

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Suatu organisasi atau perusahaan pada umumnya tidak dapat dipisahkan dari yang namanya publik. Keberlangsungan hidup suatu organisasi berhubungan dengan publiknya. Publik dalam konteks *public relations (PR)* dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal yaitu publik yang terlibat dan berada di dalam suatu organisasi atau perusahaan misalnya karyawan, pemegang saham sedangkan publik eksternal yaitu publik yang berada di luar organisasi misalnya pelanggan, komunitas, media, dan pemerintah (Morissan, 2010:11).

Public relations berfungsi sebagai saluran komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* mempunyai fungsi komunikasi baik secara internal maupun eksternal kepada publiknya masing-masing. Beberapa ahli mengemukakan bahwa fungsi *PR* dalam membangun dan memelihara komunikasi dapat membangun relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Relasi antara organisasi dengan publik erat hubungannya dengan *PR*. Ledingham dan Bruning (2000) memandang *PR* sebagai manajemen relasi. Dari pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa *PR* tidak lagi dipandang sebagai fungsi untuk mempengaruhi opini publik, tetapi sebagai fungsi untuk memelihara relasi. Menurut Cutlip dan Broom (2009:27), *PR* merupakan “fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan

hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya”. Memahami relasi antara organisasi dengan publik merupakan inti dari *PR*. Inti *PR* inilah yang menjadi dasar adanya konsep *organization-public relationships (OPR)*.

Broom *et al.* (2000) mendefinisikan *OPR* sebagai “pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan hubungan antara organisasi dengan publik”. Sedangkan Yang dan Grunig (2005) memandang *OPR* dari sudut pandang *process*. *Process* dipahami sebagai proses pembentukan relasi antara organisasi dengan publik. Proses pembentukan relasi berkaitan dengan program menjalin relasi antara organisasi dengan publik dalam konteks *PR*.

Secara konseptual, menurut Broom dan Dozier (1990) program-program *PR* dapat mempengaruhi relasi antara perusahaan dengan publiknya, namun dampak dari program tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur hasil dari relasi itu sendiri. Suatu organisasi atau perusahaan hanya mengukur *output* yang dihasilkan tetapi tidak mengukur keberhasilan atau kegagalan dalam membangun relasi jangka panjang. *Output* merupakan hasil dari suatu program yang dilihat melalui jumlah atensi atau terpaan dari pesan yang menjangkau publik. Sedangkan Huang (1997) memahami *OPR* dari sudut pandang *outcomes*.

Outcomes merupakan dampak dari relasi antara organisasi dengan publik. *Outcomes* dapat dilihat untuk mengetahui dampak pada perubahan sikap dan perilaku publik dari *output* diterima oleh publik. Menurut Hon dan Grunig

(1999) *outcomes* diidentifikasi ke dalam empat dimensi, yaitu kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan

Empat dimensi tersebut merupakan dimensi relasi yang mengacu pada konsep hubungan interpersonal (Huang, 1997). Lattimore *et al.* (2004) menyatakan bahwa konsep relasional ini sudah diterapkan pada beberapa level relasi, baik itu interpersonal, kelompok maupun organisasi. Relasi dalam konsep hubungan interpersonal dipahami sebagai suatu interaksi antara satu pihak dengan pihak lain yang menimbulkan suatu ketergantungan. Keberlangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada publiknya. Empat dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas relasi antara organisasi dengan publiknya khususnya pelanggan.

Menurut Hon dan Grunig (1999) mengukur relasi penting dilakukan untuk mengevaluasi *OPR* berdasarkan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam membangun relasi jangka panjang yang didasarkan pada *outcomes*. Empat dimensi tersebut merupakan esensi dari konsep *OPR*. Relasi dengan publik merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi, khususnya relasi dengan pelanggan. Meningkatnya kebutuhan terhadap barang dan jasa mendorong suatu organisasi untuk lebih responsif dan komunikatif terhadap pelanggan. *Public relations* mempunyai fungsi membangun dan mempertahankan relasi dengan pelanggan melalui hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggan (Lattimore *et al.*, 2004:267).

Hubungan pelanggan mengacu pada hubungan yang positif antara organisasi dengan pelanggan. Tujuan dari hubungan pelanggan yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek dari produk yang dikonsumsi pelanggan tetapi juga pada aspek pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan bagi pelanggan dapat membangun relasi itu sendiri. Dalam rangka menciptakan tujuan hubungan pelanggan maka perusahaan tidak hanya mementingkan tingkat penjualan saja tetapi juga perlu membangun relasi yang baik dengan pelanggan.

Pada dasarnya konsep *OPR* merupakan konsep yang digunakan untuk melihat kualitas relasi antara organisasi dengan publik. Kualitas relasi antara organisasi dengan publik dalam konteks *OPR* dapat mempengaruhi citra suatu organisasi (Yang dan Grunig, 2005). Semakin baik kualitas relasi yang dihasilkan akan menimbulkan citra yang positif. Maka dapat dikatakan bahwa menjalin relasi itu penting.

Dalam hubungan pelanggan terdapat program-program yang mendukung dalam rangka menjalin relasi dengan pelanggan salah satunya yaitu program keanggotaan. Program keanggotaan bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat memberikan gagasan dan ide baru bagi perusahaan (Haberer, 2003:115). Program keanggotaan sendiri dapat berupa hanya formalitas mempunyai kartu untuk mendapatkan diskon maupun dalam bentuk komunitas pelanggan seperti beberapa perusahaan yang mempunyai komunitas bagi pelanggannya. Sebagai contoh hubungan antara Yamaha dengan pelanggan.

Yamaha motor mempunyai komunitas untuk pelanggannya yang disebut sebagai *Yamaha Matic Indonesia Community*, komunitas ini merupakan komunitas pengguna motor matik Yamaha seluruh Indonesia. Tujuan dari adanya komunitas ini bagi Yamaha sendiri yaitu untuk memperkuat sekaligus mengikat relasi antara pelanggan dengan Yamaha itu sendiri. Berdasarkan contoh tersebut dapat dilihat bahwa memelihara relasi yang bagi suatu organisasi itu penting. Selain itu penting juga untuk mengevaluasi relasi berdasarkan *outcomes* yang dihasilkan untuk melihat aspek-aspek dalam relasi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta sebagai objek penelitian. Penerbit-Percetakan Kanisius merupakan organisasi yang merupakan bagian dari lembaga non-profit Yayasan Kanisius yang berorientasi pada karya penerbitan. Penerbit-Percetakan Kanisius merupakan suatu organisasi yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku-buku yang bersifat gerejawi dan pendidikan.

