

**PERAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP STAKEHOLDER
EKSTERNAL PADA BIDANG LAYANAN PENGEMBANGAN
USAHA LPP RRI BANDAR LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh

Adinda Marcelia

2106071002



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRACT

THE ROLE OF EXCELLENT SERVICE TOWARDS EXTERNAL STAKEHOLDERS IN THE FIELD OF BUSINESS DEVELOPMENT SERVICES AT RRI BANDAR LAMPUNG

By

Adinda Marcellia

LPP RRI is a broadcaster that has the task of providing information broadcast services, education, cultural preservation, healthy entertainment, social control, and maintaining a positive image of the institution. Public broadcaster LPP RRI in the field of business development services has an important role in serving the needs of its external stakeholders, both in terms of services and products. Therefore, LPP RRI in the field of business development services always strives to provide the best service in order to gain support and trust from external stakeholders and a wide audience, thus helping companies achieve their goals.

The purpose of this study is to determine the role of excellent service to external stakeholders in the field of business development services of LPP RRI Bandar Lampung. This type of research is descriptive research with a qualitative approach, with two data sources, namely primary data sources that researchers get from the interview process and secondary data sources that researchers get from literature studies to be further analyzed by inductive thinking methods and in this observation the author uses three concepts of excellent service, namely, the concept of attitude, the concept of attention, and the concept of action.

This study concludes that the role of excellent service used in the field of business development services of LPP RRI Bandar Lampung to its external stakeholders has been classified as a good category and has been in accordance with the expectations of external stakeholders. The field of business development services has used or applied the basic concept of excellent service which results in the aim of establishing a closer relationship between external stakeholders and the field of business development services LPP RRI Bandar Lampung, in creating a good synergy that is loyal to the company, by creating good and positive relationships, while increasing trust and a good image in the eyes of external stakeholders and for the achievement of common goals and always provide satisfactory service with external stakeholders.

Keywords: Role, Excellent Service, External Stakeholders

ABSTRAK

PERAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP STAKEHOLDER EKSTERNAL PADA BIDANG LAYANAN PENGEMBANGAN USAHA LPP RRI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Adinda Marcelia

LPP RRI merupakan lembaga penyiaran yang mempunyai tugas memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, pelestarian budaya, hiburan yang sehat, kontrol sosial, dan menjaga citra positif lembaga. Lembaga penyiaran publik LPP RRI pada bidang layanan pengembangan usaha memiliki peran yang penting dalam melayani kebutuhan *stakeholder* eksternalnya, baik dari segi pelayanan jasa atau produk. Oleh karena itu, LPP RRI pada bidang layanan pengembangan usaha selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik agar dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari *stakeholder* eksternalnya maupun khalayak luas, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui peran pelayanan prima terhadap *stakeholder* eksternal pada bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan dua sumber data, yakni sumber data primer yang peneliti dapat dari proses wawancara dan sumber data sekunder yang peneliti dapat dari studi kepustakaan untuk selanjutnya dianalisis dengan metode berfikir induktif dan dalam observasi ini penulis menggunakan tiga konsep pelayanan prima yaitu, konsep sikap (*attitude*), konsep perhatian (*attention*), dan konsep tindakan (*action*).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran pelayanan prima yang digunakan bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung terhadap *stakeholder* eksternalnya telah tergolong dalam kategori yang baik dan telah sesuai dengan yang diharapkan para *stakeholder* eksternal. Bidang layanan pengembangan usaha telah menggunakan atau menerapkan konsep dasar pelayanan prima yang menghasilkan tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat antara *stakeholder* eksternal dengan bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung, dalam menciptakan sinergi yang baik yang loyal dengan perusahaan, dengan terciptanya hubungan yang baik dan positif, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik dimata *stakeholder* eksternal serta demi tercapainya tujuan bersama dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan *stakeholder* eksternal.

Kata Kunci : Peran, Pelayanan Prima, Stakeholder Eksternal.

**PERAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP STAKEHOLDER
EKSTERNAL PADA BIDANG LAYANAN PENGEMBANGAN
USAHA LPP RRI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Adinda Marcelia

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

Judul Tugas Akhir : **Peran Pelayanan Prima Terhadap Stakeholder Eksternal Pada Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : *Adinda Marcelia*

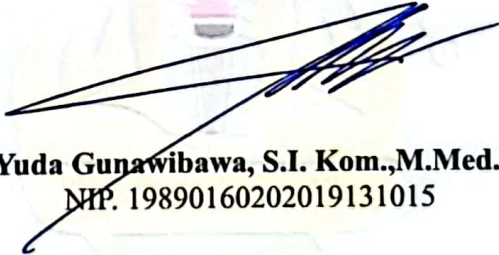
Nomor Pokok Mahasiswa : 2106071002

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Dosen Pembimbing



Eka Yuda Gunawibawa, S.I. Kom.,M.Med.Kom
NIP. 19890160202019131015

2. Ketua Program Studi
Diploma III Hubungan Masyarakat



Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si.
NIP. 196803212002121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom



Penguji Utama : Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Akhir : 22 Mei 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Marcelia
NPM : 2106071002
Program Studi : D III Hubungan Masyarakat
Alamat : Perumahan Al- Aziz Residance, Beringin Raya, kec kemiling
No. Handphone : 081369337287

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **PERAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP STAKEHOLDER EKSTERNAL PADA BIDANG LAYANAN PENGEMBANGAN USAHA LPP RRI BANDAR LAMPUNG** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya dan pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 22 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Adinda Marcelia
NPM. 2106071002

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 19 Maret 2004, Anak kedua dari dua bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Bapak Khairul Guspa dan Ibu Lia. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak – Kanak (TK) Nurul Amal yang diselesaikan tahun 2009. Menempuh Pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Sukajawa yang diselesaikan pada tahun

2015. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Kartika II-2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2021. Pada Tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di LPP RRI Bandar Lampung selama 40 hari dari tanggal 15 Januari 2024 – 08 Maret 2024 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.I.Kom.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar- Ruum:60)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.”

(Qs. Al – insyirah ayat 5 – 6)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan itu”

(Adinda Marcelia)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Alhamdulillahirobbil'alamin teriring rasa syukurku kepada sang pencipta Allah SWT yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah segala urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karuniannya serta kebahagiaan sebagai setiap umatnya.

Kupersembahkan Karya Kecilku ini untuk:

The Perfect Parent

Mama dan papaku tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang senantiasa memberikan kasih dan sayangnya tiada terhingga, selalu mendukungku dalam segala hal baik moril maupun materil dan mendoakan setiap langkahku agar menjadi manusia yang baik. Tanpa doa serta pengorbanan kalian selama ini aku tidak akan bisa menggapai semua mimpiku. Sungguh aku tidak mampu menggantikan segala pengorbanan serta kasihmu dengan apapun, tetapi aku akan terus berusaha untuk menggapai mimpiku dan dapat membanggakan kalian selalu, terimakasih atas semua yang telah kalian berikan.

My Dearest

Teruntuk abangku terkasih, Okta Saputra. Terimakasih telah memberi semangat, dukungan dan motivasi dan semangat untuk terus berjuang dalam mencapai tujuan. Terimakasih atas segala doa serta telah menjadi pendengar terbaik penulis. You're the best brother.

