

# Peran Public Relations Agency PT Prudential Life Assurance Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah

<sup>1</sup>Isnawandani, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sadono, <sup>3</sup>Mohammad Insan Romadhan

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
isnawandani@gmail.com

## **Abstract**

*The life insurance industry is now rife in Indonesia and is growing rapidly enough to play a role in the economy in Indonesia. PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) is one of the insurance companies established in 1995. In conducting its business, Prudential has an Agency for company representatives in serving customers. In Surabaya there are already 34 marketing offices, one of which is Prudential SB-8 Agency Synergy Solution. Trust, image and good reputation in the eyes of the community greatly affect the existence of a company. The role of Public Relations is a bridge between the company and its public, both internal and external. This study aims to analyze the role of Prudential Public Relations Surabaya branch in increasing customer trust by applying the principles of Excellence in Public Relations theory. In this study, researchers used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection is done through interviews, observation, and documentation. The data obtained was analyzed using the role of Public Relations from 4P according to Dozier & Broom. The results shown in this study, Prudential Public Relations only applies three roles, namely as an Expert Advisor, Communication Facilitator and Problem Solver. The level of customer trust also affects the loyalty and good image of the company, the higher the customer's trust in Prudential, it can be said that Prudential has succeeded in implementing its company procedures and policies.*

**Keywords:** Prudential, Role, Public Relations, Trust

## **Abstrak**

Industri asuransi jiwa kini tengah marak di Indonesia dan cukup berkembang pesat memainkan peranan dalam perekonomian di Indonesia. PT. Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan salah satu perusahaan asuransi yang didirikan pada tahun 1995. Dalam melakukan bisnisnya, Prudential memiliki Agency untuk perwakilan perusahaan dalam melayani para nasabah. Di Surabaya sudah terdapat 34 kantor pemasaran, salah satunya adalah Prudential SB-8 Agency Synergy Solution. Kepercayaan, citra dan reputasi yang baik di mata masyarakat sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan. Peran Public Relations merupakan sebuah jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Public Relations Prudential cabang Surabaya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menerapkan prinsip dari teori Excellence in Public Relations. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan peran Public Relations dari 4P menurut Dozier & Broom. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini, Public Relations Prudential hanya menerapkan ketiga peran saja yakni sebagai Penasehat Ahli, Fasilitator Komunikasi dan Pemecah Masalah. Tingkat

kepercayaan nasabah juga mempengaruhi loyalitas dan citra baik perusahaan, semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Prudential dapat dikatakan Prudential berhasil dalam menerapkan prosedur dan kebijakan perusahaannya.

**Kata kunci:** Prudential, Peran, Public Relations, Kepercayaan

## **Pendahuluan**

Kepercayaan, citra dan reputasi yang baik di mata masyarakat sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan. Pada era persaingan seperti sekarang ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh publik (Ardianto, 2004:3). *Public Relations* merupakan “ujung tombak” dalam perusahaan, maka dari itu perannya menjadi sangat penting dan strategis. Aktivitas *Public Relations* menggunakan komunikasi timbal balik (*two-ways symmetric*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga yang bersangkutan. Kegiatan *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat (Firsan, 2011:49). Seorang *Public Relations* harus mampu berhadapan dengan fakta yang sebenarnya tanpa ada yang ditutupi atau disembunyikan, terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas. Karena itu, seorang *Public Relations* dituntut mampu menjadikan orang lain dapat memahami suatu pesan demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis meningkatkan persaingan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus bersaing dengan cara-cara yang berbeda untuk mencapai daya saing yang strategis dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Salah satu yang tidak luput dari dunia persaingan adalah industri asuransi yang kini tengah marak di Indonesia dan cukup berkembang pesat memainkan peranan dalam perekonomian di Indonesia. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyebutkan bahwa penetrasi asuransi jiwa di Indonesia mengalami kenaikan 8% namun masih relatif rendah dan tertinggal dibandingkan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Terdapat faktor yang berperan terhadap minat masyarakat untuk membeli produk asuransi jiwa, baik itu dari luar diri masyarakat (eksternal) maupun dari dalam diri masyarakat tersebut (internal). Faktor eksternal terdiri dari produk, kualitas pelayanan, premi, promosi, dan agen. Sedangkan, faktor internal terdiri dari penghasilan, pendidikan, usia, jenis pekerjaan, kepercayaan, dan literasi keuangan (Nafadila, dkk. 2022).