Karya Penerbit-Percetakan Kanisius bukan mengutamakan pada sisi komersial meskipun tetap harus mampu mengelola kemampuan profit. Penerbit-Percetakan Kanisius merumuskan kinerja perusahaan dalam mengedepankan karya pelayanan dan pembangunan relasi. Sesuai dengan tujuannya yaitu mengutamakan relasi dalam hubungan etis dan efektif, Penerbit-Percetakan Kanisius berusaha memberikan pelayanan maksimal dalam mengelola relasi dengan pelanggan melalui *kanisius reading community (KRC)*.

Kanisius reading community merupakan sebuah komunitas pecinta buku Kanisius yang dibentuk sejak tahun 1997. Awalnya *KRC* bertujuan sebagai wadah bagi pecinta buku terbitan Kanisius saja, tetapi saat ini *KRC* bertujuan untuk membangun dan menjalin relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan pelanggan yang tergabung sebagai anggota *KRC*. Selain dapat menjalin relasi dengan Penerbit-Percetakan Kanisius, anggota *KRC* juga mendapat fasilitas diskon dalam pembelian produk-produk Kanisius.

Pelanggan merupakan publik yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa melihat relasi antara organisasi dengan pelanggan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Dalam penelitian ini Penerbit-Percetakan Kanisius menjalankan salah satu fungsi *PR* yaitu fungsi hubungan pelanggan. dalam rangka menjalankan fungsi hubungan pelanggan ini, Penerbit-Percetakan Kanisius sendiri membentuk komunitas bagi pelanggannya yang disebut *kanisius reading community (KRC)*. Seperti yang sudah dijelaskan di atas maka dapat dikatakan bahwa untuk mengevaluasi *OPR* dapat dilihat dari *outcomes* yang dihasilkan dari suatu relasi.

Oleh karena itu peneliti mengevaluasi hubungan pelanggan Penerbit-Percetakan Kanisius dengan menganalisis kualitas relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* berdasarkan *outcomes* yang dihasilkan. *Outcomes* diidentifikasi ke dalam empat dimensi oleh Hon dan Grunig (1999) yaitu kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

Dalam penelitian ini analisis kualitas relasi dilakukan dengan uji beda untuk memberikan pendeksripsian kualitas relasi yang lebih detail. Hal ini terkait dengan sebuah hubungan itu melibatkan dan membentuk pengalaman kedua belah pihak (Rakhmat, 2008:124). Maka penilaian terhadap relasi terkait dengan keterlibatan dan pengalaman dalam sebuah hubungan.

Pengalaman dibentuk melalui rangkaian peristiwa yang dihadapi (Rakhmat, 2008:89). Hal ini berarti pengalaman dibentuk melalui proses jangka panjang. Oleh karena itu, dalam mendeskripsikan kualitas relasi lebih detail perlu melihat keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Dalam penelitian pengalaman dioperasionalisasikan dengan masa keanggotaan dan keterlibatan dioperasionalisasikan dengan jumlah transaksi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada penjelasan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana kualitas relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota KRC berdasarkan uji beda masa keanggotaan dan jumlah transaksi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

Mengetahui kualitas relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota KRC berdasarkan uji beda masa keanggotaan dan jumlah transaksi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu *PR* khususnya hubungan pelanggan mengenai kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan berdasarkan uji beda masa keanggotaan dan jumlah transaksi menggunakan konsep *OPR* dengan menggunakan empat dimensi *outcomes* menurut Hon dan Grunig.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Penerbit-Per cetakan Kanisius untuk mengetahui kualitas relasi dengan uji beda masa keanggotaan dan jumlah transaksi antara organisasi dengan pelanggan sehingga dapat menemukan faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan tersebut.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang saling terkait dan mendukung. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dalam penelitian ini peneliti mengevaluasi kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan dengan uji beda masa keanggotaan dan jumlah transaksi berdasarkan *outcomes* yang dihasilkan. Teori yang digunakan yaitu konsep *OPR*. *Organization-public relationships* merupakan suatu konsep untuk melihat kualitas relasi antara organisasi dengan publiknya berdasarkan *outcomes*. *Public relations* mempunyai fungsi relasi antara organisasi dengan publik, kaitannya dalam penelitian ini yaitu fungsi hubungan pelanggan.

Konsep *OPR* ini yang digunakan untuk mengetahui tingkat relasi antara organisasi dengan pelanggan. Dalam kerangka teori ini dijelaskan juga mengenai *PR* sebagai manajemen relasi sebagai dasar dari konsep *OPR* dan indikator-indikator yang diidentifikasi oleh Hon dan Grunig (1999) untuk mengukur kualitas relasi menggunakan *outcomes* antara organisasi dengan publiknya serta teori mengenai hubungan pelanggan sebagai fokus konteks dalam penelitian ini.

1. Konsep *OPR*

Secara teoritik, *PR* dipandang sebagai manajemen relasi. Manajemen relasi merupakan teori umum dalam konteks *PR* yang dikemukakan oleh Bruning dan Ledingham (2000). Teori manajemen relasi ini didukung dengan adanya beberapa definisi mengenai *PR* oleh beberapa ahli.

Pada awal kemunculannya *PR* dipandang sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan untuk membujuk publik. Pada masa itu strategi *PR* yang diterapkan disebut dengan istilah komunikasi persuasif satu arah (Cutlip *et al.*, 2000:3). Akan tetapi seiring berkembangnya, definisi mengenai *PR* mengalami perubahan. Ehling (1992) menyatakan bahwa *PR* tidak lagi dipandang sebagai fungsi untuk mempengaruhi opini publik tetapi sebagai fungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

Definisi mengenai *PR* telah dikemukakan oleh banyak ahli dari berbagai pandangan. Menurut Cutlip dan Broom (2009:27), *PR* dipandang sebagai “fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun sekaligus

mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya”. Dari berbagai pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa inti dari *PR* yaitu membangun hubungan antara organisasi dengan publik. Memahami hubungan antara organisasi dengan publik inilah yang kemudian mendasari adanya konsep *OPR*.