My Best Friends

Teruntuk Trie Angraini, Machiko Maritza, Nabila Putri Syamsy, Adis Triana. Selaku sahabat seperjuangan dan teman – temenku yang lainnya yang ga bisa disebutin satu – satu. Terima kasih salalu ada dan mendukung penulis.

SANWANCANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan keselamatan dengan menganugrahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa cahaya Illahi, sehingga kita dapat merasakan nikmat Islam dan iman dalam kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi ini.

Tugas akhir ini disusun dan dianjurkan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan judul **“Peran Pelayanan Prima Terhadap Stakeholder Eksternal Pada Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung”**.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini terdapat banyak rintangan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun keberhasilan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu sehingga selesainya penulisan tugas akhir ini :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama berkuliah di Program Studi Hubungan Masyarakat.
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu dalam membimbing serta mengarahkan penyusunan Tugas Akhir.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Penguji dalam ujian Komprehensif saya dan memberi masukan yang membangun.

6. Seluruh Dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Satu harapan semoga ilmu – ilmu yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan. Serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
7. Kedua orang tua dan abangku serta keluarga besar yang selalu mendukung penulis baik moril maupun materil..
8. Seluruh pegawai LPP RRI Bandar Lampung atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman. Serta Bapak Sakirman Hadi, S.E. yang telah memberikan izin riset dalam pembuatan Tugas Akhir.
9. Sahabatku Ana, Aulia, Ayelia, Eka, Zoya, Ulan. Terimakasih atas dukungan dan hari – hari yang menyenangkan, canda tawa kalian selalu membuatku bangkit kembali. Kebersamaan yang selalu menjadi warna baru di setiap pertemuan.
10. Terimakasih untuk M. Saddam Alganiy selaku Demisioner Ketua Umum dan Rachel Yunika selaku Bendahara Umum HMD Hubungan Masyarakat Periode 2023, yang telah berjuang dan belajar Bersama – sama penulis dalam menjaga & mengurus HMD Hubungan Masyarakat.
11. Teman – teman kebanggaan dan seperjuangan Public Relation 2021 yang selalu membantu dan memberikan semangat penulis selama masa kuliah dan dalam menyelesaikan tugas akhir.

Bandar Lampung, 22 Mei 2024

Penulis,

Adinda Marcellia

NPM.2106071002

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWANCANA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metode Pengumpulan Data	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Public Relations	8
2.1.1 Pengertian Public Relations	8
2.2.2 Tujuan Public Relations	9
2.2 Pelayanan Prima	13
2.2.1 Pengertian Pelayanan Prima	13
2.2.2 Konsep Dasar Pelayanan Prima	14
2.2.3 Arti Penting Pelayanan Prima	14
2.2.4 Keterkaitan Hubungan Publik Relations dengan Pelayanan Prima	17
2.4 Stakeholder	18
2.4.1 Pengertian Stakeholder	18
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah LPP RRI Bandar Lampung	21

3.2	Logo dan Makna LPP RRI Bandar Lampung	22
3.3	Visi dan Misi LPP RRI Bandar Lampung	23
3.4	Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung.....	24
3.5	Nilai – Nilai Perusahaan	25
3.6	Struktur Organisasi Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI..	26
3.7	Lokasi Perusahaan	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil.....	29
4.1.1	Stakeholder Eksternal Pada Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI	30
4.1.2	Peran Pelayanan Prima Pada Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung	38
4.1.3	Strategi dan Konsep Pelayanan Prima Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung	41
4.1.5	Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima	51
4.1.6	Solusi Mengatasi Penghambat Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Stakeholder Eksternal.....	53
4.2	Pembahasan	53

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3. 1 Logo LPP RRI Bandar Lampung	22
Gambar 3. 2 Makna Logo LPP RRI Bandar Lampung	23
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung	24
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung	26
Gambar 3. 5 Halaman Depan LPP RRI Bandar Lampung.....	27
Gambar 3. 6 Maps LPP RRI Bandar Lampung.....	28
Gambar 4. 1 LPP RRI Melakukan Siaran dengan Stakeholder Eksternal Dari Humas Polresta Bandar Lampung.....	31
Gambar 4. 2 LPU Memberikan Piagam Penghargaan Atas Partisipasi Kerjasama Siaran Pekan Tilawah Qur'an ke-54	33
Gambar 4. 3 Kepala RRI Bandar Lampung Bersama Stakeholder Terkait Usai Meluncurkan Gerakan Cerdas Memilih, di Bandar Lampung, ANTAR/HD.....	35
Gambar 4. 4 Penandatanganan MoU LKBN ANTARA, RRI, dan TVRI dalam Penyebaran Informasi di LAMPUNG	37
Gambar 4. 5 Kerjasama antara LPP RRI Bandar Lampung dan Universitas Lampung.....	37
Gambar 4. 6 Instagram LPP RRI Bandar Lampung.....	45
Gambar 4. 7 TikTok LPP RRI Bandar Lampung	45
Gambar 4. 8 Youtube LPP RRI Bandar Lampung	46
Gambar 4. 9 Situs Website LPP RRI Bandar Lampung.....	46
Gambar 4. 10 Aplikasi RRI Digital LPP RRI Bandar Lampung	47
Gambar 4. 11 Kantor LPP RRI Bandar Lampung.....	48
Gambar 4. 12 Studio 2 LPP RRI Bandar Lampung	48
Gambar 4. 13 Ruang Rapat LPP RRI Bandar Lampung.....	49
Gambar 4. 14 Mesin Literasi Digital LPP RRI Bandar Lampung	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah satu-satunya stasiun radio yang dimiliki oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Radio ini memiliki slogan “sekali di udara, tetap di udara”, slogan dari radio ini dapat terwujud hingga saat ini, Dimana sekarang RRI masih tetap mengudara. RRI merupakan radio yang mempunyai posisi yang strategis, sebab realitasnya RRI masih merupakan satu-satunya jaringan nasional dan mampu menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia. Eksistensi RRI berawal pada saat awal kemerdekaan, pada saat itu RRI berfungsi sebagai penghubung pemerintah dengan rakyat dalam menghadapi perjuangan bangsa, serta bekerja sebagai organisasi yang cenderung berfungsi untuk kepentingan pemerintah. Peran RRI sampai saat ini sangat jelas selain membantu menyampaikan program-program pemerintah kepada masyarakat, RRI tentunya sangat berperan membantu menjaga stabilitas NKRI dengan memberikan informasi yang mendidik dan cerdas mengenai tema-tema kebangsaan, nasionalisme, pendidikan, dan kebudayaan.

Dalam era globalisasi, saat ini radio sebagai organisasi publik maupun organisasi bisnis dituntut untuk mengembangkan pelayanan prima. Terdapat beberapa alasan penting mengenai perlunya peran pelayanan prima. Pertama dalam bidang informasi dan lembaga publik memerlukan adanya pelayanan yang efektif, efisien, dan ekonomis sesuai dengan kepentingan masyarakat, kedua dalam bidang bisnis diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan daya Tarik konsumen (customer) untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Pelayanan prima merupakan salah satu tolat ukur kinerja organisasi baik pemerintahan maupun swasta. Oleh sebab itu, tuntutan pelayanan yang berkualitas memang harus dipenuhi oleh organisasi pemerintah ataupun swasta. Bisnis yang prima merupakan sebuah pendekatan terencana dan terstruktur Dimana segenap *stakeholder* Perusahaan dalam suasana kerja yang penuh

kemitraan bertekad mencapai tujuan bersama. Dalam pendekatan tersebut konsep inovasi disadari sebagai sebuah bagian penting untuk meningkatkan kualitas proses manajemen secara kontinu.

