Jurnal Kreativitas Pendidikan Modern

Vol. 8, No. 4, Oktober 2026 https://journalversa.com/s/index.php/jkpm

STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN CITRA PELAYANAN PADA PT BEVOS AUTO MANDIRI

Siti Nurmila[1], Endang Roh Suciati[2], Bayquni[3], Sumartono[4]
[1,2,3,4]Universitas Esa Unggul Jakarta
Email: sitinurmila.lala@gmail.com[1], endang.roh@esaunggul.ac.id[2], bayquni@esaunggul.ac.id[3], sumartono@esaunggul.ac.id[4]

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan menyelidiki strategi customer service dalam meningkatkan citra pelayanan di PT. Bevos Auto Mandiri. Menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari manajemen, staf customer service, dan konsumen. Temuan menunjukkan tiga strategi utama: (1) komunikasi interpersonal persuasif, (2) respons cepat terhadap keluhan, dan (3) konsistensi pelayanan profesional dan empatik. Strategi ini diintegrasikan dengan fungsi CRM melalui pemanfaatan database pelanggan, tindak lanjut layanan, dan koordinasi lintas divisi. Dampaknya terjadi peningkatan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi positif pelanggan yang memperkuat citra pelayanan, ditunjukkan oleh indikator CSI dan peningkatan repeat order. Customer service berperan vital sebagai wajah perusahaan dalam membentuk dan menjaga citra pelayanan. Namun, masih ada kekurangan dalam kecepatan respons di platform digital dan kedalaman penjelasan teknis yang perlu perbaikan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan peran layanan pelanggan sebagai bagian dari strategi perbaikan citra layanan, serta memberikan kontribusi akademis dalam kajian tentang komunikasi organisasi dan pelayanan publik.

Kata Kunci: Strategi Customer Service, Citra Pelayanan, Studi Kasus, PT. Bevos Auto Mandiri.

ABSTRACT: *This study examines customer service strategies in improving service image at PT. Bevos Auto Mandiri. Using a constructivist paradigm with a qualitative approach and case study method, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation from management, customer service staff, and consumers. The findings reveal three main strategies: (1) persuasive interpersonal communication, (2) prompt complaint resolution, and (3) consistent professional and empathetic service delivery. These strategies are integrated with CRM functions through customer database utilization, service follow-ups, and cross-divisional coordination. The impact includes increased customer satisfaction, loyalty, and positive recommendations that strengthen the service image, as evidenced by CSI indicators and increased repeat orders. Customer service plays a vital role as the company's frontline in shaping and maintaining service image. However, there remain shortcomings in digital platform response speed and depth of technical explanations that require improvement. This study is expected to serve as a guide for the company in strengthening the role of customer service within its service*

image improvement strategy, while also contributing academically to the fields of organizational communication and public service.

Keywords: *Customer Service Strategy, Service Image, Case Study, PT. Bevos Auto Mandiri.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, citra pelayanan memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah organisasi. Citra pelayanan yang positif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan klien dan menarik pelanggan baru, serta memperkuat posisi di pasar. Berdasarkan penjelasan citra menurut Frank Jefkins citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pebahasan seseorang terhadap fakta atau kenyataan (Wirayudha et al., 2025).

Public Relations adalah alat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, khususnya masyarakat eskternal. *Public relation* melaui *customer service* dalam melakukan komunikasi dan penyampaian informasi yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, terutama dalam memperkenalkan produk dan layanan. Menurut (Azahari et al., 2025) dalam jurnal Esensi Komunikasi Daruna, *public relation* dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan pihak- pihak eksternal termasuk serikat pekerja dan sosiasi. *Public relations* juga juga sering dianggap mirip dengan pemasaran, meskipun memiliki perbeaan tujuan. Jika pemasaran berfokus pada target pasar, *public relatios* berfokus pada target pulik, namun *public relations* mendukung fungsi pemasaran dengan memperkenalkan produk baru, menambah informasi iklan, dan meningkatkan citra positif perusahaan. *Public relations,* baik dalam konteks korporat maupun pemasaran, bertjuan untuk menciptakan dan menjaga reputasi yang baik bagi perusahaan di mata pulik.

