

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH DI PT ASURANSI RAMAYANA MEDAN

Evi Enitari Napitupulu¹, Rachel Mia L Lbn. Toruan¹, Nurhawati Simamora¹,
Josés Setiawan Loi¹

Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia,
Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

Email: evienitarinapitupulu@gmail.com, rachellumbantoruan07@gmail.com,
watimora@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Asuransi Ramayana Medan yang bergerak di bidang asuransi kerugian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Peran *Public Relations* dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Asuransi Ramayana Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus, menggunakan Teori Excellence In *Public Relations*. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Sumber data primer dihasilkan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 7 (Tujuh) orang informan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pjs. Kabag Marketing *Public Relations*, Kabag Teknik (Sekaligus Selaku Kepala Penerbitan Polis). Data sekunder didapatkan berdasarkan jurnal, internet, buku. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan dengan mendatangi lokasi terlebih dahulu dan melakukan pengamatan terhadap fenomena. Wawancara dilakukan dengan terstruktur dan sesuai pedoman wawancara. Teknik analisis data penelitian bersifat Studi Kasus. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Public Relations* PT Asuransi Ramayana berhasil mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Asuransi Ramayana Medan. Hal ini Dapat kita lihat pada hasil wawancara dengan para nasabah yang hasilnya dapat diketahui dari pelayanan yang baik, fast respon serta tanggung jawab yang diberikan oleh Ramayana Membuat Nasabah senang, nyaman dan positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Kata Kunci: *Peran Public Relations; Public Relations; Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini Perusahaan harus dapat menarik hati para konsumen/nasabah, Perusahaan dituntut harus bisa mengerahkan semua kemampuan mereka agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen/nasabah. Banyaknya kompetitor yang ada di lapangan terkadang membuat hati konsumen/nasabah ingin pindah ke

tempat lain, maka dari itu Perusahaan harus bisa memberikan yang terbaik agar dapat tetap mempertahankan para konsumen/nasabahnya. Cara yang ditempuh setiap Perusahaan yang ingin bersaing pasti berbeda dengan yang lain nya. Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik, kepuasan dan inovasi produk yang diberikan agar dapat mempertahankan loyalitas

konsumen/nasabah mereka. Tanggapan dari Masyarakat dapat membentuk citra Perusahaan serta dapat menciptakan reputasi yang baik. Dan tentunya ini akan dapat membuat kesetiaan atau Loyalitas pada konsumen/nasabah.

PT. Asuransi Ramayana Tbk, didirikan pada tanggal 6 Agustus 1956 dan disahkan oleh Menteri kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 15 September 1956 dengan nama PT Maskapai Asuransi Ramayana dan sudah terdaftar secara resmi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tujuan didirikannya Perusahaan Asuransi Ramayana untuk memberikan manfaat berupa ganti rugi kepada tertanggung, jika ada terjadi kerusakan, kerugian serta kehilangan pada harta benda yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang lain. Kini PT Asuransi Ramayana cabang Medan memiliki sekitar 3000 lebih nasabah yang berada di lingkup Daerah Sumatera utara. Kantor pusat PT Asuransi Ramayana Tbk Beralamat di Jalan Kebon Sirih no. 49. Jakarta 10340 – Indonesia dan saat ini memiliki 32 kantor cabang, 1 kantor unit syariah dan 15 kantor perwakilan yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Saat ini Asuransi Ramayana menyediakan berbagai jenis asuransi, antara lain: asuransi property, asuransi kecelakaan diri, asuransi kendaraan. Asuransi Kendaraan merupakan jenis asuransi yang memiliki banyak nasabah di PT Asuransi Ramayana.

Menurut (Kotler dan Keller 2018) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Public Relations sangat penting didalam Perusahaan krana menjadi jembatan penting antara Perusahaan dan konsumen/nasabah. secara umum pencapaian dan kesuksesan dari Perusahaan tidak terlepas dari public relations yang selalu memberikan pelayanan, kepuasan dan selalu memberikan citra yang baik di kalangan Masyarakat agar Masyarakat tetap mempertahankan loyalitas mereka kepada Perusahaan.

