

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab III sebelumnya berdasarkan tujuan penelitian, serta saran dari peneliti yang bersumber pada penelitian yang telah dilakukan.

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai kualitas relasi dikatakan baik dengan nilai 7,9 karena nilai 7,9 merupakan nilai yang mendekati ke arah nilai tertinggi 10 yang berarti semakin baik. Demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kontrol atas hubungan mempunyai nilai 7,3, kepercayaan mempunyai nilai 7,3, komitmen mempunyai nilai 8,7, dan kepuasan mempunyai nilai 8,3 menunjukkan nilai yang mendekati ke arah baik.

Berdasarkan pendeskripsian kualitas relasi yang dibentuk berdasarkan lama responden menjadi anggota *KRC* dan jumlah transaksi yang dilakukan responden menghasilkan nilai yang berbeda-beda. Dari nilai yang berbeda-beda tersebut dapat disimpulkan bahwa perbedaan yang signifikan terdapat pada dimensi kepercayaan berdasarkan lama responden menjadi anggota *KRC*. Sedangkan pada dimensi kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dilihat dari lama responden menjadi anggota *KRC* dan jumlah transaksi yang dilakukan responden.

1. Dari nilai kualitas relasi 7,9 yang dihasilkan maka dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi komitmen yaitu dengan nilai 8,7. Komitmen

merupakan dasar dari relasi yang positif. Maka dapat dikatakan bahwa relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius merupakan relasi yang kuat karena didasari dengan adanya komitmen yang tinggi untuk mempertahankan hubungan.

2. Berdasarkan hasil uji beda yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kepercayaan menunjukkan perbedaan yang berarti dilihat dari lama tidaknya responden menjadi anggota *KRC*, karena pada dasarnya ada perbedaan pengalaman selama menjadi anggota *KRC* menentukan perbedaan tingkat kepercayaan terhadap relasi responden dengan Penerbit-Percetakan Kanisius.
3. Disamping itu dapat dilihat pula bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kontrol atas hubungan menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan. Hal ini berarti kontrol atas hubungan, komitmen dan kepuasan tidak dibentuk dengan pengalaman yang dialami responden berdasarkan lama tidaknya responden menjadi anggota *KRC*. Kontrol atas hubungan, komitmen dan kepuasan tidak dibentuk dari pengalaman responden dilihat dari lama tidaknya responden menjadi anggota tetapi dapat dibentuk pada saat menjalin relasi, dan adanya manfaat serta harapan yang terpenuhi ketika menjalin relasi.
4. Selain itu, dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan dilihat dari jumlah transaksi yang dilakukan responden. Hasil

tersebut berkaitan dengan keterbatasan dalam pengambilan sampel yang kurang representatif dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya pengambilan sampel dari penelitian ini pun mengarah pada responden yang pernah melakukan transaksi langsung dikarenakan teknik insidental yang dipakai peneliti dalam mengambil sampel.

## **B. SARAN**

### **1. Bagi Akademis**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, maka peneliti menyarankan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menyempurnakan hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif yang ditujukan dan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Hal tersebut dimaksudkan agar hasil dari penelitian yang diperoleh dapat mendeskripsikan perbedaan kualitas dari relasi yang terjalin antara organisasi dengan pelanggan lebih detail dan menjadi bahan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu *PR* khususnya mengenai fungsi hubungan pelanggan.

### **2. Bagi Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* sehingga kualitasnya dapat dipertahankan dan semakin baik pada setiap aspeknya.