Customer service adalah garda terdepan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dalam komunikasi organisasi, *customer service* bukan sekedar unit pelayanan tetapi representasi perusahaan yang membentuk pengalaman komunikasi pelanggan. Cara penyampaian informasi, penanganan keluhan, responsivitas, empati dan sikap profesional *customer service* langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika

customer service memberikan layanan komunikatif, solutif, dan persuasif, citra perusahaan akan terbentuk positif. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif bisa menimbulkan persepsi negatif dan merusak reputasi perusahaan. Penelitian ini penting untuk memahami peran strategis *customer service* sebagai representasi perusahaan dalam membangun persepsi positif pelanggan dan mendukung keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi customer service dalam meningkatkan citra pelayanan di PT. Bevos Auto Mandiri. Adapun pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama adalah bagaimana customer service meningkatkan citra pelayanan pada PT. Bevos Auto Mandiri?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi customer service dalam meningkatkan citra pelayanan di PT. Bevos Auto Mandiri.

TINJAUAN TEORETIS

Teori *Corporate Image* sangat relevan dengan penelitian ini karena fokusnya adalah menganalisis strategi *public relations* melalui *customer service* dalam membangun citra perusahaan di PT. Bevos Auto Mandiri.

Tujuan penelitian terdahulu ialah untuk mendapatkan bahan data perbandingan dan acuan. Selain itu, penelitian terdahulu disusun untuk menghindari kesamaan anggapan dengan penelitian ini. Maka dari itu dalam Bab II ini penulis telah mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

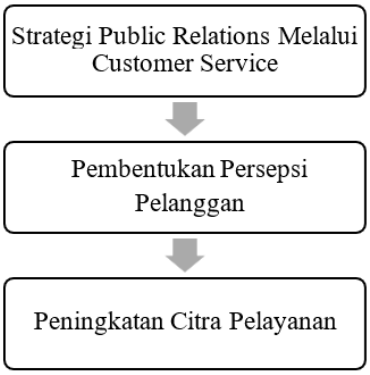
Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Teori	Hasil Penelitian
Alam Fan Haidir Rangkuti (2021)	Peran customer service sebagai public relation Sosial untuk meningkatka n dalam mengatasi keluhan nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk kantor cabang padangsidimpuan.	Teori peran *customer service* sebagai *public relation* dengan metode Kualitatif Deskriptif	Peranan *customer service* sebagai *public relations* dalam mengatasi keluahan nasabah.
Fitri Rahmadani & Susi Andrini (2021)	Strategi *public relation* dalam membangun citra perusahaan melalui pameran *Indonesia International Motor Show* (IIMS)	Teori peran *customer service* sebagai *public relation* dengan metode Kualitatif Deskriptif	Strategi promosi dan pemasaran KTM serta Husqvana melalui partisipasi dalam pameran IIMS.
Maria Natalia dan Ummanah (2026)	Strategi Public Relations Dealer Hyundai Andalan melalui Website dalam Membangun Citra Positif: Studi Kasus pada Website Penanganan Komplain Purna Jual	RACE, Laswell & CRM, Kualitatif dengan metode studi kasus	RACE di Hyundai Andalan (CSI 93,9%, NPS 80%). Cepat & transparan berhasil, tapi perlu preventif, digital, interpersonal.

Imam Adlan (2024)	Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada Pusat Layanan Pelanggan KAI 121 PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Teori CRM (Swift, Parvatiyar, Sheth, Kracklauer, Mills, Seifert), Deskriptif Kualitatif	KAI 121 terapkan CRM terintegrasi via Bitrix 24 dengan 3 tier: CSOS, Contact Centre, Pusdalian.
Syahruddin, Hasdi Syahid Kasim, La Ode M. Nasir, Abdul Sarlan Menungsa, Mardiana (2022)	Analisis Peran Public Relation dalam Mengatasi Krisis Perusahaan di PT. Kalla Toyota Kendari.	Teori Public Relations (Ruslan, 2007), Teori krisis perusahaan (Ditta, 1998), Kualitatif deskriptif.	PR Kalla Toyota Kendari tangani krisis lewat pembinaan hubungan internal (atasan-bawahan, antar atasan, antar bawahan).

