan *e-wallet* saja, melainkan mesin lainnya untuk penggunaan kartu kredit (cc) ataupun kartu debit.

Diera serba digital seperti ini, sangat penting untuk memiliki fasilitas seperti mesin EDC di perusahaan atau retail yang di Kelola. Begitu juga yang di pikirkan oleh Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading dimana kebutuhan pembayaran online selain cash dapat dilakukan dengan sangat lengkap. Gramedia

MKG sendiri sudah memiliki kelengkapan pembayaran menggunakan cash, debit, kredit, e-wallet ataupun kartu elektronik seperti Flazz, e-money, dan Brizzi.



Gambar 5 Mesin EDC di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading
Sumber: Olahan Peneliti

Hal ini tentu menjadi poin pendukung meningkatnya kualitas pelayanan prima dari Toko Buku tersebut karena *customer* merasa mendapat kemudahan untuk bertransaksi tanpa perlu mencari cash dulu ke luar. Dinyatakan oleh beberapa *customer*, memang sangat jarang untuk sekarang ada yang membawa uang cash, semuanya berpindah ke pelayanan digital.

d. Keranjang atau Tas Belanja

Banyaknya produk di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading tentu membuat customer memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Tidak hanya satu dua orang yang membeli sekaligus banyak produk di waktu yang bersamaan. Dengan itu dibutuhkan setidaknya alat bantu untuk membawa belanjaan yang di pilihnya demi memudahkan pemilihan produk lainnya yang mungkin masih dicari. di Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading sendiri memiliki dua jenis tas belanja yang bisa digunakan oleh customer. Pertama, jenis keranjang dengan roda yang bisa ditarik saja untuk membawanya. Keranjang bisa memudahkan *customer* yang memilih barang-barang yang besar atau berat agar lebih mudah dalam mencari produk lain.

Selain itu ada juga tas belanja yang lebih kecil untuk memudahkan *customer* membawa belanjaan yang tidak terlalu banyak. Biasanya digunakan di bagian *stationery* seperti alat-alat tulis. Kantung belanja ini lebih mudah digunakan karena modelannya yang seperti totebage dengan logo Gramedia di atasnya.



Gambar 6 Tas belanja Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading
Sumber: Olahan Peneliti

3. Support Service

Support service ialah pelayanan pendukung atau tambahan yang bersifat tidak wajib, namun adanya pelayanan pendukung ini bukan serta merta menjadi sampingan, melainkan digunakan untuk menjadi pelayanan tambahan yang bisa disajikan kepada *customer* agar pengalaman berbelanja yang di dapatkan oleh *customer* bisa lebih maksimal. Seperti halnya dalam penelitian ini iyalah musik yang di biarkan mengalun menemani *customer* yang sedang berbelanja. Musik yang di putar dengan volume sedang membuat suasana Gramedia lebih nyaman dapat di nikmati.



Gambar 7 Suasana area buku Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading pada 18 Juli 2022

Sumber: Olahan Peneliti

Selain dari musik yang mengalun, ada juga promo-promo yang bisa menjadi nilai tambah dari Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading. Promo ini biasanya hanya di infokan secara langsung dari kasir atau speaker di Toko buku, namun ada beberapa tambahan media promo yang di telatakn sesuai dengan promo apa yang sedang berlangsung. Selain promo ada juga beberapa *sign* penanda buku apa yang sedang tersedia di Gramedia, itu menandakan adanya produk terbaru yang di display.



Gambar 8 Media promo Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading
Sumber: Olahan Peneliti

Dapat disimpulkan dari pembahasan diatas, Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading dalam upayanya meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada pelanggan, sudah berjalan efektif dengan penjabaran jenis-jenis pelayanan prima yaitu *core service*, *facilitating service* dan *support service*. Dikaji lebih dalam dengan teori *public relations* menurut Frank Jenkins dapat terlihat dengan jelas pelayanan prima yang di berikan melalui komunikasi terencana internal dan komunikasi terencana eksternal dengan berfokus pada jenis-jenis pelayanan prima dilihat terbukti efektif dalam penerapannya. Bisa dilihat dari *feedback* yang di berikan oleh *customer* yang tetap setia datang Kembali ke Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan juga bahwa definisi *Public Relations* menurut Frank Jenkins menjadi acuan dalam melihat upaya peningkatan kualitas pelayanan prima yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading hingga mencapai meningkatnya pelayanan prima kepada pelanggan yang sudah dilakukan selama ini. Dalam jenis-jenis pelayanan prima yang sudah dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading ada beberapa hal yang di sorot untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan prima kepada pelanggan. Dapat dilihat juga dari penjabaran ketiga poin jenis pelayanan yang ada yaitu:

Core service yang menjadi produk utama dari Gramedia Mall Kelapa Gading memiliki alasan bagi *customer* untuk memilih datang karena kelengkapan produk buku yang ada. Dengan kelengkapan dan ke up to date an yang diberikan dan di rencanakan menjadikan Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading menjadi pilihan pertama yang di cari untuk memenuhi kebutuhan berbelanja yang ada.

