

Pengaruh *Islamic Public Relation* Terhadap Kinerja Pada Karyawan KJKS Mandiri Amanah Surakarta

Ariefin^{1*}, Sumadi²⁾

¹ Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin Surakarta

² Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email korespondensi: sum_1924@yahoo.com

Abstract

Relationships between people (human relations) are communication between individuals humanely, namely communication that has entered the psychological stage where communicators require communication to understand each other's thoughts, feelings and can take joint actions. This study aims to find out how to realize Islamic public relations (relationships between communities) at KJKS Mandiri Amanah and the role of Islamic public relations in improving the performance of KJKS Mandiri Amanah. The method used in this research is a qualitative scale field research method, this research is devoted to the type of basic research. The data used is primary data in the form of data recorded at KJKS Mandiri Amanah Surakarta. This research was conducted at KJKS Mandiri Amanah which was carried out between February 2021 and July 2021. This study concludes that in realizing Islamic public relations at KJKS Mandiri Amanah, the leader uses several methods including holding regular meetings at the end of each month in order to create chemistry between parties, build good communication between employees and to customers and the community. general. Regarding the role of Islamic Public Relations in improving the performance of KJKS Mandiri Amanah carried out by the leadership and management, namely by further improving its services and prioritizing the convenience and trust of customers

Keywords: *Public Relations, Islamic Performance, KJKS Mandiri Amanah.*

Saran sitasi: Ariefin., & Sumadi. (2023). Pengaruh *Islamic Public Relation* Terhadap Kinerja Pada Karyawan KJKS Mandiri Amanah Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 670-676. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6997>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6997>

1. PENDAHULUAN

Human relations diartikan sebagai hubungan antar manusia yang lebih ditekankan kepada unsur-unsur rohaniah yang meliputi: sifat, watak, tingkah laku, pribadi dan nilai-nilai kejiwaan yang lain terdapat di dalam diri manusia guna menciptakan kebahagiaan serta puas hati (Widjaja, 2008). Kemudian proses rohaniah dengan diimbangi perasaan bahagia serta puas hati tersebut berlangsung dalam dua atau tiga orang yang berada di dalam hubungan komunikatif yakni komunikasi antar individu yang sifatnya dialogis, maka muncullah dari masing-masing individu sadar, tahu, serta dapat merasakan efeknya. Apabila semua merasa bahagia, maka kegiatan *human relations* itu dapat dikatakan berhasil. Jika tidak menimbulkan rasa puas, maka *human relations* tersebut berarti gagal (Effendy, 2009).

Citra merupakan tujuan utama dan merupakan reputasi juga prestasi yang akan digapai dalam *public relations* maupun hubungan masyarakat (kehumasan). Pengertian citra tersebut abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, akan tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik maupun buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif ataupun negatif yang secara khusus datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Kemudian yang dimaksud dengan Citra Perusahaan ialah suatu citra yang terlahir dari organisasi secara menyeluruh, yakni tidak hanya sebatas citra dari suatu produk serta pelayanannya saja. Citra perusahaan itu tercipta dari berbagai macam bidang, yakni dari sejarah riwayat hidup perusahaan yang cemerlang, keberhasilan serta kestabilan pada bidang keuangan, kualitas suatu produk, reputasi yang menyatakan perusahaan

tersebut sebagai pencipta lapangan kerja, dan bersedia dalam keikutsertakan memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Suatu citra perusahaan yang baik akan menunjang usaha *public relations* keuangan. Salah satu contoh, badan usaha yang memiliki citra positif pasti akan lebih mudah menjual barang dagangannya.

Dengan demikian hal terpenting di dalam mewujudkan *public relations* ialah dimana kita dapat memahami hakekat manusia dan kemanusiaan dan bagaimana kita dapat menerima orang lain dari luar diri kita dengan apa adanya, sehingga tercipta suasana kerja yang harmonis dan baik yang dapat meningkatkan prestasi kerja yang akan mempengaruhi hasil pekerjaan. Walaupun proses pemasangan dan perizinan begitu rumit tetapi *public relations* dalam Lembaga Keuangan Syariah yang berupa KSPPS Mandiri Amanah tersebut begitu sangat berperan.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Public Relations