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (RRI). Kami memberikan pelayanan informasi, Pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Layanan pengembangan usaha merupakan salah satu aspek kunci yang memfasilitasi Kerjasama antara LPP RRI dengan *stakeholder* eksternal. Dalam konteks ini layanan ini tidak hanya berfokus pada aspek siaran, tetapi juga mencakup kegiatan non-siaran seperti Kerjasama dalam bentuk penyediaan layanan iklan, sponsor, dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Pembangunan kemitraan ini bertujuan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara LPP RRI dan *stakeholder* eksternalnya.

Daryanto dan Setyobudi (2014;1) mengatakan, pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan atau pelayanan yang diberikan kepada masyarakat atau pengguna jasa (customer) minimal sesuai dengan standar sehingga orang yang dilayani merasa puas, gembira, atau senang.

Pelayanan Prima memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan hubungan yang baik dengan *stakeholder* eksternal. Dengan menerapkan konsep pelayanan prima (*Excellent Service*), radio publik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan *stakeholder* serta memelihara citra positif Perusahaan di mata masyarakat. Ini menjadi semakin penting dalam konteks layanan publik dimana hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan organisasi. Keberuntungan dan kesuksesan dalam suatu organisasi sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait yaitu *stakeholder*. Pada saat krisis menyerang Perusahaan atau organisasi, pengelola hubungan dengan para *stakeholder* memegang peranan sangat penting. Kesalahan dalam mengelolah hubungan dengan *stakeholder* pada saat krisis akan berakibat buruk pada suatu Perusahaan atau

organisasi. *Stakeholder* artinya adalah pemegang kepentingan secara garis besar konsep *stakeholder* dapat didefinisikan sebagai berikut “individu atau organisasi atau kelompok baik profit maupun non-profit yang memiliki kepentingan dengan Perusahaan sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan Perusahaan”. Menurut Rankin et al (2018) salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan harapan *stakeholder* adalah dengan menyediakan informasi tentang kinerja dan aktivitas Perusahaan, penyediaan informasi ini penting untuk mendapat dukungan dan persetujuan para *stakeholder*.

Sumber daya manusia yang terlibat dalam proses menentukan kualitas layanan pengembangan usaha dan persepsi publik terhadap radio publik. Keterlibatan sumber daya manusia dalam menyampaikan layanan atau jasa menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi *stakeholder* eksternal. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia yang efektif diperlukan untuk memastikan pelayanan prima yang konsisten dan berkualitas. Di Tengah kondisi persaingan yang semakin meningkat Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia sebaiknya terus meningkatkan pelayanan pada bidang layanan pengembangan usaha. Untuk mencapai kinerja yang tinggi hendaknya bidang layanan pengembangan usaha mampu memberikan informasi sebanyak mungkin tentang Perusahaan atau Lembaga mereka kepada publik dan khalayak luas. Menurut Brown dan Petrello (1976) pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka Lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sambil memperoleh laba.

Di dalam pelayanan prima terdapat unsur penting yakni aktivitas berkomunikasi langsung atau berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi kualitas perusahaan dan kepuasan pelanggan. Sistem pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan pada suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang maupun suatu instansi tertentu untuk memberikan bantuan dan kemudahan pada masyarakat yang

mempunyai kepentingan dalam organisasi itu dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Penjelasan tersebut menyatakan bahwa suatu pelayanan pada dasarnya melibatkan dua pihak yang saling berhubungan yaitu organisasi pemberi layanan disatu pihak dan masyarakat sebagai penerima pelayanan dipihak lainnya. Jika organisasi maupun memberikan pelayanan yang optimal dan memenuhi tuntutan dari masyarakat, maka dapat dikatakan organisasi tersebut telah mampu memberikan pelayanan yang memuaskan.

Demikian pentingnya pelayanan prima terhadap suatu instansi guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas Perusahaan dimata Masyarakat sehingga hal tersebut tidak bisa dianggap enteng oleh suatu instansi. Begitu pula dengan LPP RRI dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memberikan pelayanan prima kepada *stakeholder* eksternal. Persaingan industri yang kini semakin ketat, dan posisi pada perubahan tren pasar yang dinamis, serta kompleksitas regulasi merupakan beberapa contoh tantangan yang dapat mempengaruhi strategi pelayanan LPP RRI. Oleh karena itu diperlukan upaya yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan kualitas layanan. Pelayanan prima memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan *stakeholder* eksternal. *Stakeholder* eksternal termasuk pendengar, pengiklan, mitra kerja dan masyarakat umum memiliki peran signifikan dalam mendukung dan menjaga keberlangsungan serta relevansi lembaga ini. Dampak yang dilihat dengan adanya kualitas pelayanan yang kurang baik maka *stakeholder* akan pindah pada lembaga atau perusahaan lain, jika lembaga lain dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan *stakeholder*. sehingga pelayanan yang baik akan menghasilkan tanggapan yang baik pula oleh para *stakeholder* eksternalnya. Akan tetapi pelayanan yang buruk akan berdampak buruk bagi Perusahaan. Oleh karena itu menjaga hubungan kepuasan dan kepercayaan mereka menjadi prioritas utama.

Bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung merupakan salah satu lembaga penyiaran publik yang telah berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melayani *stakeholder*. Maka untuk mengetahui lebih

lanjut mengenai peran pelayanan prima, maka penulis tertarik untuk meneliti dalam tugas akhir yang berjudul “**Peran Pelayanan Prima Terhadap *Stakeholder* Eksternal Pada Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana Peran Pelayanan Prima yang digunakan di Bidang Layanan Pengembangan Usaha terhadap *Stakeholder* Eksternal (Pendegar, Pengiklan, Mitra Kerja dan Masyarakat Umum) LPP RRI Bandar Lampung?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung dalam meningkatkan Pelayanan Prima kepada *Stakeholder* Eksternal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Peran Pelayanan Prima yang digunakan di Bidang Layanan Pengembangan Usaha terhadap *Stakeholder* Eksternal LPP RRI Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan Pelayanan Prima.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan tugas akhir ini adalah :

1. Bagi Penulis
Menambah ilmu dan wawasan tentang peran pelayanan prima terhadap bidang layanan pengembangan usaha dalam mencapai kepuasan *stakeholder* eksternal pada lembaga penyiran publik.