Khususnya pada dimensi kepercayaan, sebaiknya perusahaan dapat membuka diri kepada anggota *KRC* dalam pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan anggota *KRC* terhadap organisasi. Hal tersebut dapat dikaitkan juga dengan dimensi kontrol atas hubungan yang masih kurang memperhatikan pelanggan ketika adanya pengambilan keputusan. Ketika adanya kepercayaan dalam hal membuka diri dalam pengambilan keputusan maka akan memberikan kontrol yang seimbang pula bagi relasi yang terjalin antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relations Management*. Jakarta: Bayumedi Publishing.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). *Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships*. *Journal of Public Relations Research*, 9(2). 83-98. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cutlip, S., & Broom, G. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations, Eight Edition*: Prentice Hall International, Inc.
- Ferguson, M. A. (1984). *Building Theory In Public Relations: Interorganizational Relationships*. Paper Presented at The Annual Conference of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville.
- Haberer, J. (2010). *Layanan Pelanggan di Era Informasi*. Jakarta : Indeks.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999) *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations.
- Huang, Y. (1999). *The Effects of Public Relations Strategies on Conflict Management*. Paper presented the 49<sup>th</sup> Annual Conference of The International Communications Association, San Fransisco.
- Huang, Y. H. (2001). *OPRA: A Cross-Cultural, Multiple-Item Scale for Measuring Organization-Public Relationships*. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Bisnis UGM Yogyakarta.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., Leuven, J. K. V. (2004). *Public Relations: The Profession and The Practice*. McGraw Hill.

- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (Eds.) (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Majid, S. A. (2009). *Customer Service*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.
- Mardalis. (2003). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Meyer, J. P., and Allen, N. (1984). *Testing The Side-Best Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations*. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Desphande, R. (1992). *Relationships between providers and users marketing research : The Dynamics of trust within and between organizations*. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-28.
- Morissan, (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O'Hair, D., Frederich, G.W., Wiemann, J.M., & Wiemann, M.O. (1995). *Competent Communication*. St. Martin's Press, New York.
- Purnomo, S. A. (2011). *Pengantar Statistika*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yang, S-U., & Grunig J. E. (2005). *Decomposing Organizational Reputation: The Effects of Organization-Public Relations Outcomes on Cognitive Representations of Organizations and Evaluations of Organisational Performance*. *Journal of Communication Management*, Vol.9, 4 305-325. Emerald Group Publishing Limited

#### Website :

Hon, L.C., & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Publish by the Institute for Public Relations. Available from <http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-relationships/> (Diakses 20 April 2013)

<http://ymic.forumotion.net/> (Diakses 18 Oktober 2013)



## II. UJI VALIDITAS

### Uji Validitas Variabel *Control Mutuality*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	8.3600	1.11482	100
c2	8.2000	1.16342	100
c3	8.3400	1.11210	100
c4	9.4500	.96792	100
c5	4.1700	1.71773	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	30.1600	10.964	.726	.546
c2	30.3200	10.705	.723	.540
c3	30.1800	10.998	.723	.547
c4	29.0700	15.965	.086	.767
c5	34.3500	11.785	.240	.794

### Uji Validitas Variabel *Control Mutuality* 4 pernyataan

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	8.3600	1.11482	100
c2	8.2000	1.16342	100
c3	8.3400	1.11210	100
c5	4.1700	1.71773	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	20.7100	9.622	.737	.636
c2	20.8700	9.326	.744	.627
c3	20.7300	9.876	.694	.657
c5	24.9000	9.889	.289	.919

**Uji Validitas Variabel Trust**

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
t1	8.3600	1.25947	100
t2	5.1400	1.88573	100
t3	8.1500	1.24215	100
t4	5.1700	1.90191	100
t5	8.6000	1.23091	100
t6	8.3500	1.05768	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
t1	35.4100	23.133	.424	.637
t2	38.6300	19.084	.438	.636
t3	35.6200	22.783	.466	.625
t4	38.6000	19.616	.393	.656
t5	35.1700	23.294	.425	.637
t6	35.4200	24.448	.410	.646

## Uji Validitas Variabel *Commitment*

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ct1	8.7000	.95874	100
ct2	8.7200	.98555	100
ct3	8.8100	.90671	100
ct4	8.9800	.90988	100
ct5	8.6200	.94045	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ct1	35.1300	11.549	.843	.929
ct2	35.1100	11.230	.872	.923
ct3	35.0200	11.919	.834	.930
ct4	34.8500	11.987	.817	.933
ct5	35.2100	11.622	.851	.927

## Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
s1	8.2100	1.06643	100
s2	8.4900	.95869	100
s3	8.2800	.86550	100
s4	8.3300	.89955	100
s5	8.3700	.86053	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s1	33.4700	10.353	.831	.919
s2	33.1900	10.964	.836	.915
s3	33.4000	11.879	.765	.929
s4	33.3500	11.078	.885	.907
s5	33.3100	11.650	.817	.920

### III. UJI RELIABILITAS

#### Uji Reliabilitas Variabel *Control Mutuality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

#### Uji Reliabilitas Variabel *Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

#### Uji Reliabilitas Variabel *Commitment*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

#### Uji Reliabilitas Variabel *Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

### IV. DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN KRITERIA RESPONDEN

Deskripsi responden dilihat dari lama menjadi anggota *KRC*

#### Frequency Table

Statistics

lama manjadi anggota

N	Valid	Missing
	99	1

**lama menjadi anggota**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 tahun	18	18.0	18.2	18.2
	2 - 4 tahun	36	36.0	36.4	54.5
	5 - 7 tahun	27	27.0	27.3	81.8
	> 7 tahun	18	18.0	18.2	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

**Deskripsi responden berdasarkan jumlah transaksi langsung**

**Statistics**

Offline

N	Valid	76
	Missing	0

**Offline**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	31.6	31.6	31.6
	2.00	37	48.7	48.7	80.3
	3.00	11	14.5	14.5	94.7
	4.00	4	5.3	5.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

**Deskripsi responden berdasarkan jumlah transaksi langsung dan tidak langsung**

**Statistics**

Offline\_Online

N	Valid	23
	Missing	1

### Offline\_Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	20.8	21.7	21.7
	2.00	8	33.3	34.8	56.5
	3.00	4	16.7	17.4	73.9
	4.00	6	25.0	26.1	100.0
	Total	23	95.8	100.0	
Missing	System	1	4.2		
Total		24	100.0		

## V. DESKRIPSI RATA-RATA DIMENSI

### Deskripsi rata-rata dimensi *control mutuality*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c1	100	4.00	10.00	8.3600	1.11482
c2	100	2.00	10.00	8.2000	1.16342
c3	100	5.00	10.00	8.3400	1.11210
c5	100	1.00	9.00	4.1700	1.71773
Valid N (listwise)	100				

### Deskripsi rata-rata dimensi *trust*

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
t1	8.3600	1.25947	100
t2	5.1400	1.88573	100
t3	8.1500	1.24215	100
t4	5.1700	1.90191	100
t5	8.6000	1.23091	100
t6	8.3500	1.05768	100

### Deskripsi rata-rata dimensi *commitment*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ct1	8.7000	.95874	100
ct2	8.7200	.98555	100
ct3	8.8100	.90671	100
ct4	8.9800	.90988	100
ct5	8.6200	.94045	100

### Deskripsi rata-rata dimensi *satisfaction*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
s1	8.2100	1.06643	100
s2	8.4900	.95869	100
s3	8.2800	.86550	100
s4	8.3300	.89955	100
s5	8.3700	.86053	100

### Deskripsi kualitas relasi

#### Descriptive Statistics

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kualitas_relasi	4	4.0%	96	96.0%	100	100.0%

#### Report

kualitas\_relasi

Mean	N	Std. Deviation
7.9000	4	.71181

## Deskripsi rata-rata dimensi relasi berdasarkan keanggotaan responden

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
control mutuality * lama manjadi anggota	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
trust * lama manjadi anggota	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
commitment * lama manjadi anggota	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
satisfaction * lama manjadi anggota	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
kualitas relasi * lama manjadi anggota	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%