Jefkins (2003) mengemukakan human relations atau HR dalam bahasa Indonesia disebut sebagai (Hubungan Manusia) yang berarti bahwa semua bentuk komunikasi yang direncanakan, baik itu hubungan antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada sifat saling pengertian. Penguasaan dalam menciptakan *human relation* antar karyawan pada perusahaan ataupun instansi akan sangat membantu seorang direktur (pimpinan) dalam berkomunikasi vertikal maupun komunikasi horisontal. *Human relation* karyawan juga berarti hubungan manusiawi yang sangat dibutuhkan oleh karyawan, yakni fungsinya sebagai makhluk pribadi maupun makhluk sosial, yakni membutuhkan orang lain untuk bekerjasama agar tercapai tujuan hidupnya.

Suasana kerja yang menyenangkan tercipta dari hubungan yang bersifat harmonis, dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap semangat karyawan di dalam menjalankan semua pekerjaannya. Dikatakan bahwa *public relations* yang dalam Bahasa Indonesia diartikan hubungan masyarakat atau juga diterjemahkan sebagai "hubungan antar masyarakat", yang sebenarnya berhubungan antara satu sama lain yakni manusia. Namun, sifat hubungan sesama manusia disini tidak seperti orang berkomunikasi pada umumnya, yang bukan hanya penyampaian suatu pesan dari seseorang kepada orang lain, akan

tetapi hubungan antar seseorang yang melakukan komunikasi mengandung unsur-unsur kejiwaan yang sangat mendalam. Dikatakan pula bahwa hubungan manusiawi tersebut merupakan suatu komunikasi, karena mempunyai sifat yang orientasi pada perilaku (*action oriented*), hal tersebut mengandung kegiatan dalam mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang (Onong, 2001).

Menurut Keith (2012) "Hubungan Antar Manusia (*Human Relation*)" ialah interaksi antara satu orang dengan orang lain baik dalam situasi kerja maupun organisasi antar karya. Dilihat dari caranya memimpin yang bertanggung jawab pada suatu kelompok merupakan interaksi orang-orang menuju situasi kerja yang dapat memotivasi untuk bekerjasama secara produktif, agar tercapai kepuasan dalam ekonomi, psikologis dan sosial. Beberapa pengertian mengenai hubungan manusiawi, yaitu hubungan manusiawi dalam arti luas maupun hubungan manusiawi dalam arti sempit:

- a. Hubungan manusiawi dalam arti luas, yakni mempunyai arti bahwa hubungan manusiawi ialah interaksi antar seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan semua bidang dalam kehidupan. Sehingga, hubungan manusiawi dapat dilakukan dimanapun; dapat dilakukan di rumah, jalan, maupun dalam kendaraan umum (misal busway, kapal) dan yang lainnya.
- b. Hubungan manusiawi dalam arti sempit juga berarti bahwa hubungan manusiawi ialah interaksi antar seseorang dengan orang lain. Tetapi interaksi di sini hanya pada situasi kerja maupun organisasi kerja (*work organization*).

2.2. Prinsip-Prinsip Public Relations.

Mengenai prinsip-prinsip dalam *public relations* pada suatu instansi atau lembaga Ruslan (2007) berpendapat sebagai berikut:

- a. *Importance of individual* yaitu memperhatikan kepentingan perusahaan bagi setiap masing-masing individu, sebagai pegawai, pekerja, dan lain sebagainya.
- b. Saling menerima (*mutual acceptance*) yaitu saling pengertian menerima dan memahami, antara pimpinan dan bawahan dalam melakukan tugas-tugas dan fungsi-fungsinya.
- c. Standar moral yang tinggi (*high moral standard*) yakni memperhatikan standar moral yang tinggi pada tiap sikap tindak dan perilaku sebagai professional, pimpinan dan pekerja.

- d. Kepentingan Bersama (*common interest*) yaitu demi tercapainya tujuan dan kepentingan Bersama.
- e. Keterbukaan komunikasi (*open communications*) yakni maksud dari keterbukaan komunikasi adalah prinsip melakukan suatu komunikasi yang sifatnya terbuka, untuk menciptakan sikap saling pengertian, dan pemahaman mengenai intruksi pelaksanaan tugas yang efektif dan lain sebagainya.
- f. Partisipasi melibatkan partisipan, menyampaikan pendapat, ide dan sumbang saran bagi semua tingkatan manajemen untuk mencapai tujuan bersama.