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan salah satu perusahaan asuransi yang didirikan pada tahun 1995 dan merupakan bagian dari Prudential PLC, sebuah grup perusahaan jasa keuangan di London-Inggris. Keberhasilan Prudential dalam mengembangkan bisnisnya dibuktikan dengan meraih berbagai penghargaan dan menjadikannya salah satu perusahaan terbaik di Indonesia. Prudential memiliki *agency* untuk perwakilan perusahaan dalam melayani para nasabah. Di Surabaya sudah terdapat 34 kantor pemasaran, salah satunya adalah Prudential SB-8 Agency Synergy Solution. Agen asuransi disebut sebagai ujung tombak pemasaran karena mewakili perusahaan dalam memutuskan penjualan asuransi kepada calon nasabah dan pelanggannya. Para agen juga yang mengenalkan, melayani dan menguasai portofolio nasabah. Jadi, agen asuransi adalah wakil perusahaan asuransi yang mencari, mengumpulkan dan melayani pemegang polis. Maka dari itu, setiap agen dituntut untuk bisa memiliki citra yang baik kepada setiap calon nasabahnya.

Namun, dalam implementasinya saat turun lapangan, kebanyakan dari mereka kesulitan dalam proses melayani calon nasabah. Berbagai kesulitan itulah yang berpotensi menghambat kinerja mereka sebagai agen asuransi.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Prudential adalah keluhan para nasabah mengenai ketidakpuasan dengan jumlah pertanggungan atau pelayanan asuransi yang dinilai tidak sesuai dengan iming-iming yang dijanjikan di awal pembelian polis dan susahnya klaim yang dirasakan para nasabah. Media sosial kerap menjadi jalan alternatif bagi para nasabah dalam mengunggah kekecewaannya yang apabila hal tersebut menjadi konsumsi publik, hal tersebut dapat menurunkan rasa kepercayaan dan menyebabkan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan harus siap dalam menghadapi krisis. Prudential Indonesia dalam menjalankan bisnisnya selalu dengan penuh integritas, sesuai dengan tata kelola perusahaan yang baik, dan mematuhi serta melaksanakan apa yang menjadi hak-hak dari nasabah sesuai polis asuransi yang dibeli sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku khususnya Peraturan Otoritas Jasa keuangan (OJK). Namun, karena kurangnya pemahaman nasabah dalam mempelajari polis dan kesalahan agen dalam menjanjikan banyak hal yang tidak tercatat di polis juga dapat menimbulkan masalah di masa depan.

Berbagai jenis kategori keluhan memiliki cara penanganan yang berbeda sehingga membutuhkan strategi yang berbeda pula dalam menangani keluhan-keluhan para nasabahnya. Maka dari itu, peran public relations sangat penting dan amat dibutuhkan dalam suatu perusahaan dalam meminimalisir dan mencegah kejadian serupa yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah Prudential. Berdasarkan pertimbangan dan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Peran Public Relations Agency PT. Prudential Life Assurance Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah.”