Dalam Perusahaan Asuransi Ramayana komunikasi juga merupakan bagian penting dalam menjalin interaksi yang Dimana komunikasi organisasi juga menjadi point dalam Perusahaan, komunikasi organisasi menjadi pertukaran informasi dalam suatu organisasi Perusahaan yang dapat membentuk arus informasi dalam lingkup Perusahaan. Public Relations harus bisa menjadi jembatan antara Perusahaan dengan nasabah. Seperti yang kita ketahui begitu banyak jenis asuransi khususnya asuransi yang bergerak di bidang kendaraan, namun karena beberapa faktor mulai dari pelayanan yang kurang baik, Tingkat kepuasan, Tingkat kepercayaan yang rendah yang menyebabkan akhirnya Masyarakat tidak menjadi setia dan loyal pada produk yang mereka gunakan. Yang kemudian menjadi pilihan sulit untuk para nasabah agar tetap mempertahankan loyalitas mereka, dalam menjalankan peran nya sebagai Public Relations, seorang Public Relations harus mampu melaksanakan perannya di dalam lingkup Perusahaan.

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana Peran Public Relations dalam mempertahankan Loyalitas nasabah di PT Asuransi Ramayana. Peneliti memilih PT

Asuransi Ramayana medan Krana melihat begitu banyak nasabah yang menggunakan produk Asuransi Ramayana Khususnya Asuransi di bidang Kendaraan. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari dan untuk mengetahui masalah yang terjadi di Perusahaan bagaimana agar tetap mempertahankan loyalitas nasabah ditengah banyaknya Perusahaan serupa yang pelayanan yang baik, kepuasan dan kepercayaan kepada nasabah lain, dilihat dari penelitian ini maka teori yang digunakan yaitu teori *public relations*. (Lattimore Dkk, 2014:4) dalam (Suryani Musi Dkk 2020:4) Menyebutkan bahwa Public relations atau hubungan masyarakat adalah bagian dari ilmu komunikasi. Menyebutkan bahwa hubungan Masyarakat adalah sebuah dari fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan dan organisasi

METODE PENELITIAN

Metode harus disusun sebagai berikut:

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang Dimana studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu membongkar realitas dibalik fenomena. metode ini digunakan oleh peneliti karena peneliti melihat masalah yang serius dan dinamis sehingga data yang di dapat dari narasumber akan di pilah dengan metode ilmiah dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber sehingga bisa mendapatkan jawaban yang tepat dan ilmiah . selain dari

pada itu peneliti juga bertujuan untuk memahami dan melihat situasi yang lebih mendalam, menemukan pola, teori serta hipotesis yang terdapat di lapangan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan Dilaksanakan Di kantor Cabang PT Asuransi Ramayana Medan yang berlokasi di Jl. Bukit Barisan Kesawan, Kec. Medan Baru, Kota Medan Sumatera Utara dan Penelitian ini kurang lebih selesai dalam waktu enam bulan, yaitu mulai terhitung dari bulan januari sampai bulan juni 2024.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan Langkah-langkah yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa Tekni pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara dan Observasi. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar data yang diperoleh dengan cara mengambil metode penelitian kualitatif ini untuk memperoleh pemahaman yang konkrit tentang Peran Public Relations dalam mempertahankan loyalitas nasabah di PT Asuransi Ramayana medan untuk tercapainya hasil yang maksimal.

4. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini keabsahan data yang digunakan yaitu menggunakan metode triangulasi. Dimana triangulasi ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teori dan triangulasi data ataupun metode. Triangulasi dilakukan berdasarkan wawancara mendalam dengan informan dan observasi oleh peneliti dalam mengamati kejadian fakta yang terdapat di lapangan. Teknik pengumpulan data juga dilakukan untuk melengkapi data primer dan data sekunder. Wawancara dan observasi dilakukan sebagai data

primer yang berkaitan dengan informasi yang didapat dari Asuransi Ramayana Medan.

HASIL PENELITIAN

Hasil yang ditemukan peneliti dari wawancara lapangan maka dapat dikategorikan menjadi empat bagian yaitu :

1. Kepuasan

Asuransi Ramayana Medan telah memberikan Tingkat kepuasan yang maksimal melalui bentuk dari pada pelayanan kepada para nasabah sehingga ini menciptakan rasa puas atau rasa senang kepada Masyarakat pengguna asuransi Ramayana. Ini membuktikan bahwa Perusahaan memang betul terus memberikan pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada para nasabah sehingga para nasabah pengguna asuransi Ramayana merasa sangat senang dan puas atas apa yang diberikan kepada nasabah.