### Report

lama manjadi anggota		control mutuality	trust	commitment	satisfaction	kualitas relasi
< 2 tahun	Mean	7.5000	7.8704	9.0444	8.5889	9.9206
	N	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	1.07444	.95067	.52940	.70785	.72807
2 - 4 tahun	Mean	7.1250	7.0648	8.6667	8.3944	9.4365
	N	36	36	36	36	36
	Std. Deviation	1.02557	.95724	.85256	.81624	.76703
5 - 7 tahun	Mean	7.3796	7.3457	8.8444	8.1630	9.5362
	N	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	.85308	.73515	.77922	.88932	.77435
> 7 tahun	Mean	7.1528	7.1019	8.5000	8.1778	9.3095
	N	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	1.11520	.84044	1.09598	.99384	1.03754
Total	Mean	7.2677	7.2946	8.7535	8.3273	9.5286
	N	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	1.00398	.91530	.84265	.85545	.82950

## Deskripsi rata-rata dimensi relasi berdasarkan transaksi offline responden

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
control mutuality * jumlah transaksi offline	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
trust * jumlah transaksi offline	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
commitment * jumlah transaksi offline	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
satisfaction * jumlah transaksi offline	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%
kualitas relasi * jumlah transaksi offline	99	99.0%	1	1.0%	100	100.0%

### Report

jumlah transaksi offline		control mutuality	trust	commitment	satisfaction	kualitas relasi
< 8 kali	Mean	7.4224	7.4540	8.7586	8.3655	9.6125
	N	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	1.05877	1.28707	.88379	.91662	1.03758
8 - 16 kali	Mean	7.2833	7.3407	8.8800	8.4089	9.6265
	N	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	.86537	.63261	.70633	.78735	.50944
17 - 24 kali	Mean	7.2333	7.0222	8.7600	8.2400	9.3937
	N	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	1.08342	.68680	.62427	.65987	.71824
> 24 kali	Mean	6.8000	7.0333	8.1600	7.9800	9.0476
	N	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1.29529	.99319	1.33600	1.20904	1.30911
Total	Mean	7.2677	7.2946	8.7535	8.3273	9.5286
	N	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	1.00398	.91530	.84265	.85545	.82950

## Deskripsi rata-rata dimensi relasi berdasarkan transaksi offline online responden

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
control mutuality * transaksi offline onlie	23	23.0%	77	77.0%	100	100.0%
trust * transaksi offline onlie	23	23.0%	77	77.0%	100	100.0%
commitment * transaksi offline onlie	23	23.0%	77	77.0%	100	100.0%
satisfaction * transaksi offline onlie	23	23.0%	77	77.0%	100	100.0%
kualitas relasi * transaksi offline onlie	23	23.0%	77	77.0%	100	100.0%

### Report

transaksi offline onlie		control mutuality	trust	commitment	satisfaction	kualitas relasi
> 8 kali transaksi offline onlie	Mean	5.9500	7.6333	8.7200	8.4000	9.3905
	N	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	2.07966	1.53840	1.18828	1.21655	1.54868
8-16 kali transaksi offline onlie	Mean	7.6875	7.8542	8.5500	8.6750	9.8750
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1.03294	1.08173	1.03510	.79955	.99820
17-24 kali transaksi offline onlie	Mean	7.1875	7.7500	8.1500	8.0000	9.3333
	N	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	1.73656	1.86835	1.08781	1.77388	1.92450
> 24 kali transaksi offline onlie	Mean	6.9583	7.0556	8.1667	7.3333	8.7778
	N	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	.76513	1.28956	1.41657	1.26280	1.35615
Total	Mean	7.0326	7.5797	8.4174	8.1478	9.3892
	N	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	1.44856	1.32847	1.12801	1.25077	1.36546