Penelitian terdahulu umumnya fokus pada peran *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan *(handling complaint)* serta strategi PR melalui media, acara, atau platform digital untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif, empatik, dan terstruktur dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena fokus pada analisis strategi PR yang dijalankan melalui *customer service* di industri otomotif, khususnya PT. Bevos Auto Mandiri. Dengan landasan teori *corporate image* , penelitian ini menganalisis bagaimana interkasi dan pengalaman komunikasi pelanggan dengan *customer service* berkontribusi pada pembentukan dan peningkatan citra perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru yang mengintegrasikan fungsi pelayanan pelanggan ke dalam kerangka strategis PR untuk pembentukan citra pelayanan.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menggali lebih dalam mengenai peranan strategi komunikasi customer service dalam meningkatkan citra pelayanan perusahaan. Penekanan tidak terletak pada data numerik, tetapi lebih pada arti, pengalaman, serta proses sosial yang timbul dalam interaksi komunikasi. Metode kualitatif digunakan ketika peneliti ingin menyelidiki dan memahami arti yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu isu sosial atau kemanusiaan. Dalam kajian ini, arti tersebut berhubungan dengan bagaimana strategi customer service dirasakan melalui praktik pelayanan dan bagaimana pengalaman ini membentuk citra pelayanan.

Menurut Sugiyono (2013) dalam kajian Abdul Hadi & Lilik Sumarni (2024), metode penelitian kualitatif juga dikenal sebagai metode penelitian naturalistik, karena riset ini dilakukan dalam kondisi alami (natural setting) atau sebagaimana adanya. Oleh karena itu, keadaan pada suatu penelitian berinteraksi dengan objek saat berada di lokasi objek, dan setelah mengakhiri pengamatan, keadaan objek yang diteliti relatif tetap.

Penelitian ini juga bersifat eksploratif, yang artinya penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menelusuri proses komunikasi, pengalaman layanan, dan persepsi yang muncul dalam interaksi *customer service* dengan pelanggan. Pendekatan eksploratif bertujuan menemukan pemahaman baru tentang fenomena yang belum banyak dikaji dalam konteks tertentu. Strategi komunikasi layanan pelanggan perlu dianalisis melalui eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan persepsi partisipan. Dengan demikian, penelitian dekspriptif kualitatif yang bersifat eksploratof

bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi *public relations* melalui *customer service*, sekaligus menelusuri proses pembentukan makna dan persepsi yang berkontribusi pada terbentuknya *corporate image*.

Pada penelitian ini, uji keabsahan dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu memeriksa data dari berbagai sudut untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil. Peneliti membandingkan data dari berbagai informan, seperti *customer service,* manajemen, dan pelanggan. Cara ini membantu untuk melihat konsistensi informasi tentang strategi *public relations* melalui *customer service* dan pengaruhnya terhadap pembentukan *corporate image*. Semakin konsisten data dari berbagai sumber, maka akan semakin tinggi kredibilitasnya. Peneliti juga membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan wawancara dicek kembali melalui observasi lapangan dan dokumen perusahaan. Robert K. Yin (2021) menekankan bahwa penggunaan berbagai metode dalam studi kasus penting untuk meningkatkan validitas *multiple sources of evidence.* Peneliti membandingkan data yang dikumpulkan pada waktu dan situasi yang berbeda. Contohnya seperti membandingkan wawancara awal dengan wawancara lanjutan, atau obervasi pada wkatu yang berbeda, untuk melihat apakah pola komunikasi pelanggan tetap konsisten atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *service advisor* dan *customer service* di PT. Bevos Auto Mandiri menerapkan komunikasi interpersonal yang persuasif sejak pertama kali berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan dari informan 1 *(customer service)* yang menyatakan bahwa mereka menyambut pelanggan dengan meperkenalkan diri terlebih dahulu, mendengarkan keluhan pelanggan tanoa memotong pembicaraan dan memastikan pelanggan merasa didengar. Pendekatan ini sejalan dengan strategi *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Menurut Frank Jefkins dalam penelitian (Dwiki Kurniawan & Suryo, 2024) *public relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi yang dilakukan ke dalam maupun ke pihak luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling

pengertian. Dalam teorinya Frank Jefkins tentang *Corporate Image* menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan atau bayangan yang ada di pikiran masyarakat terhadap sebuah organiasi, yang timbul karena pengalaman, pengetahuan, dan hubungan yang mereka miliki dengan organisasi itu. Dalam hal ini, pengalaman pertama pelanggan berinteraksi dengan *customer service* menjadi momen yang cukup krusial yang dapat membentuk persepsi awal terhadap perusahaan.