Menurut O’Hair (1995), hubungan dapat didefinisikan sebagai adanya suatu ketergantungan antara dua pihak atau lebih. Berkaitan dengan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa suatu relasi yaitu adanya ketergantungan satu sama lain. Pemahaman tersebut berkaitan dengan aspek interpersonal. Hal ini dapat dipahami sebagai hubungan antara manusia (interpersonal), bahwa manusia hidup berdampingan dan membutuhkan orang lain bahkan memiliki ketergantungan dengan orang lain.

Konsep *OPR* merupakan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Untuk memahami *OPR* maka perlu memahami bahwa berdasarkan pernyataan mengenai hubungan yang dijelaskan diatas maka dapat dikatakan bahwa suatu organisasi pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari yang namanya publik. Publik sendiri dapat dipahami sebagai pihak yang berhubungan atau berkomunikasi dengan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal (Morissan, 2010:10). Suatu organisasi selalu mempunyai hubungan dengan publik. Pelanggan merupakan publik dari suatu organisasi karena berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *OPR* dapat dipahami sebagai suatu keadaan dimana ada ketergantungan antara organisasi dengan

publiknya. Sedangkan Huang (1998) mendefinisikan *OPR* sebagai tingkat hubungan antara organisasi dengan publiknya yang memiliki kepercayaan untuk saling mempengaruhi, mengalami kepuasan, dan berkomitmen satu sama lain.

Selain itu, Yang dan Grunig (2005) mendefinisikan *OPR* sebagai *process* dan *outcomes*. *Process* dipahami sebagai proses dari pembentukan relasi, sedangkan *outcomes* dipahami sebagai dampak dari relasi antara organisasi dengan publik. Terkait dengan *process*, Broom *et al.* (2000) mendefinisikan *OPR* sebagai “pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan hubungan antara organisasi dengan publik”. Proses pembentukan relasi antara organisasi dengan publik berkaitan dengan program yang dijalankan untuk menjalin relasi itu sendiri. Sedangkan Huang (1998) mempunyai asumsi yang mendasari *OPR* yaitu empat fitur relasional yang mewakili konsep *OPR*”. Dari asumsi tersebut Huang (1998) memfokuskan *OPR* pada *outcomes* berdasarkan empat fitur relasional.

2. Relasi

Relasi merupakan konsep dasar yang tidak hanya digunakan pada aspek *PR* tetapi dari berbagai aspek lain seperti hubungan interpersonal, hubungan keluarga, kelompok dinamis, manajemen hubungan karyawan, hubungan klien psikoterapi, studi organisasi dan hubungan internasional. Lattimore *et al.* (2004) menyatakan bahwa konsep relasional ini sudah diterapkan pada beberapa level relasi baik itu interpersonal, kelompok maupun organisasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa meski *OPR* mengacu pada konsep hubungan

interpersonal tetapi telah dipahami di beberapa level baik pada level interpersonal, kelompok maupun organisasi. Menurut Ledingham dan Bruning (2000:17), relasi dapat terjalin ketika adanya persepsi dan harapan antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Berdasarkan fungsi PR, relasi dapat dibagi menjadi dua jenis. Hon dan Grunig (1999) mengidentifikasikan dua jenis relasi yaitu *exchange relationship* dan *communal relationship*. Pembagian relasi ini berkaitan dengan dimensi relasional yang digunakan dalam konsep OPR, dimana berdasarkan dimensi relasional maka dikatakan bahwa *exchange* dan *communal relationship* merupakan dimensi kelima yang merupakan *outcomes* dari *public relations relationship* dan mencerminkan kualitas OPR.

Exchange relationship merupakan relasi yang bersifat timbal balik. Relasi yang terjalin merupakan hubungan yang saling memberikan manfaat atau saling menguntungkan. *Exchange relationship* dapat dikaitkan dengan hubungan pelanggan. Suatu organisasi menjalin hubungan dengan pelanggan dengan mengharapkan adanya peningkatan penjualan atau dapat dikatakan memperoleh keuntungan.

Sedangkan *communal relationship* merupakan relasi yang bersifat satu arah atau tidak ada timbal balik. Relasi yang terjadi merupakan kesediaan satu pihak untuk memberikan manfaat bagi pihak lain tanpa memperoleh balasan secara langsung. *Communal relationship* dapat dikaitkan dengan hubungan komunitas. Suatu organisasi biasanya menjalin hubungan dengan

komunitas tanpa mengharapkan manfaat langsung tetapi lebih kepada bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas.

Huang (1997) mengacu pada literatur hubungan interpersonal dalam mengembangkan dimensi-dimensi untuk mengukur relasi. Hon dan Grunig (1999) mengidentifikasi empat dimensi tersebut antara lain kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Menurut Huang (2001) empat dimensi tersebut merupakan dasar struktur yang diperoleh dari literatur *Western* yang dikembangkan dalam skala *organization public relations association (OPRA)*. Oleh karena itu dikatakan bahwa empat dimensi tersebut merupakan esensi dari konsep *OPR*.

Hon dan Grunig (1999) mengidentifikasi *outcomes* ke dalam empat dimensi yaitu kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang dijabarkan sebagai berikut :

a. Kontrol atas hubungan

Hon dan Grunig (1999) memahami kontrol atas hubungan sebagai tingkat sejauh mana kedua belah pihak memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi dalam suatu hubungan. Dalam sebuah hubungan kekuatan saling mempengaruhi atau saling mengontrol idealnya berlaku seimbang. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa keseimbangan kontrol atas sebuah hubungan akan menghasilkan relasi yang baik.

Secara khusus, Huang (1999) menyatakan bahwa penggunaan komunikasi simetris atau bersifat dua arah menghasilkan keseimbangan dalam sebuah hubungan. Oleh karena dapat dikatakan bahwa

keseimbangan kekuatan untuk saling mempengaruhi dan menciptakan hubungan yang positif.