## VI. UJI BEDA *ONEWAY* ANNOVA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
control mutuality	Between Groups	2.280	3	.760	.748	.526
	Within Groups	96.501	95	1.016		
	Total	98.782	98			
trust	Between Groups	8.607	3	2.869	3.709	.014
	Within Groups	73.494	95	.774		
	Total	82.102	98			
commitment	Between Groups	3.175	3	1.058	1.514	.216
	Within Groups	66.411	95	.699		
	Total	69.586	98			
satisfaction	Between Groups	2.526	3	.842	1.156	.331
	Within Groups	69.191	95	.728		
	Total	71.716	98			
kualitas relasi	Between Groups	3.937	3	1.312	1.964	.125
	Within Groups	63.494	95	.668		
	Total	67.431	98			

## V. UJI POST HOC TEST

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) lama menjadi anggota	(J) lama menjadi anggota	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
control mutuality	LSD < 2 tahun	2 - 4 tahun	.37500	.29095	.201	-.2026	.9526
		5 - 7 tahun	.12037	.30669	.696	-.4885	.7292
		> 7 tahun	.34722	.33596	.304	-.3197	1.0142
	2 - 4 tahun	< 2 tahun	-.37500	.29095	.201	-.9526	.2026
		5 - 7 tahun	-.25463	.25659	.324	-.7640	.2548
		> 7 tahun	-.02778	.29095	.924	-.6054	.5498
	5 - 7 tahun	< 2 tahun	-.12037	.30669	.696	-.7292	.4885
		2 - 4 tahun	.25463	.25659	.324	-.2548	.7640
		> 7 tahun	.22685	.30669	.461	-.3820	.8357
	> 7 tahun	< 2 tahun	-.34722	.33596	.304	-1.0142	.3197
		2 - 4 tahun	.02778	.29095	.924	-.5498	.6054
		5 - 7 tahun	-.22685	.30669	.461	-.8357	.3820
trust	LSD < 2 tahun	2 - 4 tahun	.80556*	.25391	.002	.3015	1.3096
		5 - 7 tahun	.52469	.26764	.053	-.0066	1.0560
		> 7 tahun	.76852*	.29319	.010	.1865	1.3506
	2 - 4 tahun	< 2 tahun	-.80556*	.25391	.002	-1.3096	-.3015
		5 - 7 tahun	-.28086	.22392	.213	-.7254	.1637
		> 7 tahun	-.03704	.25391	.884	-.5411	.4670

		5 - 7 tahun	< 2 tahun	-.52469	.26764	.053	-1.0560	.0066
			2 - 4 tahun	.28086	.22392	.213	-.1637	.7254
			> 7 tahun	.24383	.26764	.365	-.2875	.7752
		> 7 tahun	< 2 tahun	-.76852	.29319	.010	-1.3506	-.1865
			2 - 4 tahun	.03704	.25391	.884	-.4670	.5411
			5 - 7 tahun	-.24383	.26764	.365	-.7752	.2875
commitment	LSD	< 2 tahun	2 - 4 tahun	.37778	.24136	.121	-.1014	.8569
			5 - 7 tahun	.20000	.25442	.434	-.3051	.7051
			> 7 tahun	.54444	.27870	.054	-.0088	1.0977
		2 - 4 tahun	< 2 tahun	-.37778	.24136	.121	-.8569	.1014
			5 - 7 tahun	-.17778	.21286	.406	-.6004	.2448
			> 7 tahun	.16667	.24136	.492	-.3125	.6458
		5 - 7 tahun	< 2 tahun	-.20000	.25442	.434	-.7051	.3051
			2 - 4 tahun	.17778	.21286	.406	-.2448	.6004
			> 7 tahun	.34444	.25442	.179	-.1606	.8495
		> 7 tahun	< 2 tahun	-.54444	.27870	.054	-1.0977	.0088
			2 - 4 tahun	-.16667	.24136	.492	-.6458	.3125
			5 - 7 tahun	-.34444	.25442	.179	-.8495	.1606
satisfaction	LSD	< 2 tahun	2 - 4 tahun	.19444	.24636	.432	-.2946	.6835
			5 - 7 tahun	.42593	.25969	.104	-.0896	.9415
			> 7 tahun	.41111	.28447	.152	-.1536	.9759
		2 - 4 tahun	< 2 tahun	-.19444	.24636	.432	-.6835	.2946
			5 - 7 tahun	.23148	.21727	.289	-.1999	.6628
			> 7 tahun	.21667	.24636	.381	-.2724	.7058
		5 - 7 tahun	< 2 tahun	-.42593	.25969	.104	-.9415	.0896
			2 - 4 tahun	-.23148	.21727	.289	-.6628	.1999
			> 7 tahun	-.01481	.25969	.955	-.5304	.5007