2. Bagi pihak Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung Penelitian ini sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia LPP RRI Bandar Lampung terkait penerapan budaya kerja yang dilakukan pada suatu organisasi atau Perusahaan dalam memberikan pelayanan prima kepada *stakeholder* eksternal.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode – metode pengumpulan data yang diterapkan oleh penulis dalam melakukan penulisan tugas akhir ini adalah metode penulisan sebagai berikut:

1. Metode *Observasi*

Metode observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan prima pada bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung dalam melayani *stakeholder* eksternal. Dalam observasi ini penulis menggunakan tiga konsep pelayanan prima menurut Daryanto dan Setyobudi (2015:117-118), pelayanan prima akan membantu usaha anda memenangkan atau paling tidak mampu bertahan dari kerasnya kompetisi bisnis. Konsep A3 yaitu:

- 1) Konsep sikap (*attitude*), pelayanan prima berdasarkan sikap adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan fokus pada perbaikan sikap.
- 2) Konsep perhatian (*attention*), pelayanan prima berdasarkan perhatian yaitu mendengarkan, mengamati, mencurahkan kebutuhan dan perilaku kolega dan pelanggan.
- 3) Konsep tindakan (*action*), pelayanan prima berdasarkan berdasarkan tindakan yaitu mencatat, menegaskan, mewujudkan kebutuhan pelanggan, dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan kembali

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara berkomunikasi, melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber agar mendapatkan keterangan beserta informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan. Penulis mengajukan pertanyaan kepada Bapak Sakirman, S.E. selaku Pranata Ahli Muda Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung. Dewi Oktarina selaku staff bagian layanan publik bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung. Dan Sukman Andrianto. S.ikom selaku staff Pranata Humas Ahli Pertama Pengelola Data Layanan Publik Bidang Layanan Pengembangan Usaha.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi berupa data, dokumen elektronik, arsip, ataupun gambar yang didalamnya terdapat laporan beserta keterangan pendukung penulisan. Dokumentasi bertujuan mengumpulkan data dan selanjutnya di telaah lebih lanjut.

4. Metode Studi Pustaka

Metode studi Pustaka merupakan metode yang dilakukan penulis dengan teori-teori dan litelatur-litelatur dari buku maupun internet yang berkaitan dengan judul yang penulis ambil tentang teori perpustakaan atau teori-teori yang berhubungan dengan website untuk mendukung penulisan ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

2.1.1 Pengertian Public Relations

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (humas) timbul karena adanya tuntutan kebutuhan bagi setiap organisasi, baik itu organisasi komersial (perusahaan) maupun organisasi nonkomersial, karena *Public Relations* atau humas merupakan perantara antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Dalam hal ini publik internal meliputi pihak-pihak yang berada dalam lingkungan organisasi atau Perusahaan yaitu para karyawan. Sedangkan untuk publik eksternal yaitu pihak-pihak yang berada di luar Perusahaan yang mempunyai hubungan dengan Perusahaan misalnya para pelanggan, investor, pemerintah, Masyarakat umum, dan sebagainya. Kegiatan *Public Relations* berkaitan erat dengan proses komunikasi. Salah satu ciri khas dari kegiatan komunikasi timbal balik (*two ways communication*). Komunikasi timbal balik tersebut, dalam Perusahaan atau organisasi adalah hal yang sangat mutlak karena untuk mengantisipasi karena adanya ketidakmengertian atau kesalahpahaman (*misunderstanding*) dari publik (*intern dan ekstern*) sehingga akan menimbulkan pemahaman, penerimaan dan dukungan yang positif dari publik terhadap keberadaan perusahaan tersebut. Selain itu juga akan terjalin hubungan yang harmonis antara pihak Perusahaan dengan publiknya tersebut. Hal ini dapat menumbuhkan *image* atau citra yang positif Perusahaan kepada khalayak.

Menurut W.Emerson Reck, *Public Relations Director* dari *Colgate University* dalam Kustadi Suhandang (2004 : 44) mengatakan: “*Public relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to accure complete understanding and appreciation.*” (Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang

disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka, sedangkan pelaksana kebijakan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).

Sedangkan menurut Webster's New International Dictionary dalam Bambang Siswanto (1992:58), *Public Relations* dapat diartikan sebagai:

“Suatu kegiatan daripada organisasi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan publik tertentu, sehingga terdapatlah persesuaian dengan lingkungan sekelilingnya yang berkepentingan”.

Definisi *Public Relations* menurut *The British Institute of Public Relations* dalam Rosady Ruslan (2001:17) yang berbunyi:

1. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*”
2. “*Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”

Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dari publiknya. Dari berbagai pendapat tentang *Public Relations* yang telah peneliti kemukakan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian *Public Relations* adalah segenap aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana serta berkelanjutan oleh suatu organisasi kepada berbagai pihak yang disertai dengan umpan balik untuk menciptakan citra atau persepsi (*image*) yang positif bagi suatu organisasi.

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relation* adalah membangun reputasi yang bagus. Hal tersebut meliputi bagaimana kita dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana kita menunjukkan tanggung jawab sosial pada tuntutan perkerjaan, komunitas lokal, dan juga pada lingkungan. Tujuan utama lainnya

adalah untuk mempromosikan dan membuat pihak lain memiliki gambaran yang bagus tentang perusahaan atau lembaga. *Public Relation* berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang perusahaan atau lembaga dapat diterima orang yang tepat pada waktu yang tepat.

Charles S. Steinberg dalam kustadi Suhandang (2004:53) mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau Perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Farnk Jefkins (1996:56) hal yang menjadi tujuan kegiatan *Public Relations* atau Humas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh Perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh Perusahaan kepada Masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan Perusahaan kepada Masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk memperbaiki hubungan antara Perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik Perusahaan.
6. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk
7. Untuk meyakinkan khalayak bahwa Perusahaan mampu bertahan atau bangkit Kembali setelah terjadi suatu krisis.
8. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahaan Perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain.
9. Untuk menciptakan identitas Perusahaan baru.
10. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin Perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

11. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dalam suatu acara.
12. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk Perusahaan yang positif, agar Perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan yang merugikan.
13. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan Perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa Perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Pandangan lain mengenai tujuan *Public Relations* juga disampaikan oleh Dimock Marchall bersama rekan-rekannya dalam Kustadi Suhandang (2004:53) membagi tujuan *Public Relations* menjadi dua bagian, yaitu:

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara defensive berusaha untuk membela diri terhadap pendapat Masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau Perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian Tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Agar tujuan Perusahaan dapat tercapai dengan baik maka organisasi tersebut perlu mengembangkan goodwill dan memperoleh opini atau pendapat dari publik. Untuk menciptakan kerja sama berdasarkan masyarakat dengan berbagai opini maka kegiatan *Public Relations* harus diarahkan ke dalam dan keluar perusahaan atau organisasi.

Frida Kusumastuti (2002:17) mengemukakan bahwa “sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam Masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi sasaran humas bukanlah perorangan.”

1. Publik Internal

Publik Internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau badan atau Perusahaan atau instansi itu sendiri. Bambang Siswanto (1992: 16)

menyatakan publik internal dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) *Employee relations*/ karyawan Perusahaan
- b) *Stockholder relations*/ para pemegang saham

Tujuan dari hubungan ini adalah untuk memperlerat hubungan antara pimpinan dan karyawan dan antara sesama karyawan dalam lingkup Perusahaan, sehingga akan menimbulkan kegiatan kerja.

2. Publik Eksternal

Publik Eksternal adalah orang luar atau publik umum (Masyarakat) di mana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Kustadi Suhandang (2004:33) berpendapat bahwa publik eksternal dari Perusahaan terdiri atas:

- a) Orang-orang yang tinggal di sekitar daerah Dimana Perusahaan itu berada atau yang lazim disebut sebagai *community public*.
- b) Para pelanggan atau relasi dari Perusahaan atau yang disebut *customery public*.
- c) Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari Perusahaan atau biasa disebut *supplier public*.
- d) Para pembeli atau pemakai barang jasa yang dihasilkan Perusahaan, biasa disebut *consumer public*.
- e) Para *opinion leaders* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya.
- f) Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan Perusahaan itu.
- g) Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha Perusahaan.