2. Kepercayaan

Kepercayaan yang diciptakan oleh Perusahaan membuat para nasabah atau *customer* memiliki rasa aman dan senang karena perusahaan selalu menjaga dan melindungi aset-aset yang mereka sehingga terciptanya rasa keamanan dan proses yang cepat dalam bentuk pengurusan claim yang membuat nasabah memberikan rasa kepercayaan yang tinggi bagi Perusahaan Ramayana.

3. Komitmen

Pihak Asuransi Ramayana Medan memberikan Komitmen yang diberikan oleh Perusahaan baik itu dari segi tanggung jawab dan pelayanan fast respon keluhan yang diterima oleh Perusahaan membuat Perusahaan tetap menjaga keutuhan

komitmen mereka kepada para nasabah begitupun dengan para nasabah yang juga berkomitmen pengabdian dalam memakai produk asuransi Ramayana karena terbukti dari segi tanggung jawab serta fast respon layanan yang diberikan oleh Perusahaan membuat nasabah merasa nyaman terus memakai produk asuransi Ramayana.

4. Loyalitas Nasabah

Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah sangatlah tergolong loyal sehingga dalam loyalitasnya nasabah memberikan rasa percaya terhadap perusahaan asuransi tersebut, loyalitas merupakan bentuk daripada pengabdian yang dilakukan oleh para nasabah kepada Perusahaan dengan cara tetap terus memakai produk yang dimiliki oleh asuransi Ramayana sehingga menimbulkan rasa cinta dan kesetiaan terhadap sebuah lembaga yang selama ini menjalin kerja sama dengan para nasabah.

PEMBAHASAN

Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Asuransi Ramayana sangat penting karena menjadi jembatan utama antara Perusahaan dengan publik. Public Relations dalam Asuransi Ramayana selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabah dengan selalu mengutamakan pelayanan, cepat tanggap dan selalu mendengarkan setiap keluhan dari pada nasabah. Public relations di PT Asuransi Ramayana selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pada nasabah karena mereka selalu mengutamakan nasabah yang telah senantiasa menjalin hubungan baik dengan Asuransi Ramayana.

Peran Public Relations juga tidak terlepas dari naungan pimpinan dan karyawan lainnya struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar sesama manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori excellence in public relations menurut James Grunig (2002) menganggap bahwa public relations bukan hanya berfokus pada peran sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarluaskan informasi saja, namun juga dianggap sebagai seorang profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya

PT Asuransi Ramayana dibawah perintah pimpinan, seorang public relations harus dapat menjadi alat persuasif atau sebagai penyampai informasi kepada nasabah dan mampu melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasan kepada seorang public relations. PT Asuransi Ramayana lebih sering menggunakan metode tatap muka yang Dimana berkomunikasi secara langsung dengan nasabah untuk menyampaikan segala permasalahan dan keluhan yang dimiliki para nasabah. Penelitian ini mengkaji bagaimana Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di PT Asuransi Ramayana Medan dan mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan indikator Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah.

a. Kepuasan Asuransi

Ramayana memberikan kepuasan yang terbaik kepada para nasabah mereka, menurut penelitian yang dilakukan oleh Angga Dwi Putra (2018) Dkk Peran Public Relations memiliki pengaruh yang besar di

Perusahaan karena perhatian yang diberikan oleh Perusahaan kepada para nasabah menimbulkan respon baik dari nasabah sehingga menciptakan rasa puas dari para nasabah karena perhatian, respon, cepat tanggap dari Perusahaan yang selalu di prioritaskan untuk nasabah.

b. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan nasabah pada asuransi ramayana cukup bagus, Perusahaan membangun kepercayaan yang baik di kalangan Masyarakat khususnya pengguna asuransi Ramayana dengan selalu memberikan pelayanan yang baik, pengurusan claim yang tepat waktu dan efisiensi penanganan masalah. Integritas dan kredibilitas yang di miliki oleh Asuransi Ramayana menciptakan reputasi yang baik bagi Perusahaan dan ini merupakan suatu Langkah yang sangat baik untuk Asuransi Ramayana karena secara langsung diberi kepercayaan yang bagus dari nasabah mereka sendiri.

c. Komitmen

Komitmen yang diberikan oleh para nasabah kepada Asuransi Ramayana Terbukti dari nasabah yang tetap setia menjalin Kerjasama dengan Perusahaan, Menurut Hasil penelitian Natalia nilamsari dan vania aprillia bianda (2020) dikatakan bahwa selalu memberikan jasa pelayanan yang mumpuni, penawaran yang menarik dan Tanggung jawab yang selalu di pegang teguh oleh perusahaan, sehingga menciptakan keinginan untuk tetap terus bertahan di dalam Perusahaan Hal Ini lah yang membuat kenapa nasabah selalu terus berkomitmen untuk tetap menjalin komitmen dengan Asuransi Ramayana.