Tujuan dari *public relations* (hubungan masyarakat) ialah sebagai berikut:

- a. Hendak menciptakan sikap saling pengertian yang baik untuk mewujudkan kerja sama keseluruhan unsur organisasi.
- b. Bertujuan mempermudah tercapainya suatu tujuan organisasi.
- c. Landasan setiap hubungan yang diciptakan adalah atas dasar saling menghargai, sebab manusia mempunyai martabat dan harga diri.

2.3. Proses Kegiatan Public Relations

Istilah hubungan yang dipakai untuk menggambarkan kegiatan dalam hubungan masyarakat haruslah mengandung arti seperti yang tertera seperti:

- a. Kegiatan *public relations* harus pertama kali ditandai dengan adanya interaksi.
- b. Kegiatan *public relations* diakhiri dengan adanya kepuasan bersama.
- c. Sifat komunikasi dari kegiatan *public relations* antar personal (*interpersonal communications*).

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa suatu proses dari kegiatan *public relations* akan berlangsung apabila terdapat hal-hal sebagai berikut (Djaja, 2010) :

- a. Pengaruh saling mempengaruhi.
- b. Adanya interaksi sosial.
- c. Tidak terikat oleh waktu.
- d. Adanya kepuasan antara kedua belah pihak.
- e. Dapat terjadi di segala bidang kehidupan.

2.4. Islamic Public Relations

Public Relations Dalam Perspektif Islam

Mengenai hubungan antar karyawan pada suatu organisasi merupakan suatu aspek sangat penting guna

terpenuhinya kebutuhan mereka yang bukan bersifat material (spiritual dan kejiwaan). apabila kebutuhan spiritual tersebut dapat dipenuhi, akan mendorong serta memotivasi pegawai untuk lebih bekerja secara optimal. Pemikiran manajemen modern telah mengakui tentang adanya hubungan kemanusiaan di dalam proses produksi pada saat awal abad ke-20, yakni manusia merupakan salah satu faktor dari produksi. Tetapi, tidak mengindahkan pula pada sisi kejiwaan mereka. Manusia tidak berada diposisi layaknya manusia yang mempunyai kemuliaan serta kehormatan, akan tetapi manusia hanya bersifat materi dan sama halnya dengan faktor produksi yang lain.

Berbeda dengan perspektif Islam pada manusia, manusia dipandang sebagai makhluk yang mulia, dan mempunyai kehormatan yang berbeda dengan makhluk lainnya. Islam memerintahkan kepada umatnya agar memperlakukan manusia dengan perlakuan yang terbaik, menjaga hubungan di antara mereka dengan semangat kekeluargaan serta saling tolongmenolong (Ibrahim dan Sinn, 1996).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan berskala kualitatif (Singarimbun, dkk. 1985). Penelitian lapangan yang dilakukan langsung di lapangan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan, penelitian ini dikhususkan pada jenis penelitian *basic research*, di mana yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah untuk menemukan pengetahuan yang baru, yang sebelumnya belum pernah diketahui.

3.2. Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan (Indriantoro, dkk, 2009) Data yang digunakan berdasarkan data yang tercatat di KJKS Mandiri Amanah Surakarta.

b. Data sekunder

Nasution (2003) berpendapat bahwa sumber dari bahan bacaan disebut sumber sekunder, sumber-sumber sekunder terdiri atas dari berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, catatan rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari literasi.

3.3. Teknik pengumpulan data

Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Iskandar, 2008). Peneliti dalam penulisan skripsi ini melakukan wawancara dengan pimpinan dan staff marketing KJKS Mandiri Amanah Surakarta, peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dalam mencari data mengenai pengaruh dan peran humas relation terhadap meningkatnya KJKS Mandiri Amanah Surakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data terhadap Peran *Islamic Public Relation* dalam Meningkatkan Kinerja pada KPRI Mandiri.