Selain hal tersebut di atas publik eksternal Perusahaan juga melibatkan pemerintah dan media masa atau pers. Hubungan dengan publik eksternal perlu dibina untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, kepercayaan, dan citra yang baik antara kedua pihak.

2.2 Pelayanan Prima

2.2.1 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Atep Adya Barata (2004:27) mengatakan bahwa: “Pelayanan Prima adalah kepedulian pelanggan dengan memberikann layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/Perusahaan”.

Boediono (2003:67) mendefinisikan pelayanan prima sebagai berikut: “Pelayanan jasa public yang prima adalah pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan”.

Sedangkan menurut Juhana Wijaya (2004:37) mengungkapkan bahwa: “Pelayanan Prima (*excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan”.

Pendapat senada juga disampaikan oleh Rosady Ruslan (2001:272) sebagai berikut: Pengertian dari *service of excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh Perusahaan dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelangganya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Definisi pelayanan prima yang terpenting harus mencakup tiga hal pokok menurut (Atep Adya Barata,2004:26), yaitu:

1. Pendekatan sikap kepada kepedulian kepada pelanggan.
2. Upaya melayani dengan Tindakan terbaik.
3. Ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi tentang pelayanan prima diatas menunjukkan bahwa pengertian pelayanan prima merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan harapan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah

diberikan oleh Perusahaan dan menjadi pelanggan yang potensial sedang bagi pihak Perusahaan merasa tidak dirugikan dengan pelayanan yang telah diberikan.

2.2.2 Konsep Dasar Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014;199), ada tiga konsep dasar A3 yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan prima, yaitu:

1. Pelayanan prima berdasarkan sikap (attitude) adalah pembelian pelayanan kepada para pelanggan dengan fokus pada perbaikan sikap tentang pelayanan prima berdasarkan sikap ini meliputi:
 - a) Pelayanan dengan penampilan serasi,
 - b) Pelayanan dengan pikiran positif,
 - c) Pelayanan prima dengan sikap menghargai
2. Pelayanan prima berdasarkan perhatian (attention). Pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian mencakup tiga prinsip pokok yaitu:
 - a) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para kolega dan pelanggan.
 - b) Mengamati dan mendengarkan perilaku kolega dan pelanggan.
 - c) Mencerahkan perhatian penuh pada kolega dan pelanggan.
3. Pelayanan prima berdasarkan Tindakan (action) melaksanakan pelayanan prima berdasarkan konsep Tindakan terdiri dari:
 - a) Mencatat pesanan pelanggan.
 - b) Mencatat kebutuhan pelanggan.
 - c) Menegaskan Kembali kebutuhan pelanggan.
 - d) Mewujudkan kebutuhan pelanggan.
 - e) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan Kembali.

2.2.3 Arti Penting Pelayanan Prima

Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka menenangkan persaingan, akan tetapi tidak cukup hanya dengan memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan.

Pelayanan Prima harus ditunjang dengan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi serta kiat-kiat layanan prima yang mempunyai keunggulan. Di samping itu harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan, agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan barang atau jasa produsen yang bersangkutan, tanpa sempat melirik atau pindah menggunakan produk lain.

Betapa pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan, karena keberhasilan pelayanan prima dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut: (Suyetty dan Gita Kurniawan,2005:51)

1. Pelayanan Prima dapat menimbulkan Keputusan pihak pelanggan untuk segera membeli barang yang kita tawarkan pada saat itu juga.
2. Pelayanan Prima dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau produk yang bersangkutan.
3. Pelayanan Prima diharapkan dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal atau setia menggunakan produk produsen yang bersangkutan.
4. Pelayanan Prima diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk Kembali lagi membeli produk prosedun yang bersangkutan.
5. Pelayanan Prima dapat menghindarkan terjadinya tuntutan-tuntutan terhadap penjual yang tidak perlu.

Setiap Perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan melayani kebutuhan pihak pengguna barang atau jasa (*user*) atau masyarakat luas (*consumer*) dengan melakukan proses pelayanan yang baik sesuai yang diinginkan para pelanggan atau masyarakat luas.

Pelayanan Prima yang diberikan oleh Perusahaan kepada pelanggan menurut Rosady Ruslan (2001:277) mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
2. Tetap menjaga (*maintenance*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.

3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

Melaksanakan pelayanan prima atau pelayanan Istimewa juga dilakukan Perusahaan terhadap pelanggan internal maupun eksternal karena kelangsungan Perusahaan sangat tergantung pada kesetiaan atau loyalitas para pelanggan.

Suyetty dan Gita Kurniawan (2005:51-52) mengemukakan arti penting pelayanan prima bagi pelanggan internal dan pelanggan eksternal sebagai berikut :

1. Pelayanan prima bagi pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang - orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa sejak mulai perencanaan, penciptaan atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan serta pengadministrasiannya. Semua yang terlibat di dalamnya harus saling mengisi dan memberikan fasilitas, mulai dari bawahan, sesama karyawan sampai atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran dari mulai proses produksi atau pekerjaan, sampai ke tahap pemasaran atau penjualan dan proses pengadministrasiannya, dengan demikian akan dapat menunjang kelangsungan hidup Perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

2. Pelayanan prima bagi pelanggan eksternal

Dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, Perusahaan mengharapkan akan adanya peningkatan loyalitas pelanggan eksternal untuk membeli produk Perusahaan sehingga dari waktu ke waktu Perusahaan akan mampu meningkatkan omset penjualannya dan sekaligus meraih keuntungan.

Perusahaan atau organisasi akan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal melalui jasa-jasa pelanggan internal (para pegawai). Keberhasilan pelayanan terhadap pelanggan eksternal tergantung pada kinerja pelanggan internal. Ada semboyan yang para pelaku bisnis dalam Atep Adya Barata (2004:35) yang berbunyi: Bila pegawai tidak terpuaskan, anda tidak akan pernah mempunyai pelanggan yang terpuaskan (*if the employment are not satisfied, you can never have satisfied customer*).

2.2.4 Keterkaitan Hubungan Publik Relations dengan Pelayanan Prima

Upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi dua arah (*two way communications*) yang merupakan ciri khas dari *Public Relations* baik ke dalam dan ke luar organisasi. Maka dengan demikian, untuk mengembangkan budaya layanan prima di dalam suatu organisasi maka *Public Relations* dapat digunakan sebagai instrumen yang paling efektif untuk memotivasi atau mengubah opini orang-orang atau para pegawai.

Atep Adya Barata (2004:201-204) mengatakan peran *Public Relations* dalam pelaksanaan pelayanan prima, antara lain sebagai berikut:

1. *Public Relations* untuk pelanggan internal

Untuk meningkatkan kegairahan kerja dalam suasana yang berwawasan pelayanan prima, para pegawai harus diberikan pembinaan melalui motivasi pengembangan diri. Maka fungsi *Public Relations* ke dalam lingkungan organisasi atau Perusahaan dapat dilakukan secara berkelanjutan agar sikap mental seluruh pegawai terpelihara baik, selalu berorientasi kepada budaya layanan prima, sehingga kekompakan para pegawai dapat menambah citra atau *image* positif bagi organisasi atau Perusahaan.

2. *Public Relations* untuk pelanggan eksternal

Tindakan-tindakan yang diarahkan pada para pelanggan eksternal dapat disebut sebagai *external public relations*, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas pelanggan dengan cara membentuk opini public yang positif terhadap organisasi atau Perusahaan.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya (*customer satisfaction*) yakni memberikan kepuasan kepada pelanggannya sekaligus menumbuhkan (*developing*) rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk barang maupun jasa menjadi tujuan utama *Public Relations* yang berupaya menciptakan citra Perusahaan (*corporate image*) dan bekerja sama dengan yang lainnya.