Pendekatan ini sesuai dengan teori *customer service* yang menyatakan bahwa *customer service* berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik untuk tujuan menciptakan saling pengertian, saling menghargai, dan memperoleh dukungan masyarakat demi tercapainya citra positif bagi suatu perusahaan. Penelitian serupa oleh (Putri Febriana Erica, 2025) juga menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dua arah yang terintegrasi respons proaktif dan terstruktur, serta pendekatan solutif menjadi strategi utama dalam menangani keluhan pelanggan guna meningkatkan reputasi perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins citra perusahaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses akumulasi persepsi yang lahir dari interaksi langsung dan komunikasi yang diterima publik secara berkelanjutan . Pelayanan yang konsisten dan profesional akan membentuk persepsi positif yang bertahan lama di benak pelanggan. Penelitian pada PT Iframe Multimedia juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam penerapan service excellence yang mencakup kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan akuntabilitas mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tercermin dari adanya pesanan ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta ulasan positif di platform digital (Kurniawan et al., 2025).

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian (Handayani et al., 2023) suatu perusahaan membutuhkan komunikasi antar perusahaan dan komunikasi dengan pelanggannya agar tercipta keharmonisan dan harmoni, serta untuk menciptakan interaksi yang baik antara atasan, bawahan dan pelanggan . Public Relations berperan sebagai penengah antara perusahaan dan konsumen, dan dalam konteks ini, customer service menjadi ujung tombak pelaksanaan fungsi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *Customer Service* dalam meningkatkan citra pelayanan di PT. Bevos Auto Mandiri, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi PR melalui *Customer Service* yang diterapkan di PT. Bevos Auto Mandiri mencakup tiga pendekatan utama. Pertama, komunikasi interpersonal yang persuasif, di mana *Service Advisor* dan *Customer Service* menyambut pelanggan dengan ramah, mendengarkan keluhan tanpa memotong, dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami. Kedua, responsivitas dalam penanganan keluhan, yang diwujudkan melalui koordinasi cepat dengan tim teknisi dan manajemen untuk menyelesaikan masalah pelanggan secara profesional. Ketiga, konsistensi pelayanan profesional dan empatik, yang tercermin dari program 3S (Senyum, Salam, Sapa) serta tindak lanjut berupa *follow up* setelah layanan selesai.

Strategi-strategi ini dijalankan secara terintegrasi dengan fungsi *Customer Relationship Management* (CRM) yang memanfaatkan database pelanggan untuk memberikan layanan yang personal dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Frank Jefkins yang menyatakan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik berlandaskan saling pengertian.

Saran

Untuk pengembangan penelitian lanjutan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh strategi komunikasi *Customer Service* terhadap loyalitas pelanggan di sektor otomotif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel secara lebih terukur. Hal ini akan memperkaya khazanah akademik dalam bidang *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Penelitian komparatif antara perusahaan otomotif dengan sektor jasa lainnya (perbankan, properti, layanan publik) dapat dilakukan untuk melihat perbedaan dan persamaan strategi PR melalui *Customer Service* dalam membangun citra perusahaan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan dapat berfokus pada strategi *Customer Service* dalam menangani keluhan melalui media sosial dan platform digital,

mengingat saluran komunikasi ini semakin dominan dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan di era digital.

Berdasarkan masukan dari informan 4 yang menyatakan bahwa respons melalui WhatsApp masih terbilang lambat, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan respons di saluran digital dengan menambah personel atau menerapkan sistem otomatisasi untuk balasan awal *(auto-reply)* agar pelanggan tetap merasa diperhatikan meskipun petugas sedang sibuk menangani pelanggan lain secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa koordinasi antara *Service Advisor*, tim CRM, dan manajemen sudah berjalan dengan baik. Namun, untuk meningkatkan efektivitas penanganan keluhan yang kompleks, perlu diperkuat komunikasi horizontal antar sesama staf dalam divisi *Customer Service* dan lintas divisi.