Peran *Islamic Public Relation* dalam Meningkatkan Kinerja pada KJKS Mandiri Amanah, untuk Mewujudkan *Public Relations* (Hubungan Antar Masyarakat) yang Islami pada KJKS Mandiri Amanah . Setelah melakukan wawancara ditemukan beberapa hasil analisis mengenai berbagai cara dan strategi yang ditempuh oleh KJKS Mandiri Amanah guna mewujudkan hubungan antar masyarakat dengan citra islami yakni:

a. Analisis situasi.

Untuk mengetahui keadaan yang ada di lapangan, maka diperlukan suatu gambaran mengenai peran *public relation* yang Islami pada KJKS Mandiri Amanah di Surakarta. Untuk melihat situasi ini, pimpinan dan pengurus KJKS Mandiri Amanah memiliki peran *public relation* yakni sebagai juru penghubung komunikasi antar karyawan, melakukan hubungan timbal balik antara karyawan dengan nasabah, dan komunikasi dengan masyarakat umum sekitar, guna memperjelas suatu kegiatan yang ada di dalam Lembaga. Dan cara yang dilakukan oleh KJKS Mandiri Amanah untuk membangun citra yang baik yakni terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan masyarakat dalam suatu pelayanan yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan sosial masyarakat, meningkatkan mutu pelayanan yang bermanfaat dan dapat terkelola oleh lingkungan dan Lembaga yang lain.

b. Analisis organisasi .

Hingga saat ini peran *public relation* dalam kepentingan organisasi kelembagaan ekonomi

sangat berperan penting untuk meningkatkan citra ekonomi negara. Dengan menentukan suatu nilai yang berpengaruh terhadap isu-isu *public* yang terjadi di antara masyarakat dan kalangan umum. Kemudian strategi yang dilakukan oleh KJKS Mandiri Amanah untuk mengetahui apa saja yang kurang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khalayak umum agar terbentuk Lembaga koperasi yang utuh.

c. Analisis publik

Dari pernyataan yang di utarakan oleh publik mengenai pelayanan KJKS Mandiri Amanah , dapat disimpulkan bahwa masyarakat merasa puas dengan pelayanan KJKS Mandiri Amanah , mereka percaya dan mendukung segala kegiatan yang berhubungan dengan KJKS Mandiri Amanah . Guna menambah semangat kerja antar pegawai KJKS Mandiri Amanah , diadakannya bonus untuk pegawai teladan.

d. Penetapan tujuan dan sasaran

Untuk mencapai tujuan yang telah diharapkan dan mengarah kepada peningkatan kinerja sesuai dengan fokus yang dituju , KJKS Mandiri Amanah melakukan strategi yang fokus terhadap pengarah terhadap upaya menggarap persepsi nasabah dan masyarakat umum sebagai tempat akarnya sikap tindakan dan langkah awal yang ditempuh guna meningkatnya kinerja KJKS Mandiri Amanah.

e. Struktur perencanaan strategi

Dalam merencanakan strategi guna menghadapi masalah yang ada dan akan datang, strategi yang dilakukan KJKS Mandiri Amanah yakni adalah dengan perencanaan yang mengarah pada *feedback* yang dapat berfungsi dan berjalan dengan baik bagi antar pegawai dan nasabah serta lembaga dalam mencapai tujuan tertentu. Perencanaan strategi pada dasarnya bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai sebuah rencana, anggaran biaya, hasil riset dan evaluasi sebagai tujuan utama. Dan strategi yang direncanakan oleh KJKS Mandiri Amanah untuk meningkatkan kinerja lembaga adalah dengan membangun komunikasi dan hubungan yang baik antar pegawai koperasi dan menciptakan citra yang baik terhadap nasabah dan masyarakat umum.

f. Pilihan Teknik komunikasi

Komunikasi yang digunakan oleh KJKS Mandiri Amanah dalam menentukan bentuk

komunikasi yang dapat dilakukan sebagai hasil pelaksanaan dan perencanaan yang diterima kepada masyarakat umum harus menggunakan Teknik komunikasi yang tepat. Komunikasi yang digunakan yakni dengan komunikasi persuasive, dimana pihak KJKS Mandiri Amanah mengajak nasabah dan masyarakat sekitar mengetahui keadaan di dalam lembaga KJKS Mandiri Amanah Syariah sehingga tercipta citra yang baik dan terbangun dengan sikap saling percaya antara satu sama lain. Sebagai contoh, setiap sebulan sekali pada akhir bulan diadakannya pertemuan rutin untuk menjalin dan mempererat hubungan antar pegawai, dan seminggu sekali diadakan pertemuan antara pegawai dengan nasabah.