Salah satu dari aktivitas *Public Relations* yang berhubungan dengan pemberian pelayanan kepada pelanggan adalah *Marketing Public Relations*. Faktor-faktor

yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Marketing Public Relations* (praktisi humas pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan yang prima bidang customer service dan demi tercapainya kepuasan pelanggan antara lain:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
3. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara professional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya.

(Rosady Ruslan,2001:275)

2.4 Stakeholder

2.4.1 Pengertian Stakeholder

Stakeholder adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar Perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan Perusahaan. Stakeholder bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada lembaga (Kasali,2003:63). *Stakeholder* menurut Freeman (1984 dalam Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 1997:22 dalam Triton, 2008:126) adalah individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hasil strategis yang dicapai perusahaan dan yang memiliki klaim yang kuat terhadap kinerja yang ada pada Perusahaan.

Frank Jefkins (2003:80) memberi Batasan mengenai khalayak yaitu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Khalayak bersifat terbatas. Program-program diarahkan pada khalayak tertentu saja. Namun demikian, bisa pula satu program untuk beberapa khalayak tetapi pelaksanaan program yang sama tersebut dilakukan secara berbeda-beda. Pada prinsipnya, satu khalayak memiliki karakter tertentu dan harus diperlakukan secara berbeda dengan khalayak lainnya.

Ditambahkan oleh Triton (2008:127,130) bahwa identifikasi terhadap aktor-aktor di lingkungan Perusahaan (*stakeholders*) adalah penting bagi manajemen strategis

modern. Identifikasi terhadap *stakeholders* dibarengi dengan tantangan bagi Perusahaan modern untuk memahami tujuan masing-masing *stakeholders*. Strategi terbaik untuk memberikan kepuasan kepada setiap *stakeholders* ditentukan berdasarkan toleransi kepuasan minimal maka setiap *stakeholders* harus diupayakan tidak ada yang tidak terpuaskan, meskipun Tingkat kepuasan yang diberikan oleh Perusahaan hanyalah kepuasan pada ambang batas antara puas dan tidak puas.

Menurut Elvinaro Ardianto (2008:124) secara umum *stakeholder* dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *stakeholder internal* dan *stakeholder eksternal*.

1. *Stakeholder* Internal

Stakeholder Internal adalah publik yang berada didalam ruang lingkup Perusahaan atau organisasi. *Stakeholder* internal relative mudah untuk dikendalikan dan pekerjaan untuk komunikasi intern bisa diserahkan kepada bagian lain seperti bagian kepegawaian, atau dirangkap langsung oleh eksekutif puncak. Unsur-unsur *stakeholder* internal terdiri dari:

- a) Pemegang saham: atau bisa dibilang pemilik Perusahaan yang mempunyai kekuasaan sangat besar.
- b) Manajer dan Top Executive: manajer berada dibawah kendali pemilik, hanya dengan kapasitas yang memadai seorang manajer dapat tampil secara otonom dalam mengelolah Perusahaan.
- c) Karyawan: orang-orang yang di dalam Perusahaan yang tidak memegang jabatan structural.
- d) Keluarga karyawan.

2. *Stakeholder* Eksternal

Stakeholder Eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap Perusahaan, dan berada diluar perusahaan, misalnya:

- a) Konsumen: raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri konsumen sangat diperebutkan oleh banyak produsen.
- b) Pemerintah: penentu kebijakan, sedikit sekali produsen yang bisa membujuk pemerintah untuk mengeluarkan peraturan yang menguntungkan baginya.

- c) Penyalur: ia menyalurkan barang-barang yang dikehendaki konsumen.
- d) Pers: media yang mana sangat berpengaruh pada masyarakat.
- e) Komunitas: masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi suatu perusahaan.

Pada dasarnya setiap stakeholder memiliki kebutuhan yang berbeda, kecuali dalam hal pelayanan, Dimana semua stakeholder memiliki kebutuhan yang sama, yaitu mengharapkan mereka dilayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil. Para pengelola perusahaan harus bisa bersikap professional untuk memberikan yang terbaik buat kepentingan para *stakeholdernya*.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah LPP RRI Bandar Lampung

Didirikan Pada Tahun 1945

Radio Republik Indonesia adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara, didirikan pada 11 September 1945, oleh para angkasawan pejuang antara lain Jusuf Ronodipuro, Abdurrahman Sale dan Maladi. RRI sebagai lembaga Penyiaran Publik berfungsi memberikan informasi, pendidikan, pelestarian budaya, hiburan yang sehat, perekat dan kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Hingga saat ini, RRI memiliki beberapa cabang di ibukota provinsi dan kabupaten/kota di seluruh Indonesia dengan klasifikasi Stasiun Penyiaran Tipe A di Ibu kota Negara, Stasiun Penyiaran Tipe B di Ibu kota Provinsi, Stasiun Penyiaran Tipe C di Ibu kota provinsi dan Kabupaten/Kota, Pusat Pemberitaan di Jakarta (Programa 3/Kantor Berita Nasional) dan Stasiun Siaran Luar Negeri di Jakarta (VOI), serta Studio Produksi RRI di daerah perbatasan/daerah terpencil. Dengan telah dikeluarkannya undang-undang penyiaran tahun 2002 pasal 14 RRI termasuk RRI Bandar Lampung menjadi Lembaga Penyiaran Publik yang saat ini telah memiliki pemancar.

Pada tahun 2014 RRI Bandar Lampung bekerja sama dengan Kabupaten Waykanan telah mendirikan Stasiun Produksi RRI Waykanan sebagai upaya mengatasi Wilayah Blank spot. Kehadiran stasiun Produksi di Wilayah Black spot merupakan salah satu bentuk pelaksanaan prinsip lembaga penyiaran publik yang berkewajiban memberikan pelayanan bagi seluruh masyarakat di wilayah Provinsi Lampung.

RRI Bandar Lampung mengudara melalui 4 Programa: Programa 1, Programa 2, Programa 3 dan Programa 4. RRI berfokus untuk menjalankan fungsinya di bidang pendidikan dan kebudayaan RRI Bandar Lampung secara konsisten menyelenggarakan siaran seni dan budaya daerah Nusantara, siaran festival seperti Bintang Radio maupun layanan masyarakat dll

3.2 Logo dan Makna LPP RRI Bandar Lampung

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna yang penting dalam menampilkan dan mengkomunikasikan jati diri perusahaan sehingga melalui identitas tersebut perusahaan dapat dikenal, dipahami dan dihargai karakter dan keberadaannya. Logo baru Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) dirancang dengan berbagai elemen simbolis yang merefleksikan visi dan misi RRI dalam melayani publik serta mengadaptasi diri terhadap perkembangan teknologi. berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Direktur Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) LPP RRI, Logo Terbaru LPP Radio Republik Indonesia adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Logo LPP RRI Bandar Lampung

Logo baru RRI mencerminkan semangat untuk terus bertransformasi dan berinovasi dalam memberikan layanan penyiaran yang berkualitas kepada masyarakat. Re-branding ini juga merupakan dorongan bagi anggota RRI untuk mengubah cara pandang, perilaku, dan budaya kerja agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada publik. Dengan warna biru RRI khatulistiwa RRI sebagai simbol dari Indonesia sebagai negara dengan lintang khatulistiwa yang dapat melintasi berbagai platform.