Facilitating service yang menjadi fasilitas pendukung yang wajib yang dimanfaatkan dengan baik dan berusaha tetap berinovasi untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada sekarang ataupun pelayanan yang akan datang nanti. Beberapa fasilitas ini terbukti membantu memenuhi kebutuhan yang customer harapkan untuk pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Support service merupakan pendukung atau tambahan yang memang jarang di perhatikan, namun bisa menjadi nilai plus yang bisa dijadikan alasan kenyamanan customer untuk terus kembali datang ke Gramedia Mall Kelapa Gading. Dengan kata lain seluruh pengadaan yang ada sekarang saling terkait dan terencana masing-masing dalam memenuhi pemahaman dan pengertian yang sama antara internal dan eksternal yang ada sekarang.

Dari kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharap dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading, diantara lain: Pertama, dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima dari Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading bisa menambah inovasi dalam produk buku baru seperti pengadaan display khusus di tempat yang mudah di akses oleh customer agar customer tau update terbaru dari penjualan buku. Kedua, pengadaan tambahan fasilitas pengecekan secara langsung oleh customer di Gramedia lainnya. Ketiga, penambahan media promo yang bisa di sebarakan ke customer. agar customer bisa lebih aware dengan promo yang ada, itu tetu akan menampahkan potensial naiknya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L. N. (2021). *Pendiri Gramedia dan Sejarah Kesuksesannya*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gramedia/>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Frimayasa, A. (2017). *Penerapan Pelayanan Prima Untuk Memenuhi Harapan Masyarakat Terhadap Layanan Publik Pada Kelurahan Makasar, Jakarta Timur*. XVII(2), 179–188.
- Handayani, A. (2021). Peran Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Dalam Pembentukan Peraturan Desa Tahun 2020. *Skripsi*, 7(2), 107–115.
- Haryono, B. (2016). *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*. Andi Offset.
- Hidayat, A., Herawati, N., & Batu, Y. G. L. (2021). *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT POS Indonesia (Persero) Cibinong*. 6(November), 1–14.
- Irawan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Makassar. *Skripsi*.

- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Morissan, M. A. (2008). *Manajemen Public Relation : Strategi menjadi Humas Profesional*. Kencana.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rosady Ruslan, SH, M. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konspirasi dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Sari, A. N. (2015). Pelaksanaan Pelayanan Prima Di Kantor Dinas Perizinan Kota Yogyakarta. *Skripsi*, 1–147.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Public Relations* (S. B. Sartika (ed.)). UMSIDA Press.
- Wahyuningsih, T., Syahrani, H., & Paselle, E. (2020). Pelayanan Prima Pada Dinas Perpustakaan Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Publik*, 8(1), 8776–8785. [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL B \(02-20-20-04-42-22\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL B (02-20-20-04-42-22).pdf)
- Azizah, L. N. (2021). *Pendiri Gramedia dan Sejarah Kesuksesannya*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gramedia/>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Frimayasa, A. (2017). *Penerapan Pelayanan Prima Untuk Memenuhi Harapan Masyarakat Terhadap Layanan Publik Pada Kelurahan Makasar, Jakarta Timur*. XVII(2), 179–188.
- Handayani, A. (2021). Peran Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Dalam Pembentukan Peraturan Desa Tahun 2020. *Skripsi*, 7(2), 107–115.
- Haryono, B. (2016). *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*. Andi Offset.
- Hidayat, A., Herawati, N., & Batu, Y. G. L. (2021). *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT POS Indonesia (Persero) Cibinong*. 6(November), 1–14.
- Irawan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Makassar. *Skripsi*.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

- Morissan, M. A. (2008). *Manajemen Public Relation : Strategi menjadi Humas Profesional*. Kencana.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rosady Ruslan, SH, M. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konspirasi dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Sari, A. N. (2015). Pelaksanaan Pelayanan Prima Di Kantor Dinas Perizinan Kota Yogyakarta. *Skripsi*, 1–147.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Public Relations* (S. B. Sartika (ed.)). UMSIDA Press.
- Wahyuningsih, T., Syahrani, H., & Paselle, E. (2020). Pelayanan Prima Pada Dinas Perpustakaan Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Publik*, 8(1), 8776–8785. [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL B \(02-20-20-04-42-22\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/02/EJOURNAL B (02-20-20-04-42-22).pdf)