Akan tetapi dalam sebuah hubungan sering terjadi ketidakseimbangan. Seperti yang dikatakan Huang (2001) bahwa kontrol atas hubungan juga tidak dapat dihindarkan dari sifat kekuatan asimetris. Seringkali kekuatan untuk mempengaruhi hanya ada pada pihak yang paling mendominasi. Suatu organisasi akan lebih mendominasi untuk mempengaruhi hubungan dengan publiknya.

b. Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan dipahami sebagai integritas dan keandalan dalam suatu hubungan. Sedangkan Hon dan Grunig (1999) memahami kepercayaan sebagai sejauh mana masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk membuka diri satu sama lain.

Tiga faktor yang penting dalam kepercayaan yaitu: 1).integritas: diartikan sebagai suatu prinsip mendasar dalam suatu hubungan, suatu organisasi mempunyai prinsip dasar yang dipegang dalam menjalin hubungan dengan publiknya ; 2).kehandalan: diartikan sebagai kehandalan dari suatu organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya ; 3).kemampuan: diartikan sebagai kemampuan dari suatu organisasi yang dapat dipercayai oleh publiknya.

c. Komitmen

Beberapa ahli telah mendefinisikan komitmen dari berbagai sudut pandang. Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai

keinginan untuk mempertahankan hubungan. Sejalan dengan pernyataan tersebut Hon dan Grunig (1999) memahami komitmen sebagai sejauh mana kedua belah pihak percaya untuk saling mempertahankan suatu hubungan.

Dalam konteks *OPR* terdapat dua aspek komitmen yaitu komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan. Menurut Meyer dan Allen (1984), komitmen afektif merupakan aspek yang berkaitan dengan ikatan emosional sedangkan komitmen berkelanjutan berkaitan dengan adanya timbal balik yang diharapkan.

Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan bahwa sebuah hubungan dibangun berdasarkan pada komitmen bersama. Suatu hubungan akan terbentuk ketika adanya komitmen satu sama lain sehingga suatu hubungan dapat dipertahankan. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa komitmen merupakan komponen paling dasar yang dianggap penting dalam suatu hubungan.

d. Kepuasan

Kepuasan merupakan indikator yang mengacu pada dimensi afektif yaitu mencakup aspek perasaan atau emosi. Mengenai dimensi afektif dapat dikemukakan bahwa harapan merupakan salah satu elemen yang termasuk dalam dimensi afektif. Jika merujuk pada Ferguson (1984) maka dapat dikatakan bahwa harapan yang berbeda akan membawa tingkat kepuasan yang berbeda pula.

Hon dan Grunig (1999) memahami kepuasan sebagai sejauh mana salah satu pihak puas terhadap hubungannya dengan pihak lain karena harapan yang terpenuhi. Dalam sebuah hubungan salah satu pihak mempunyai harapan terhadap pihak lain, kepuasan mengacu pada terpenuhinya harapan tersebut.

Dari masing-masing empat dimensi tersebut kemudian diidentifikasi ke beberapa indikator. Hon dan Grunig (1999) mengidentifikasi indikator-indikator sebagai pengukuran *outcomes*, yaitu:

1) Kontrol atas Hubungan

- a) Organisasi memberikan perhatian terhadap apa yang dikatakan oleh publik
- b) Organisasi percaya pada opini publik
- c) Organisasi tidak memiliki kecenderungan untuk mendominasi kekuatan untuk mempengaruhi hubungan
- d) Organisasi dapat memberikan apa yang seharusnya diberikan untuk publik
- e) Organisasi melibatkan publik dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan publik

2) Kepercayaan

- a) Organisasi dapat memperlakukan publik secara adil
- b) Organisasi dapat membuat keputusan dengan mempertimbangkan publik

- c) Organisasi dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya
- d) Organisasi mempertimbangkan pendapat publik dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan publik
- e) Publik mempercayai kemampuan yang dimiliki organisasi
- f) Organisasi mampu menyelesaikan masalah dengan publik

3) Komitmen

- a) Organisasi dapat membangun hubungan yang baik dengan publik
- b) Organisasi mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan publik
- c) Terdapat ikatan jangka panjang antara organisasi dengan publik
- d) Publik merasa bahwa hubungan dengan organisasi merupakan hubungan yang layak dipertahankan
- e) Adanya kerjasama yang baik antara organisasi dengan publik

4) Kepuasan

- a) Publik merasa senang dengan hubungan yang terjalin dengan organisasi
- b) Hubungan antara organisasi dan publik merupakan hubungan yang saling menguntungkan
- c) Organisasi dapat berinteraksi dengan baik dalam membangun hubungan dengan publik
- d) Organisasi dapat membangun hubungan yang memuaskan dengan publik
- e) Publik merasa nyaman terhadap hubungan dengan organisasi

Berkaitan dengan hubungan interpersonal maka dikatakan bahwa hubungan itu melibatkan dan membentuk pengalaman kedua belah pihak (Rakhmat, 2008:124). Adanya keterlibatan dan pengalaman dalam suatu hubungan akan memperkuat hubungan itu sendiri. Pengalaman dibentuk melalui rangkaian peristiwa yang dihadapi (Rahkmat, 2008:89). Hal ini dapat dikatakan bahwa pengalaman dibentuk melalui proses yang berlangsung dalam jangka panjang. Maka penilaian terhadap relasi dalam penelitian ini dikaitkan dengan pengalaman dan keterlibatan responden dalam hubungannya.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai analisis tingkat relasi antara organisasi dengan pelanggan. Relasi antara organisasi dengan pelanggan berkaitan dengan *PR*. *Public relations* mempunyai fungsi untuk membangun relasi antara organisasi dengan pelanggan. Fungsi membangun relasi antara organisasi dengan pelanggan dalam konteks *PR* disebut sebagai hubungan pelanggan.

3. Hubungan Pelanggan

a. Definisi Hubungan Pelanggan

Pelanggan diartikan sebagai publik yang langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan organisasi atau perusahaan (Morissan, 2008:33). Dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang menjadi terbiasa berinteraksi dalam hal membeli produk yang dihasilkan dari perusahaan.