Makna Logo



Gambar 3. 2 Makna Logo LPP RRI Bandar Lampung

3.3 Visi dan Misi LPP RRI Bandar Lampung

Visi

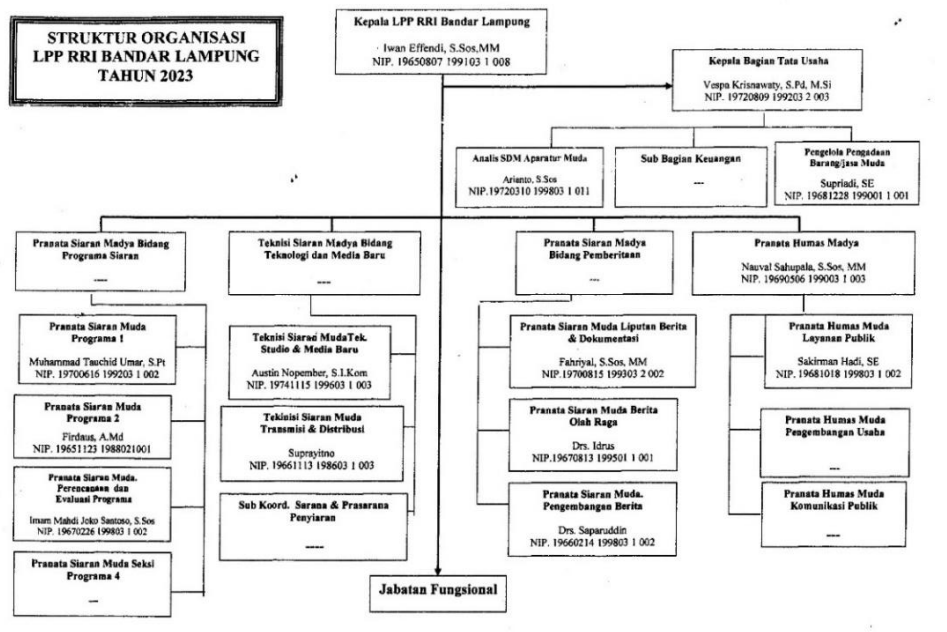
- Terwujudnya RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan mendunia.

Misi

- Memenuhi hak warga negara memperoleh berita dan informasi yang objektif dan akurat
- Memenuhi hak warga negara memperoleh siaran yang mencerdaskan, mencerahkan dan memberdayakan serta berpihak kepada kelompok rentan dan disable
- Menyelenggarakan siaran yang menjamin kebhinekaan dan identitas nasional
- Menyelenggarakan siaran hiburan yang sehat
- Meningkatkan layanan dan jangkauan siaran yang mudah diakses masyarakat di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir
- Memperkuat siaran luar negeri untuk mempromosikan Indonesia beserta ideologi Pancasila dan menghadirkan dunia ke Indonesia sesuai dengan politik luar negeri

- Mengoptimalkan teknologi penyiaran untuk mendukung terselenggaranya siaran RRI yang mampu menjangkau seluruh wilayah NKRI dan dapat diakses oleh masyarakat dunia
- Meningkatkan kualitas tata kelola LPP RRI sesuai dengan prinsip good public governance
- Mengembangkan SDM professional
- Mengembangkan strategi komunikasi dan promosi
- Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan sesuai aturan perundangan yang berlaku

3.4 Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan tanggung jawab dan kewajiban setiap karyawan sehingga dalam menjalankan tugas dan wewenangnya dapat dilakukan sesuai dengan jabatan atau posisinya didalam organisasi tersebut. Dengan demikian ada pemisahan tugas, wewenang dan tanggung jawab secara jelas sehingga masing

- masing karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan secara efisien sehingga menjamin adanya kelancaran kerja dalam perusahaan.

3.5 Nilai – Nilai Perusahaan

1) Berorientasi Pelayanan

- Memahami Dan Memenuhi Kebutuhan Masyarakat
- Ramah, Cekatan, Solutif Dan Dapat Diandalkan
- Melakukan Perbaikan Tiada Henti

2) Akuntabel

- Melaksanakan Tugas Dengan Jujur, Bertanggung Jawab, Cermat Disiplin Dan Berintegritas Tinggi
- Menggunakan Kekayaan Dan Barang Milik Negara Secara Bertanggung Jawab, Efektif Dan Efisien
- Tidak Menyalahgunakan Kewenangan Jabatan

3) Kompeten

- Meningkatkan Kopetensi Diri Untuk Menjawab Tantangan Yang Selalu Berubah
- Membantu Orang Lain Belajar
- Melaksanakan Tugas Dengan Kualitas Terbaik

4) Harmonis

- Menghargai setiap Orang Apapun Latar Belakangnya
- Suka Menolong Orang Lain
- Membangun Lingkungan Kerja Yang Kondusif

5) Loyal

- Memegang Teguh Ideologi Pancasila, Undang - Undang Dasar Negara RI Tahun 1945, NKRI Serta Pemerintah Yang Sah
- Menjaga Nama Baik Sesama ASN, Pimpinan, Instansi Dan Negara
- Menjaga Rahasia Jabatan.

6) Adaptif

- Cepat Menyesuaikan Diri Menghadapi Perubahan
- Terus Berorientasi Dan Mengembangkan Kreatifitas
- Bertindak Proaktif

7) Kolaboratif

- Memberikan Kesempatan Kepada Berbagai Pihak Untuk Berkontribusi
- Terbuka Dalam Bekerjasama Untuk Menghasilkan Nilai Tambah
- Menggerakkan Pemanfaatan Berbagai Sumber Daya Untuk Tujuan Bersama

3.6 Struktur Organisasi Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI



Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung

Uraian Tugas Karyawan Bidang Layanan Pengembangan Usaha:

1) Seksi Layanan Publik.

Bidang Layanan Publik mempunyai tugas melayani kepentingan dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, baik secara tidak langsung melalui siaran radio (on air), maupun secara langsung melalui kegiatan lapangan yang berprinsip mengutamakan layanan kepada masyarakat dengan tidak berorientasi keuntungan

2) Seksi Pengembangan Usaha.

Kegiatan pengembangan usaha disini adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh hasil usaha berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan utama RRI (penyiaran), dilakukan melalui sistem radio (on air) maupun kegiatan lapangan (off air) dalam bentuk kerjasama yang menghasilkan uang, barang, jasa, sesuai dengan peraturan yang berlaku dengan hasil akhir yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi lembaga dan Negara.