Analisis terhadap Peran *Public Relation* Islami dalam Meningkatkan Kinerja KJKS Mandiri Amanah.

Beberapa strategi dan taktik juga dilakukan oleh pengurus KJKS Mandiri Amanah agar terciptanya kinerja karyawan dan Lembaga yang konsisten dan semakin maju, beberapa diantaranya yakni dengan melakukan kegiatan keakraban dengan diadakannya pertemuan rutin antar pegawai setiap akhir bulan untuk meningkatkan kemistri antar satu sama lain. Kemudian pada setiap pagi hari pada hari kerja sebelum pelayanan selalu rutin diadakan *morning briefing* yang di sana ada kajiannya mengenai tugas dan tanggung jawab yang baik dan benar menurut syariat, selalu memberikan motivasi kepada para pegawai agar semakin semangat dalam bekerja serta bonus untuk beberapa pegawai teladan. Apabila ada pegawai yang melakukan kesalahan, maka tidak segan akan di berikan teguran dan jika kesalahan yang diperbuat berat maka akan diberikan sanksi. Selanjutnya apabila ada pegawai yang mengalami kesulitan dalam bekerja, sebisa mungkin akan dibantu untuk menyelesaikan masalahnya yang ada selama ada kaitannya dengan KPRI atau Lembaga terkait.

Teknik Analisis yang Digunakan untuk Mengetahui Peran *Public Relation* Islami dalam Meningkatkan Kinerja KJKS Mandiri Amanah. Hasil yang didapatkan dari teknik analisis yang digunakan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

a. Analisis domain

Dalam analisis ini peneliti melakukan wawancara awal (pertama kali) dengan pimpinan KJKS Mandiri Amanah, dalam wawancara awal tersebut peneliti mencoba berinteraksi dan

melakukan pendekatan guna mendapatkan data, apakah Koperasi tersebut dapat di jadikan tempat penelitian atau tidak. Selanjutnya didapatkan kesimpulan bahwa di Koperasi tersebut peneliti dapat melakukan penelitian yang kemudian dilanjutkan melakukan penyusunan daftar pertanyaan/kuisisioner yang berupa pertanyaan umum sesuai kategori yang diperlukan agar dapat membantu terlaksananya kegiatan penelitian di Koperasi tersebut.

b. Analisis taksonomi

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan analisis taksonomi, dimana peneliti melakukan wawancara yang kedua berdasarkan kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan kategori yang telah di sesuaikan. Dalam analisis ini peneliti mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa di dalam KJKS Mandiri Amanah tersebut menjelaskan bahwa peran *public relation* yang Islami sangat berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja KJKS Mandiri Amanah, sebagai contohnya seperti bahwa dalam kegiatannya, KJKS Mandiri Amanah, selalu melibatkan pihak-pihak yang berada di sekeliling koperasi.

c. Analisis komponensial

Analisis lanjutan yang dilakukan peneliti yakni dengan melakukan pengamatan lanjutan, dimana peneliti memiliki beberapa kekurangan data guna melengkapi kegiatan penelitian yang dilakukan. Seperti halnya bahwa dalam kegiatan ini peneliti masih memiliki kekurangan sedikit data yang berupa nama-nama pihak pengurus yang kurang lengkap.

d. Analisis tema budaya (tema kultural)

Terakhir, dalam analisis ini peneliti mencari benang merah yang dapat menghubungkan lintas-lintas kategori yang kemudian dapat tersusun dengan rapi dan menjadi lebih jelas. Misalnya seperti kesimpulan yang telah disusun oleh peneliti dalam kegiatan penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai peran *islamic public relation* dalam meningkatkan kinerja pada KJKS Mandiri Amanah di Surakarta, maka dapat disimpulkan:

- a. Dalam mewujudkan *Public Relations* (hubungan antar masyarakat) yang Islami pada KPRI Mandiri

Syariah, pemimpin melakukan beberapa metode diantaranya dengan diadakannya pertemuan rutin pada tiap akhir bulan agar terciptanya hubungan yang baik antar pihak, membangun komunikasi yang baik antar pegawai serta kepada nasabah dan masyarakat umum. Melakukan strategi yang fokus terhadap pengarahannya terhadap upaya menggarap persepsi nasabah dan masyarakat umum dengan memperkenalkan seluk beluk KJKS Mandiri Amanah seperti dengan memperkenalkan transaksi atau akad-akad Syariah kepada anggota KJKS Mandiri Amanah, nasabah dan calon nasabah serta khalayak masyarakat umum dalam operasionalnya, sehingga tercipta citra yang baik dan terbangun dengan sikap saling percaya antara satu sama lain.