d. Loyalitas Nasabah

Masyarakat pengguna Asuransi Ramayana selalu menunjukkan sikap loyalitas mereka kepada Perusahaan

ini dapat dilihat dari kualitas produk, komunikasi yang baik serta nasabah yang nyaman dan betah dalam menggunakan Asuransi Ramayana. loyalitas yang tercipta tidak muncul dengan sendirinya, tetapi juga usaha dari peran public relations yang turun secara langsung ke lapangan memberikan pelayanan yang maksimal serta menjaga komunikasi dan hubungan yang baik agar selalu terjalin ikatan yang kuat dan erat antara nasabah dengan Perusahaan. Public Relations di dalam Asuransi Ramayana telah terbukti dari beberapa testimoni para nasabah yang merasa senang, aman, percaya dan puas sehingga timbulnya rasa loyalitas di hati nasabah, kepuasan dari seorang Public Relations juga dapat dilihat dari kesuksesan yang berhasil ia raih dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang profesional Public Relations. Seorang PR harus bisa menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi di lingkup perusahaan. Proses klaim yang cepat, baik dan tidak tertunda-tunda menciptakan rasa senang kepada para nasabah karena sesuai dengan keinginan dari hati para nasabah.

KESIMPULAN

Peran Public Relations dalam PT Asuransi Ramayana telah terbukti dari adanya eksistensi dan kredibilitas Perusahaan yang secara nyata yang di lakukan oleh Public Relations dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah. Dimana Perusahaan memberikan tugas kepada bagian public relations untuk membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah serta selalu mengedepankan pelayanan dan respon cepat tanggap untuk nasabah.

Secara keseluruhan Pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Ramayana menimbulkan respon yang baik dan positif dari nasabah. Asuransi Ramayana selalu mengutamakan keinginan dan selalu mendengarkan keluhan daripada nasabah hal ini yang membuat Masyarakat semakin nyaman dan betah dalam menggunakan produk asuransi Ramayana. Asuransi Ramayana selalu mendengarkan berbagai macam permasalahan yang dimiliki oleh para nasabah dan membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah Bersama. Kendala utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah di asuransi Ramayana terdapat dari beberapa faktor seperti Masyarakat yang kurang betul-betul memahami proses claim, tidak mengikuti semua syarat atau prosedur yang di sampaikan oleh Perusahaan asuransi Ramayana dan tidak sedikit terjadinya miskomunikasi antara nasabah dengan Asuransi Ramayana. Melalui wawancara dengan berbagai pihak di perusahaan dan nasabah, terlihat bahwa Peran *Public Relations* di PT Asuransi Ramayana Medan menunjukkan keberhasilan *public relations* dalam mempertahankan *Loyalitas Nasabah* yang positif terhadap perusahaan. Nasabah puas dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, terlindungi serta terlayani dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh Pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini khususnya seluruh pihak dari Asuransi Ramayana Medan beserta Nasabah yang saya wawancarai.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Bachri, N. (2018). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Aceh: CV Sefa Bumi Persada
- Cangara, H.H (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Faules, F, D., Pace, W, R (2015). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: Umsida Press
- Ishaq, E. R (2015). *Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik*. Kediri: Stain Kediri Press
- Morrison, (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Musi, S. Dkk (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*. Makassar: PT Nas Media Indonesia
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Purba, B., Dkk (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Yayasan kita menulis
- Rochmaniah, A., Dharma, A.F., Utomo, B.D (2021). *Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations*. Sidoarjo: Umsida Press
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka

Sura, I.W & Sudilah, I.W (2015). *Publik Relations untuk smk pariwisata akomodasi perhotelan*. Malang: Media Nusa Creative

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: Stain Press

Jurnal:

Harianja, A. D. H., Fauzi, I., & Aziz, A. (2021). Public Relation Dan Reputasi Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dengan Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 74-85.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.

Nilamsari, N., & Bianda, V. A. (2020). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 273-282.

Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54-60

- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67-78.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.

Web:

<https://gerry05.blogspot.com/2019/03/teori-excellence-dalam->

[public-relations.html](#) Diakses

26 maret 2024

<https://asuransiramayana.co.id/>