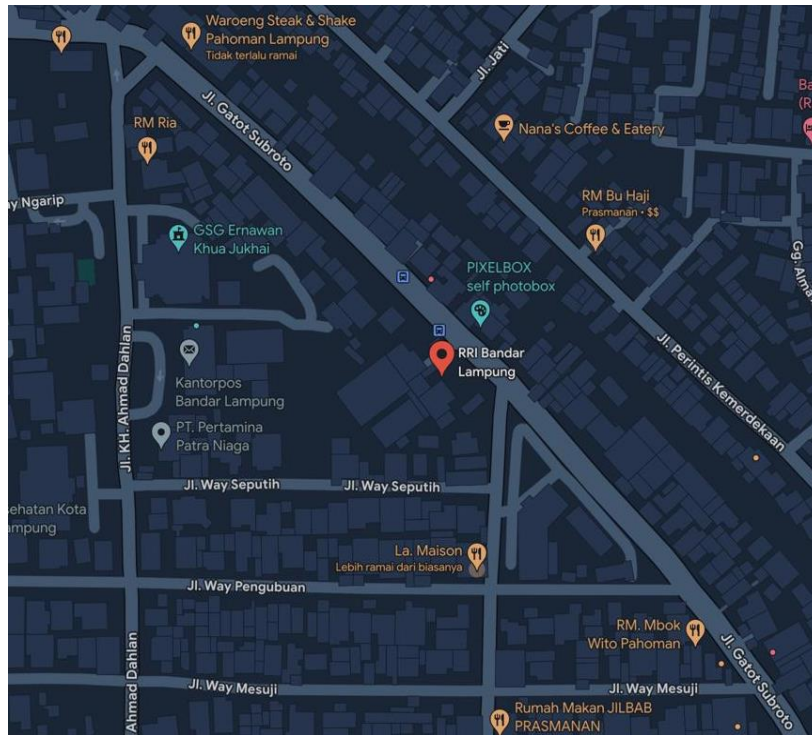
3) Seksi Komunikasi Publik.

Kegiatan Komunikasi Publik disini yaitu sebagai kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan secara terpadu guna mencapai sasaran. Secara teknis, pelaksanaan operasional pemasaran di LPP RRI tidak bersentuhan langsung dengan kelompok sasaran (target audience) melainkan melalui medium komunikasi publik, seperti media massa (televisi, radio, cetak, internet), materi promosi dan bentuk kegiatan lainnya. Kegiatan pemasaran ini merupakan upaya LPP RRI dalam memasarkan produk - produknya agar tertanam citra positif dibenak segenap lapisan masyarakat.

3.7 Lokasi Perusahaan



Gambar 3. 5 Halaman Depan LPP RRI Bandar Lampung



Gambar 3. 6 Maps LPP RRI Bandar Lampung

Nama Perusahaan : LPP RRI Bandar Lampung

Alamat Perusahaan : Jl. Gatot Subroto No.26, Pahoman, Engal, Kota
Bandar Lampung, Lampung 35213.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran pelayanan prima yang digunakan oleh bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung terhadap *stakeholder* eksternal, dapat ditarik kesimpulan pada bidang layanan dan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung telah menggunakan atau menerapkan konsep dasar pelayanan prima yang dikemukakan oleh Daryanto dan Setyobudi (2015:17-118) ada 3 konsep yang diterapkan dalam mewujudkan pemberian Pelayanan Prima yaitu konsep sikap (*attitude*), konsep perhatian (*attention*), konsep Tindakan (*action*). Dari tiga konsep Pelayanan Prima tersebut menghasilkan peran serta tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat antara *stakeholder* eksternal dengan bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung dalam menciptakan sinergi yang baik yang loyal dengan perusahaan, dengan terciptanya hubungan yang baik dan positif, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik dimata *stakeholder* eksternal serta demi tercapainya tujuan bersama dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dengan *stakeholder* eksternal. Dalam penelitian ini juga bahwa salah satu cara mencapai tujuan Public Relation adalah melalui peran pelayanan prima, penerapan strategi dalam meningkatkan pelayanan prima kepada *stakeholder* eksternal di layanan pengembangan usaha LPP RRI dapat dikatakan baik, karena telah sesuai dengan yang diharapkan *stakeholder* eksternal seperti melibatkan pendekatan komunikatif dan transparan, serta langkah-langkah implementasi seperti pemahaman kebutuhan pelanggan, komunikasi efektif, penyediaan produk dan layanan berkualitas, pembangunan kemitraan yang kuat, dan pengumpulan umpan balik.

Bidang layanan pengembangan usaha LPP RRI Bandar Lampung dalam melakukan pelayanan prima tentu ada hal penghambat dan pendukung. Dari hasil penelitian terdapat hal-hal yang menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan peran

pelayanan prima seperti memiliki sarana dan prasarana yang menunjang contohnya Gedung kantor yang memadai, fasilitas pertemuan yang berkualitas dan tersedianya mesin literasi digital dalam pemberian informasi dan berita dengan cepat dan mudah. Selain itu, terjalinnya komunikasi yang baik antara atasan dan para karyawan seperti komunikasi internal yang efektif antara atasan dan bawahan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja layanan publik yang lebih baik serta diadakannya pengarahan kepatuhan penyelenggaraan pelayanan publik mengenai pelayanan yang baik dan meningkatkan pelayanan publik sehingga terpenuhinya kualitas standar pelayanan publik. Dan ada pula hal penghambat dalam melakukan pelayanan prima seperti kurangnya kapasitas sumber daya manusia yang mengakibatkan ketidakmampuan untuk mengimbangi kemajuan teknologi yang semakin berkembang serta kurangnya koordinasi dengan para *stakeholder* yang membuat terjadinya miskomunikasi dalam menjalin suatu kerja sama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi penulis di Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung tentang peran pelayanan prima terhadap *stakeholder* eksternal, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Sebaiknya mengadakan pelatihan dan perkembangan pelayanan, pelatihan bertujuan guna meningkatkan dalam memberikan pelayanan dan merespons pertanyaan, umpan balik, atau keluhan dari para *stakeholder* eksternal secara cepat dan transparan. Dan menunjukkan keterbukaan serta kepedulian Perusahaan terhadap masukan dan kebutuhan *stakeholder*.
2. Menambah sumber daya manusia yang berkualitas khususnya pada bidang layanan pengembangan usaha agar pelayanan yang diberikan maksimal dan dapat mengimbangi teknologi yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Brata. 2004. "*Dasar-dasar Pelayanan Prima*". Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Prasenter dan Juru Kampanye Handal*) Bandung Widya Padjajaran
- Bambang Siswanto.1992. "*Humas (Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek)*". Jakarta: Bumi Aksara.
- Brown, RD & Petrello, GJ,1976, *Introduction to Businessan Intergration Approach*, Glen Coe Press, Beverly Hills.
- Boedino, B. 2003, "*Pelayanan Prima Perpajakan*", Jakarta PT Rineka Cipta.
- Daryanto & Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Frank Jrfkins.1996. "*Public Relations*". Jakarta Erlangga
- Frida Kusumastuti. 2002. "*Dasar – dasar Hubungan Masyarakat*". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Freeman. R. E. 1994, *Strategic management:A stakeholder approach*, Boston Fitman.
- Juhana Wijaya. 2004. "*Bekerja sama dengan kolega dan pelanggan*". Bandung Armico.
- Jefkins, Frank, 2003, *Public Relations*, Terj, Haris Munandar, Jakarta: Erlangga
- Kustadi Suhandang.2004. "*Public Relations Perusahaaa Kajian, Program, Implementasi*". Bandung: Yayasan Nuansa Cendera.

- Rankin, M., Ferlauto, K., McGowan, S., & Stanton, P. (2018). Contemporary Issues in Accounting 2nd edition. John Wiley & Sons Australia
- Rusady Ruslan 2001. “*Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*”. Jakarta PT Raja Grafindo Persada
- Suyetty dan Gita Kurniawan. 2005. “*Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan*”. Bogor: Yudistira.
- Triton, 2008, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu.
- <https://www.rri.co.id/>