Pelanggan dapat diidentifikasi ke dalam 3 kategori pelanggan, yaitu sebagai berikut (Haberer, 2010:110-111) :

- a) Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan. (atau perusahaan). Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal.
- b) Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk dan agen perjalanan yang memesan Hotel untuk pemakai akhir merupakan contoh dari pelanggan antara.
- c) Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan dan terbiasa berinteraksi berulang kali dengan organisasi. Biasanya pelanggan eksternal mempunyai ikatan relasi dengan perusahaan dengan menjadi bagian dari program keanggotaan. Contohnya pelanggan yang mempunyai kartu keanggotaan (*member card*)

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa mendorong organisasi atau perusahaan untuk lebih responsif dan komunikatif terhadap konsumen. Hal tersebut mendorong suatu

organisasi atau perusahaan membutuhkan adanya fungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Hubungan pelanggan merupakan salah satu fungsi *PR* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan, baik dilakukan oleh divisi *PR* khususnya ataupun divisi lainnya yang menjalankan aktivitas hubungan pelanggan. Menurut Lattimore *et al.* hubungan pelanggan dalam konteks *PR* berarti membangun hubungan dengan konsumen, menanggapi keluhan dan masalah konsumen secara positif, serta mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran (2004:267). Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa hubungan pelanggan mengacu pada hubungan yang positif antara organisasi dengan pelanggan.

Tujuan dari hubungan pelanggan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Majid, 2009:54). Kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan berbeda-beda. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Hubungan dengan pelanggan yang baik didasari dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dari suatu organisasi. Dalam mencapai tujuan dalam hubungan pelanggan, terdapat beberapa tahap.

b. Tahapan-tahapan dalam Hubungan Pelanggan

Dalam menjalankan fungsi hubungan pelanggan memerlukan beberapa tahap. Menurut Lytle (1996) seperti dikutip dalam Majid (2009:35-36) secara umum ada tiga tahapan hubungan pelanggan yang perlu dilakukan antara lain : sebelum transaksi (*pre-transaction*), saat transaksi (*in-transaction*) sesudah transaksi (*post-transaction*).

Tahapan sebelum transaksi merupakan kegiatan yang meliputi memberikan informasi baik mengenai produk maupun perusahaan dan pembentukan hubungan yang baik dengan konsumen. Pada tahap ini merupakan langkah penting untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yaitu tahapan saat transaksi.

Tahapan saat transaksi merupakan kegiatan yang meliputi memberikan pelayanan yang baik dan proses transaksi yang menghasilkan bukti transaksi. Pada tahap ini mulai terjadi pembelian berulang. Setelah terjadi pembelian berulang maka pelanggan akan memberikan tanggapan terhadap interaksinya dengan organisasi sesudah terjadinya transaksi.

Tahap sesudah transaksi meliputi kegiatan menanggapi keluhan pelanggan, kebutuhan pelanggan yang dirasa kurang terpenuhi, dan menerima saran, termasuk kegiatan pelayanan purna jual. Tanggapan pelanggan dapat berupa hal positif yang berarti adanya kepuasan pelanggan terhadap organisasi dan hal negatif yang dapat digunakan

untuk memperbaiki kekurangan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan, menurut pandangan Buttle (2004:19-20) hubungan dengan pelanggan terdiri dari empat tahapan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Tahap Kesadaran (*awareness*)

Tahap kesadaran merupakan tahap ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan mempertimbangkan kemungkinan untuk menjalin hubungan. Pada tahap ini pelanggan mempunyai kesadaran akan produk dari suatu organisasi. Setelah sadar akan produk tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian awal. Pembelian awal merupakan langkah penting dalam mendorong untuk melanjutkan hubungan ke tahap selanjutnya.

2. Tahap Penjajagan (*exploration*)

Tahap penjajagan merupakan fase ketika masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing. Pada tahap ini konsumen melakukan *purchasing* atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas produk dan layanan. Dalam tahap ini terdiri dari lima subproses, yaitu ketertarikan, komunikasi dan tawar menawar, pengembangan dan penggunaan kekuatan, berkembangnya norma-norma hubungan serta berkembangnya harapan.

Pada pembelian awal ini, persepsi pelanggan terhadap organisasi akan terbentuk. Apabila pelanggan mempunyai persepsi positif maka hubungan akan berlangsung ke tahap selanjutnya, tetapi apabila pada tahap ini pelanggan mempunyai persepsi negatif maka hubungan antara organisasi dengan pelanggan akan berhenti pada tahap ini.

3. Tahap peningkatan hubungan (*ekspansi*)

Tahap peningkatan hubungan merupakan tahap ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Selain itu, dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap organisasi akan semakin meningkatkan sebuah hubungan.

4. Tahap komitmen (*commitment*)

Tahap komitmen merupakan tahap yang ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap ini proses pembelian sudah berlangsung secara berulang kali secara otomatis.

Dalam tahapan-tahapan perkembangan hubungan tersebut menunjukkan dua aspek yang mencolok dari suatu hubungan yang mendalam yaitu kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen merupakan aspek yang penting dalam hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan dan komitmen merupakan dua aspek penting dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui proses dalam pelayanan konsisten dari seluruh aspek

hubungan dengan pelanggan yang mencakup sebelum penjualan, saat penjualan, hingga setelah penjualan (Haberer, 2010:75).

Selain itu, komitmen juga merupakan hal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt seperti dikutip oleh Buttle (2004:22) komitmen dalam sebuah hubungan diartikan sebagai keyakinan dari salah satu pihak akan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pihak lain, yang mendorong pihaknya untuk berupaya mempertahankan dan memelihara hubungan tersebut.

c. Program-Program Hubungan Pelanggan

Selain melalui beberapa proses tahapan-tahapan dalam menjalankan fungsi hubungan pelanggan didukung oleh beberapa program. Terdapat beberapa program yang sering digunakan oleh organisasi dalam menjalankan fungsi hubungan dengan pelanggan antara lain (Haberer, 2010:9) :

1. Program Keanggotaan

Dewasa ini, keanggotaan menjadi hal yang sering diterapkan dalam hubungan pelanggan oleh perusahaan. Program keanggotaan bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga pelanggan dapat berfungsi sebagai penyedia *feedback* serta gagasan atau ide baru bagi perusahaan (Haberer, 2010:115).