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Krisyantono, 2008:56). Menurut Ibrahim (2015: 52), kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang mana menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial, atau hubungan (Neuman, 2016:44). Penelitian metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dengan penggunaan metode deskriptif kualitatif, peneliti mendapatkan informasi dan data sedalam mungkin sesuai dengan kebutuhan serta peneliti dapat mengikuti dan memahami peran Public Relations Agency Prudential cabang Surabaya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif, yaitu memaparkan serta menjabarkan situasi atau peristiwa yang terjadi. Teknik ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis

atau membuat prediksi. Artinya, data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, rekaman-rekaman resmi lainnya. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi data. Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini, Peneliti akan menyajikan hasil dari perolehan data mengenai peran Public Relations Prudential Cabang Surabaya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Penelitian ini menggunakan prinsip dari teori *excellence of public relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig dalam pelaksanaan peran public relations. Data yang diperoleh peneliti berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga dapat memenuhi keabsahan data penelitian. Hasil dari ketiga Teknik pengumpulan data tersebut akan diulas lebih rinci dalam bab ini. Berikut hasil pembahasan 4 empat peran menurut Dozier & Broom yang dilaksanakan oleh Public Relations Prudential SB-8 Agency Synergy Solution Surabaya terkait upayanya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

a. Peran Penasehat Ahli (*expert prescriber*)

Dalam perannya sebagai penasehat ahli, Public Relations Prudential SB-8 Agency Synergy Solution Surabaya mempunyai kewenangan penuh dan ahli dalam penyelesaian konflik baik internal maupun eksternal. Selain membutuhkan *skill conceptor* dan *creator*, peran sebagai penasehat ahli harus mampu mendefinisikan masalah, mengusulkan berbagai alternatif pemecahan masalah, dan melaksanakan upaya pemecahan masalahnya. *Public Relations* juga membuat program-program yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan Agency agar dapat menghasilkan staff dan agen yang berkualitas. Program yang digunakan dalam mengembangkan Agency dan untuk meningkatkan kemampuan (SDM) ini ada 3 yakni program M3. M3 (*Monday, Miliarder, Meeting*), kelas kelas Grand BOP (*Business Opportunity Presentation*) dan kelas *training and development*.

b. Peran Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peran *Public Relations* sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) bertindak untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dengan nasabah. Selain untuk menangani krisis ataupun masalah yang sedang terjadi, seorang *public relations* juga sebagai jembatan perusahaan dengan nasabah. Dengan menerapkan model *two-way symmetric*, peran *public relations* harus mampu menjembatani perusahaan dengan nasabahnya sebagai mediator untuk menyatukan perusahaan dengan publik sasaran untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya sekaligus menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada khalayak sasaran. *Public relations* juga memanfaatkan berbagai media sebagai alat bantu seperti media massa, media tatap muka dan media sosial dalam penyebaran informasi.

c. Peran Pemecah Masalah (*Problem Solving*)

Praktisi Public Relations Prudential SB-8 Agency Synergy Solution Surabaya memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk menangani masalah yang terjadi di

perusahaan, seperti menangani pengaduan komplain oleh nasabah dengan sigap. Dalam penyelesaian masalah, Perusahaan menggunakan 4 tahap proses manajemen *Public Relations Cutlip, Center, dan Broom* yakni melalui identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi, komunikasi dan evaluasi.