- b. Mengenai peran *Public Relation* Islami dalam meningkatkan kinerja KJKS Mandiri Amanah yang dilakukan oleh pimpinan maupun pengurus yakni dengan semakin memperbaiki pelayanannya dan memprioritaskan kenyamanan dan kepercayaan nasabah, memberikan bimbingan yang terarah seperti contoh apabila ada beberapa pihak mempunyai permasalahan yang rumit sebisa mungkin akan dibantu untuk menyelesaikan selama kesulitan tersebut masih berkaitan dengan KJKS Mandiri Amanah dan Lembaga terkait. Selanjutnya KJKS Mandiri Amanah juga mengadakan bonus untuk beberapa pegawai yang teladan di beberapa bulan tertentu.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami haturkan kepada Ketua LPPM ITB AAS Indonesia dan khususnya kepada dewan redaksi *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (JIEI) ITB AAS Indonesia yang telah memberikan kesempatan, sehingga tulisan saya bisa diterbitkan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nurul Sahbuddin, 2016, Pengaruh *Human Relation* dan Kondisi Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makasar, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin.
- Amin, M. Aziz, 2008, *Prospek BMT Berbadan Hukum Koperasi*, Jakarta: Departemen Koperasi pada PPK.
- Amin, Widjaja, 2008, *Dasar-Dasar Customer Relationship*, Jakarta: Harvarindo.
- Butterick, Keith, 2012, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Chrysantin, Lesthia, 2013, *JURNAL E-KOMUNIKASI*, VOL I. NO.3.
- Djaja, Danan, 2010, *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Bandung: Alumni Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2001, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009, *Komunikasi teori dan praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, Jon Oskandar, 2016, Peran Public Relation dalam Membangun Komunikasi Public Internal di Universitas Islam Negeri Sumatera, *Skripsi thesis* Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hendrojogi, 2002, *Koperasi Azaz-Azaz, Teori dan Praktik*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hersey, Paul dan Kenneth H. Blanchard, 2000, *Manajemen Perilaku Organisasi : Pendayagunaan Sumber Daya Manusia*, Terjemahan Agus Dharma, Jakarta: Erlangga.
- Indranata, Iskandar, 2008, *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo, 2009, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Jefkins, Frank, 1992, *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Liliwari, Alo, 1997, *Komunikasi Antar-Pribadi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nawawi, I. (2008), *Ekonomi Islam: Perspektif Teori, Sistem dan Aspek Hukum*, Surabaya: CV Putra Media Nusantara.
- Obby, Muhammad Yusuf Koto, 2017, Implementasi *Human Relations* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam Pelayanan Akademik, *Skripsi*, Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rahmat, Jalaludin, 1999, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, 2007, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya.
- S. Nasution, 2003, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- SA, Syamsuri, 1986, Daya Hidup Koperasi dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Anggota, *Disertasi Pascasarjana*, IKIP Bandung.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, 1985, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Soesilo, Iskandar, 2005, *Dinamika Gerakan Koperasi Indonesia*, Jakarta: BPFE.
- Sumar'in. (2012), *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT. Alfabet.

Taluntak, Angreini, 2016, Analisis Pengaruh Human Relationship Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Utara, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 01.

Tanjung, A. M., 2017, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama.

Wahyu, Dessy Andriyani, 2017, Pengaruh *Human Relations* dan Dukungan Organisasi terhadap *Affective Commitment* dengan *Person Organization Fit* sebagai *Variable Intervening* (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang), *Skripsi Universitas Pandanaran Semarang*.

Wira, V. (2015). Upaya Penguatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Rangka Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat di Kota Padang. *Jurnal Jurusan Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Fakultas Ekonomi. Universitas Padang.