2. Program diskon dan program lain untuk *frequent user* (pelanggan yang sering melakukan transaksi).

3. Mengirimkan berita/informasi berkala kepada pelanggan, misalnya :

email, newsletter, bulletin.

4. Memberikan bonus hadiah pada *moment* tertentu.

5. Mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam *event* tertentu, misalnya : *workshop, seminar, gathering.*

6. Menginformasikan nomer telepon layanan pelanggan dan akses *website* kepada pelanggan

d. Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Hubungan Pelanggan

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, saat ini organisasi mulai memanfaatkan internet untuk menjalin relasi dengan pelanggan. Internet digunakan seefektif mungkin dalam menjalankan fungsi layanan pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan yang terpisah secara geografis (Haberer, 2010:26). Banyak organisasi memanfaatkan fasilitas *website, email, chatroom*, dan telepon bebas pulsa.

Suatu organisasi biasanya membuat *website* dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai organisasi kepada publik. Melalui *website* ini pula, biasanya pelanggan diberi ruang untuk memberikan saran dan keluhan pelanggan terhadap organisasi melalui kontak saran yang langsung tertera di *website* maupun alamat *email* organisasi maupun dalam forum diskusi (*chatroom*). Selain itu, beberapa organisasi memberikan layanan belanja *online* melalui *website* organisasi untuk memudahkan dan menjangkau pelanggan.

Suatu relasi seringkali hanya terjadi melalui proses tatap muka, akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi tentu adanya pergeseran interaksi dalam berelasi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian untuk mendeskripsikan kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan yang diteliti perlu dilihat dari keterlibatan responden dalam interaksi tatap muka maupun interaksi melalui media *online*.

F. KERANGKA KONSEP

Analisis dalam penelitian ini mengacu pada konsep *OPR*. Konsep *OPR* berangkat dari pandangan *PR* sebagai manajemen relasi yang dikemukakan oleh Bruning dan Ledingham (2000). Fungsi membangun dan mempertahankan relasi merupakan inti dari *PR*. *Public relations* mempunyai fungsi untuk menjalin relasi dengan pelanggan. Menjalinkan relasi antara organisasi dengan pelanggan merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

Pelanggan sendiri telah diidentifikasi ke dalam beberapa kategori. Kategori pelanggan yang menjadi subjek dari penelitian adalah pelanggan eksternal dimana pelanggan eksternal ini dikatakan bahwa pelanggan yang menjadi bagian dari pelanggan tetap dan memiliki kartu keanggotaan. Maka dalam penelitian ini pelanggan yang menjadi subjek yaitu pelanggan Penerbit-Percetakan Kanisius khususnya yang terdaftar menjadi anggota *KRC* dan mempunyai kartu anggota *KRC*.

Kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan dianalisis dengan uji beda berdasarkan masa keanggotaan dan jumlah transaksi. Kualitas relasi yang dihasilkan dapat dikatakan semakin baik apabila hasil nilai relasinya tinggi,

namun sebaliknya ketika hasil nilai relasinya rendah dapat berarti kualitasnya semakin buruk. Baik buruknya kualitas relasi yang diinterpretasikan dengan membandingkan hasil nilai kualitas relasi dengan nilai skor 1-10. Dalam penelitian ini kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan dianalisis berdasarkan pada konsep *OPR*.

Konsep *OPR* dalam penelitian ini mengacu pada pandangan *OPR* menurut Huang (1998). Huang (1998) mengatakan bahwa mengevaluasi *OPR* dapat dilihat dari *outcomes*. *Outcomes* merupakan dampak yang dihasilkan dari relasi antara organisasi dengan publik. Keberhasilan hubungan pelanggan dalam konteks penelitian ini dapat dilihat dari dampak dari relasi antara organisasi dengan pelanggan. *Outcomes* inilah yang digunakan untuk mengukur kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan. *Outcomes* diidentifikasi ke dalam empat dimensi. Menurut Hon dan Grunig (1999) empat dimensi tersebut yaitu kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, yaitu :

1. Kontrol atas Hubungan

Dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana kedua belah pihak mempunyai kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam sebuah relasi yang positif kedua belah pihak harus mempunyai kekuatan yang seimbang untuk mempengaruhi satu sama lain. Dikaitkan dengan relasi antara organisasi dengan pelanggan, berarti organisasi memiliki kekuatan untuk dapat memberikan pengaruh bagi pelanggan melalui program-program yang dirancang untuk menjalin relasi dengan pelanggan

demikian juga pelanggan memiliki kekuatan yang sama dalam memberikan pengaruh berupa pendapat kepada organisasi.

2. Kepercayaan

Dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana salah satu pihak mempunyai kepercayaan untuk membuka diri terhadap pihak lain. Dikaitkan dengan relasi antara organisasi dengan pelanggan berarti organisasi memiliki keterbukaan dalam memperlakukan pelanggan. Dalam relasi antara organisasi dengan pelanggan, kepercayaan mengacu pada tiga aspek yaitu integritas, keandalan dan kemampuan. Integritas berkaitan dengan nilai yang diterapkan oleh organisasi dalam memperlakukan pelanggan. Keandalan berkaitan dengan kemampuan yang dapat dimiliki organisasi menjalin relasi dengan pelanggan. Sedangkan kemampuan berkaitan dengan kemampuan organisasi yang dipercaya pelanggan.

3. Komitmen

Dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana kedua belah pihak percaya untuk saling mempertahankan relasi. Dalam relasi antara organisasi dengan pelanggan, terdapat dua aspek komitmen yaitu komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan.

Komitmen afektif menyangkut adanya ikatan emosional salah satu pihak terhadap pihak lain. Komitmen afektif berkaitan dengan ikatan emosional antara organisasi dengan pelanggan. Komitmen afektif terbentuk dengan sendirinya tanpa ada timbal balik yang diharapkan. Komitmen afektif berdasarkan pada kedekatan emosional pelanggan terhadap organisasi.