Tahap Prudential dalam menyelesaikan masalah dilakukan dengan 4 tahap tersebut. Langkah-langkah yang dimaksudkan diatas dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah, yakni *fact finding* atau pengumpulan fakta, tahap ini mencakup kegiatan mengumpulkan data, sikap, opini, dan perilaku dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan perusahaan. *Public relations* diarahkan untuk menganalisis situasi yang sedang terjadi, meneliti masalah atau fakta-fakta menyangkut permasalahan yang ada. Tim manajemen dan Public Relations Prudential bekerjasama dengan agen untuk mencari tahu letak permasalahan yang terjadi dengan mengecek ulang polis nasabah untuk melihat keseluruhan perjanjian yang dibuat.
2. *Planning* atau perencanaan dan pemrograman, tahap ini merupakan tahap membuat keputusan tentang penetapan strategi komunikasi untuk mengatasi permasalahan yang akan dilakukan. Terdapat beberapa tahapan, yakni pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, dan seleksi penggunaan media. Dalam hal ini, apabila komplain masih tahap kecil akan diputuskan dengan cara musyawarah dan kekeluargaan. Namun, jika permasalahan sudah mencapai tahap lebih besar akan langsung diarahkan ke Prudential pusat. Adanya tim konsul jadi sebagai penengah antara perusahaan dengan para *agency* dan ada juga tim dari manajemen, yaitu RADD dan para ADS, dimana itu menjembatani antara perusahaan dengan para *agency* untuk membantu apabila ada permasalahan perusahaan.
3. *Taking action and communicating* atau tindakan dan mengkomunikasikan, tahap ini merupakan implementasi hasil dari *planning* sebelumnya, apabila ditemukan hanya terkait kesalahpahaman polis yang kurang sesuai, akan dipertemukannya seluruh pihak terkait, yakni *leader* dari *agency*, agen yang mengurus nasabah tersebut dan nasabah yang menyampaikan keluhan. Aksi yang dilakukan Prudential yakni memakai cara mediasi dengan memusyawarahkan secara kekeluargaan.
4. *Evaluating* atau evaluasi. Pada tahap ini, difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian hasil dari aksi yang sudah dilakukan sebelumnya. Apabila belum menemukan titik terang, proses yang dilakukan harus kembali lagi sesuai alur dari awal. Evaluasi ini akan dijadikan acuan agar Prudential lebih baik lagi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dengan mengurangi kesalahpahaman dalam persetujuan polis asuransi dan menciptakan produk asuransi sesuai yang dibutuhkan nasabah.

Praktisi *public relations* mampu bertindak sebagai partner, mitra, atau teman bagi manajemen senior dalam upaya mengatasi berbagai persoalan yang menimpa organisasi. Untuk pelayanan nasabah yang lebih maksimal, penting bagi perusahaan asuransi untuk terbuka dalam hal komunikasi. Perusahaan asuransi yang baik memiliki berbagai saluran yang bisa dihubungi terkait keperluan pengaduan, pembelian produk, atau pengajuan pertanyaan. Berkomunikasi dengan nasabah juga bisa menjadi cara untuk terus meningkatkan pelayanan dan kualitas perusahaan. Dengan mendengar keluhan-keluhan

dari nasabah, pihak asuransi jadi mengetahui hal yang perlu diperbaiki, baik dari segi pelayanan maupun produk asuransi.

d. Peran sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Public Relations Prudential SB-8 Agency Synergy Solution Surabaya tidak melakukan peran tersebut dikarenakan dalam melaksanakan perannya *public relations* ikut turut serta dalam proses manajerial. Hal ini sesuai dengan prinsip teori *excellence in Public Relations*, yakni *manager public relations* haruslah seorang yang bercirikan manajer komunikasi bukan teknisi komunikasi (manajerial), program-program *public relations* harus dikelola secara strategis. *Public relations* lebih dituntut melaksanakan peran manajer, yaitu peran yang lebih fokus pada perencanaan strategi mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Peran ini mencakup, misalnya, melakukan penelitian untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan publik serta mengevaluasi upaya pencapaian tujuan organisasi.

Teori *Excellence In Public Relations* menjelaskan bahwa peran *Public relations* menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik, yang memungkinkan organisasi dan publiknya berbagi informasi dan menyampaikan gagasan. Agar peran ini berjalan dengan baik, peranan-peranan itulah yang bisa dijadikan sebagai pedoman dalam menyukseskan program-program perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan untuk meningkatkan kinerja *Public relations*. *Public relations* tidak akan bisa melaksanakan tugas dan peranannya sendiri tanpa bantuan dari pihak lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh satu divisi tertentu saja, namun seluruh *stakeholder* perusahaan baik internal maupun eksternal turut andil untuk mencapai tujuan perusahaan. Tingkat kepercayaan nasabah juga mempengaruhi loyalitas dan citra baik perusahaan, semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Prudential dapat dikatakan Prudential berhasil dalam menerapkan prosedur dan kebijakan perusahaannya. Setiap Perusahaan asuransi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, maka dari itu, kebijakan perusahaan dalam menjalankan prosedurnya juga mempengaruhi reputasi Prudential.