Pola komunikasi horizontal yang lebih intensif akan mempercepat identifikasi keluhan berulang dan pencegahan masalah di masa depan. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja *Customer Service* tidak hanya melalui indikator kuantitatif seperti CSI, tetapi juga melalui *mystery shopping* dan survei kepuasan yang lebih mendalam untuk menggali aspek-aspek pelayanan yang masih perlu ditingkatkan. Perbaikan layanan harus dilakukan secara berkesinambungan berdasarkan masukan pelanggan.

Untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas, PT. Bevos Auto Mandiri dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur, seperti program member dengan keuntungan khusus, undangan eksklusif untuk *test drive* produk baru, atau event pelanggan yang dapat mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran vital dalam menciptakan kedekatan pribadi, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan memperkuat citra pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hadi, & Lilik Sumarni. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, *2*(1), 282–292. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.903

Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Kesatuan, *10*(1), 87–96. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276

Ayu Metarini, R., & Budiman, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelangan di PT Telkom. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 8, Number 2).

Azahari, H., Fantini, E., & Mutia. (2025). Peran Public Relation Dalam Pengembangan Perusahaan PT Hyundai Mobil Indonesia. *Jurnal Esensi Komunikasi Daruna*, *4*, 7–11. https://doi.org/10.56943/daruna.v4i1.75

Baene, E. (2022). Peranan Customer Service Terhadap Pelayanan Jasa Kredit. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 102–107. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.19

Dwiki Kurniawan, D., & Suryo, H. (2024). *STRATEGI PUBLIC RELATIONSMEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF (STUDY KASUS PADA FADJAR STUDIOS PEMBUATAN STEMPEL DI SURAKARTA)*.

Fitri, F., Nugraheni, E., & Priatna, W. B. (2026). Company Profile sebagai Media Public Relations dalam Pembentukan Citra Positif KompasTV. *Maret*, *9*(1), 71–81. https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.6188

Handayani, P., Zulfikar, M., Saefudin, A. E., Fitrianti, R., Suryasuciramdhan, A., Rahayu, F. L., & Amalia, R. (2023). THE EXTERNAL FUNCTION OF AUTOMOTIVE COMPANY PUBLIC RELATIONS IN BUILDING A POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY. *MADANI : Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakat*, *15*(2), 268–284.

Ijudin Ahmad. (2024). Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator CV. Cahaya Kartika Raya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Https://Elibrary.Bsi.Ac.Id/Skripsi/B2440738/Strategi-Komunikasi-Customer-Relations-Coordinator-Cv-Cahaya-Kartika-Raya-Dalam-Menangani-Keluhan-Pelanggan*.

Kurniawan, D., Ifani, M. Z., Jannah, A. M., Calista, L. A., & Trilestari, L. (2025). Pola Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Service Excellent di PT Iframe Multimedia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, *8*(4), 7176–7186. https://doi.org/10.24815/jr.v8i4.50202

Magreza Rail Arsa, Sadono Priyo Teguh, & Pratiwi Ida Made Ni. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. DANA PURNA INVESTAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN 1 Arsa Rail Magreza, 2 Teguh Priyo Sadono, 3 Ni Made Ida Pratiwi*.

Pretty Prameswari, A., Irfan Djamzuri, M., & Umairoh, F. (2025). Analisis Peran Customer Service Dalam Dinamika Pelayanan Publik di PT Pos Indonesia Serang. *Sosial dan Humaniora*, *5*(1), 1784–1792.

Putri Febriana Erica. (2025). *Strategi Komunikasi PT Royal Teknik Gemilang Dalam Menangani Keluhan Customer Guna Meningkatkan Reputasi Perusahaan*.

Wirayudha, A., Munanjar, A., Hermawan, E., Bina Sarana Informatika Jl Kramat Raya No, U., & Kec Senen, K. (2025). *Strategi Komunikasi Organisasi PT Iradat Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. *6*, 61–67.