Komitmen berkelanjutan merupakan komitmen yang berdasarkan pada adanya timbal balik yang diinginkan oleh salah satu pihak. Komitmen ini menyangkut dengan sesuatu yang didapatkan pelanggan dengan menjalin relasi dengan organisasi. Komitmen berkelanjutan berkaitan komitmen pelanggan terhadap organisasi berdasarkan keuntungan yang dapat diperoleh.

4. Kepuasan

Dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana salah satu pihak merasa puas terhadap pihak lain karena harapannya dapat terpenuhi. Dapat dikatakan bahwa kepuasan dapat terkait dengan sejauh mana pelanggan merasa puas, senang dan nyaman terhadap relasinya dengan organisasi.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis kualitas relasi berdasarkan uji beda untuk memberikan pendeskripsian kualitas relasi relasi lebih detail. Terdapat aspek dalam hubungan yaitu aspek keterlibatan dan pengalaman. Oleh karena itu, dalam mendeskripsikan kualitas relasi lebih detail perlu melihat keterlibatan dan pengalaman responden dalam relasinya dengan organisasi.

Aspek pengalaman perlu dilihat untuk mengetahui proses pengalaman yang dialami responden selama menjadi anggota membentuk penilaian terhadap kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan. uji beda dilakukan berdasarkan pada masa keanggotaan.

Sedangkan, aspek keterlibatan perlu dilihat untuk mengetahui keterlibatan responden melalui jumlah transaksi yang dilakukan responden

yang membentuk penilaian terhadap kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pendeskripsian kualitas relasi lebih detail.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam definisi operasional dijelaskan mengenai operasional dari penelitian terkait juga dengan metode dan teknik penelitian yang dipakai. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Penerbit-Percetakan Kanisius yang menjadi anggota *KRC*. Subjek diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* dengan penilaian skor.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup terdiri atas pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan (Nasution, 2004:129-130). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala penilaian diferensial semantik dengan pilihan jawaban penilaian dengan menggunakan skor nilai antara 1-10. Nilai 1 menunjukkan nilai terendah, sedangkan nilai 10 menunjukkan nilai tertinggi.

Dalam penelitian ini tingkat relasi dilihat secara kuantitatif dengan menggunakan empat dimensi menurut Hon dan Grunig (1999) yaitu control atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Elemen-elemen dari empat dimensi tersebut dijabarkan ke dalam indikator operasional untuk mendukung teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sebagai berikut

:

1. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi kontrol atas hubungan, maka responden diminta untuk memberikan penilaian dengan skor penilaian antara 1-10 terkait aspek-aspek berikut :
 - a. Perhatian terhadap yang dikatakan pelanggan kepada organisasi
 - b. Kepercayaan organisasi pada opini pelanggan
 - c. Kecenderungan organisasi untuk tidak mendominasi kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan
 - d. Perlakuan organisasi untuk memberikan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan
 - e. Kesempatan yang diberikan organisasi kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan
2. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi kepercayaan, maka responden diminta untuk memberikan penilaian dengan skor penilaian antara 1-10 terkait aspek-aspek berikut :
 - a. Perlakuan organisasi terhadap pelanggan secara adil
 - b. Pengetahuan pelanggan tentang keputusan yang diambil oleh organisasi
 - c. Pemenuhan janji-janji organisasi kepada pelanggan
 - d. Keterlibatan publik dalam pengambilan keputusan organisasi yang berkaitan dengan pelanggan
 - e. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan yang dimiliki organisasi
 - f. Kemampuan organisasi dalam menyelesaikan masalah
3. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi komitmen, maka responden

diminta untuk memberikan penilaian dengan skor penilaian antara 1-10 terkait aspek-aspek berikut :

- a. Kesadaran organisasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan
 - b. Komitmen organisasi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan
 - c. Ikatan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan
 - d. Kesadaran pelanggan dalam mempertahankan hubungannya dengan organisasi
 - e. Kerjasama yang baik antara organisasi dengan pelanggan
4. Untuk mengukur tingkat relasi dalam dimensi kepuasan, maka responden diminta untuk memberikan penilaian dengan skor penilaian antara 1-10 terkait aspek-aspek berikut :
- a. Kesenangan yang dimiliki pelanggan terhadap hubungannya dengan organisasi
 - b. Keuntungan yang didapatkan pelanggan ketika menjalin hubungan dengan organisasi
 - c. Interaksi antara organisasi dengan pelanggan
 - d. Kepuasan pelanggan terhadap hubungannya dengan organisasi
 - e. Kenyamanan yang dimiliki pelanggan ketika berhubungan dengan organisasi

Dalam penelitian ini pengalaman pelanggan dalam hubungan dengan organisasi dioperasionalkan dengan melihat masa keanggotaan responden menjadi anggota *KRC* sedangkan keterlibatan pelanggan dalam hubungan

dengan organisasi dioperasionalkan dengan jumlah transaksi langsung dan langsung-tidak langsung yang dilakukan responden.

Untuk membagi kriteria responden tersebut maka responden diberi pertanyaan terbuka yang diisi sendiri oleh responden baru setelah itu dikelompokkan oleh peneliti. Pembagian kriteria tersebut dilakukan untuk lebih mendeskripsikan secara lebih detail dan membantu interpretasi data yang terkait dengan kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti yang berfokus pada perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2009:59). Penelitian ini menggambarkan kualitas relasi organisasi dengan pelanggan yang berfokus pada relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* berdasarkan konsep *OPR* dengan menggunakan empat dimensi menurut Hon dan Grunig (1999).

Dengan metode survei ini, peneliti menyebarkan kuesioner langsung ke pelanggan Penerbit-Percetakan Kanisius yang mempunyai kartu anggota *KRC* di *showroom* Kanisius untuk mendapatkan data mengenai kualitas relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* berdasarkan empat dimensi yaitu kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Sarwono, 2006:111). Populasi penelitian adalah seluruh anggota *KRC*. Jumlah seluruh anggota *KRC* adalah 3500 orang.