## Penutup

Peran *public relations* hanya menjalankan 3 peran dari 4 peran yang dikemukakan oleh Dozier & Broom terkait upayanya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan pemecah masalah. Teori *excellence in public relations* menjelaskan bahwa peran *public relations* menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik yang memungkinkan organisasi dan publiknya berbagi informasi dan menyampaikan gagasan. Tingkat kepercayaan nasabah juga mempengaruhi loyalitas dan citra baik perusahaan, semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Prudential dapat dikatakan Prudential berhasil dalam menerapkan prosedur dan kebijakan perusahaannya dan tetap menjadi pilihan nomor 1 perusahaan asuransi di Indonesia.

1. Disarankan kepada pihak Prudential agar lebih memperhatikan evaluasi terhadap kebijakan yang telah dilakukan. Sebab evaluasi inilah yang akan menjadi kunci keberhasilan strategi yang telah diterapkan oleh *public relations*.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti hal yang sama dengan subjek permasalahan yang berbeda.

## Daftar Pustaka

- Aida, D. N., Maharani, R., & Wulantari, R.A. (2020). Peranan Humas Pemerintah Daerah Dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan Daerah (Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2017). *Jurnal Kaganga*, vol 4 no 2.
- Al-Ghifari, Husni. 2016. *Strategi Public Relations PT. Adzikra Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji Dan Umrah*. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. 23 November 2022. Final Siaran Pers Asuransi Indonesia 2022. Diakses pada 21 Desember 2022, dari <https://aaji.or.id/>
- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. 6 September 2022. Siaran Pers Semester 1 2022. Diakses pada 21 Desember 2022, dari <https://aaji.or.id/>
- Brigette, S. L., Daicy, F. L., & Ruru, J. (2017). Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, vol 4 no 48.
- Darmawan, B., Cahyani, N., & Arisanty, M. (2019). Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal Of Communication Studies*, vol 4 no 2.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ika, Noviani K. 2014. *Peran Saling Percaya Dengan Kenyamanan Karyawan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bangun Jaya Mandiri Pasuruan*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Imelda, S. N. (2015). Peran Public Relation Dalam Program Larasita Badan Pertahanan Kabupaten Timor Tengah Utara Di Kelurahan Kefa Tengah. *Jurnal Interaksi*, vol 4 no 1.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Listyawati, L., Nur Puspita, A.S. (2020). Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Tertanggung Pada PT. Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, vol 4 no 2.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurani, Dian L. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *e-Jurnal Katalogis*, Vol 2 No 1.

- Prudential Indonesia. Tentang Perusahaan Prudential. Diakses pada 1 November 2022, dari <https://www.prudential.co.id/id/>
- Puspita, Fitria S. 2011. *Peran Public Relations Dalam Penanganan Komplain Di Solo Paragon Hotel & Residences*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Rahmi, Suci N. 2021. *Peran Public Relations Dalam Penyelesaian Konflik Internal di MAN 2 Banda Aceh*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh
- Rifatul. M. H., Solahudin, D., & Aziz, A. M. (2020). Peran Public Relations Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan Baso Aci Ganteng. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol 3 no 1.
- Rizqi, M., Romadhan, M. I., & Kurnia, D. I. (2020). Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di PT. PLN Distribusi Jawa Timur. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, vol 1 no 2.
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Ramadhan, M. I., Darmawan, A., & Windiarti, A. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya. *jurnal representamen*, vol 5 no 1.
- Saraswati, Nofita. 2018. *Peran Public Relations Di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syarifuddin. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Sisa Hasil Usaha Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol 1 no 1.
- Tasbih, Irfan. 2020. *Peran Humas Dalam Membina Hubungan Dengan Pelanggan Pada PT (Persero) Wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Top Brand Award. Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap 2022. Diakses pada 22 Desember 2022, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Trisnani. (2017). Peran KIM Daerah Tertinggal dalam Memanage Informasi untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Masyarakat Sekitar. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, vol 6 no 1.