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Sarwono, 2006:111). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah anggota dalam populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian yang bisa ditolerir 5%

Dengan demikian, dapat diperoleh jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{3500}{1 + 3500(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3500}{36}$$

$$n = 97,22222$$

Maka, sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *insidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel

(Kriyantono, 2009:158). Teknik ini dipilih peneliti dengan argumen bahwa Penerbit-Per cetakan Kanisius tidak mau memberikan data pelanggan yang terperinci (alamat, *email*, nomer handphone) dan peneliti hanya diberikan izin untuk mengakses penyebaran kuesioner di *showroom* Kanisius saja.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam kuesioner tersebut (Bungin, 2011:133).

Pertanyaan-pertanyaan yang tertera dalam kuesioner merupakan pertanyaan yang berkaitan untuk melihat kualitas relasi antara Penerbit-Per cetakan Kanisius dengan anggota *KRC*. Kuesioner inilah yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian yang dilakukan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam lembar kuesioner yang telah disediakan dengan cara memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan. Pertanyaan-pertanyaan yang disediakan adalah pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas relasi yang dilihat dari empat dimensi, yaitu kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Responden memilih angka 1-10 dengan cara memberikan tanda

silang pada kolom yang sudah disediakan untuk melihat kualitas kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, kepuasan yang terjalin antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC*. Dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 10 merupakan nilai tertinggi.

Kuesioner terdiri dari 2 bagian, yaitu:

- a. Bagian pertama adalah bagian kriteria responden terdiri dari masa keanggotaan *KRC* dan jumlah transaksi langsung dan langsung-tidak langsung yang dilakukan anggota *KRC* sejak menjadi anggota *KRC*.
- b. Bagian kedua adalah bagian isi yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu memuat pernyataan kuesioner mengenai kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan (Hon dan Grunig, 1999).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala diferensial semantik. Skala diferensial semantik merupakan skala untuk mengukur suatu objek atau konsep bagi responden (Kriyantono, 2009:139). Responden diminta menilai suatu objek atau konsep pada suatu rangkaian karakteristik bipolar (dua kutub). Skala diferensial semantik merupakan skala yang bersifat interval, jadi kualitas relasi dikatakan baik atau buruk didasarkan pada nilai skor yang diperoleh antara 1-10.

Masing-masing indikator dilihat menggunakan skala diferensial semantik diberi skor 1-10. Pada skala ini, nilai 1-10 merupakan penilaian responden terhadap kualitas relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC*. Nilai 1 menunjukkan nilai terendah, sedangkan nilai 10 menunjukkan

nilai tertinggi. Kualitas relasi dikatakan baik atau buruk diinterpretasikan dengan nilai skor 1-10.

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2008:36). Uji validitas menunjukkan kemampuan untuk mengukur secara tepat sesuatu yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.

Kemudian, hasil statistik SPSS yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud (Purnomo, 2011: 204). Berikut adalah hasil uji validitas empat dimensi relasi menggunakan program SPSS 17:

TABEL 1.1
Hasil Uji Validitas Empat Dimensi Relasi

Variabel	Butir	r. tabel	r. hitung	Keterangan
Kontrol atas Hubungan	1	0,202	0,726	Valid
	2	0,202	0,723	Valid
	3	0,202	0,723	Valid
	4	0,202	0,086	Tidak valid
	5	0,202	0,204	Valid
Kepercayaan	1	0,202	0,424	Valid
	2	0,202	0,438	Valid
	3	0,202	0,466	Valid

	4	0,202	0,393	Valid
	5	0,202	0,425	Valid
	6	0,202	0,410	Valid
Komitmen	1	0,202	0,843	Valid
	2	0,202	0,872	Valid
	3	0,202	0,834	Valid
	4	0,202	0,817	Valid
	5	0,202	0,851	Valid
Kepuasan	1	0,202	0,831	Valid
	2	0,202	0,836	Valid
	3	0,202	0,765	Valid
	4	0,202	0,885	Valid
	5	0,202	0,817	Valid

Sumber: Olah data primer, 2013

Dari tabel 1.1 hasil uji validitas empat dimensi relasi, dapat dilihat bahwa dari 21 butir pernyataan kuesioner terdapat butir yang tidak valid karena hasil r . hitung lebih kecil dari r . tabel. Butir yang dimaksud adalah butir keempat (r . hitung = 0,086) pada dimensi kontrol atas hubungan. Sesuai dengan ketentuan butir keempat pada dimensi control atas hubungan ini harus dihapus dan tidak boleh digunakan untuk analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu konsep (Jogiyanto, 2008:36). Uji Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu serta berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006:100). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.

Instrumen dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Dengan kata lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Purnomo, 2011:211). Berikut adalah hasil uji reliabilitas empat dimensi relasi menggunakan program SPSS 17:

TABEL 1.2
Hasil Uji Reliabilitas Empat Dimensi Relasi

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kontrol atas Hubungan	0,767	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,680	0,6	Reliabel
Komitmen	0,942	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,933	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2013

Dari tabel 1.2 hasil uji reliabilitas empat dimensi relasi dapat dilihat bahwa keempat dimensi (kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan) memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari batas reliabilitas 0,6, artinya semua instrumen yang digunakan untuk mengukur kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan dinyatakan reliabel atau tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud.

5. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data maka hasil dari empat dimensi tersebut dianalisis dengan menggunakan konsep *OPR*. Konsep *OPR* digunakan untuk menganalisis kualitas relasi yang terjalin antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* dengan penilaian skor 1-10. Analisis yang dilakukan dengan cara melihat seberapa tinggi tiap item

dalam masing-masing dimensi dengan menggunakan analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang terjalin antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC*, setelah itu digunakan untuk menghasilkan kualitas relasi dari empat dimensi tersebut (kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan).

Selain itu, untuk mendeskripsikan kualitas relasi yang dihasilkan lebih detail maka dilakukan uji beda *oneway anova* dan *independent sample t test* dengan kriteria masa keanggotaan responden dan jumlah transaksi langsung dan langsung-tidak langsung yang dilakukan responden. Uji beda dilakukan untuk melihat kualitas relasi yang terjalin berdasarkan masa keanggotaan responden dan jumlah transaksi langsung maupun langsung-tidak langsung yang dilakukan responden. Uji beda yang dilakukan ditekankan berdasarkan pada empat dimensi itu saja, dan tidak dilakukan uji beda pada kelompok kategori masa keanggotaan dan jumlah transaksi.