> 7 tahun	< 2 tahun	-.41111	.28447	.152	-.9759	.1536
	2 - 4 tahun	-.21667	.24636	.381	-.7058	.2724
	5 - 7 tahun	.01481	.25969	.955	-.5007	.5304

## VI. UJI BEDA INDEPENDENT SAMPEL T TEST

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
control mutuality	Equal variances assumed	.244	.622	.214	97	.831	.05134	.24010	-.42519	.52788
	Equal variances not assumed			.205	34.090	.839	.05134	.25100	-.45869	.56138
trust	Equal variances assumed	1.561	.215	.720	97	.473	.15723	.21836	-.27616	.59062
	Equal variances not assumed			.609	29.407	.547	.15723	.25826	-.37066	.68512
commitment	Equal variances assumed	5.255	.024	.374	97	.709	.07540	.20142	-.32437	.47517
	Equal variances not assumed			.306	28.433	.762	.07540	.24642	-.42902	.57982
satisfaction	Equal variances assumed	7.975	.006	1.150	97	.253	.23375	.20325	-.16964	.63715

	Equal variances not assumed			.950	28.720	.350	.23375	.24609	-.26978	.73729
kualitas relasi	Equal variances assumed	1.383	.242	.699	97	.486	.13842	.19792	-.25441	.53124
	Equal variances not assumed			.593	29.519	.557	.13842	.23323	-.33823	.61507

**ANALISIS KUALITAS RELASI ANTARA PENERBIT-  
PERCETAKAN KANISIUS DENGAN ANGGOTA  
KANISIUS READING COMMUNITY BERDASARKAN  
UJI BEDA MASA KEANGGOTAAN DAN JUMLAH  
TRANSAKSI**

**Liza Noviana / Gregoria Arum Yudarwati**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

**Abstrak**

Memahami relasi antara organisasi dengan publik merupakan inti dari *OPR*. Penelitian ini mengacu pada konsep *OPR* tersebut berdasarkan empat dimensi relasi yaitu: kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Analisis hubungan pelanggan dilihat dari kualitas relasi berdasarkan konsep *OPR*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan uji beda *oneway annova* dan *independent sampel t test* yang bertujuan untuk melihat kualitas relasi yang dihasilkan antara organisasi dengan pelanggan. Sedangkan uji beda bertujuan untuk menganalisis perbedaan kualitas relasi dilihat dari masa keanggotaan dan jumlah transaksi yang dilakukan responden.

*Keywords* : *public relations, organization-public relationships, hubungan pelanggan, kualitas relasi*

## A. Latar Belakang

Suatu organisasi atau perusahaan pada umumnya tidak dapat dipisahkan dengan publiknya. Keberlangsungan hidup suatu organisasi berhubungan 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* dipandang sebagai fungsi untuk membangun dan mempertahankan relasi (Cutlip dan Broom, 2009:27). Memahami relasi antara organisasi dengan publik merupakan inti dari *PR*. Inti *PR* inilah yang menjadi dasar adanya konsep *organization-public relationships (OPR)*. Menurut Hon dan Grunig (1999) *OPR* dipandang sebagai *outcomes*, demikian *outcomes* kemudian 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, 1999). Lattimore *et al.* (2004) menyatakan bahwa konsep relasional ini sudah diterapkan pada beberapa level relasi, baik itu interpersonal, kelompok maupun organisasi. Empat dimensi inilah yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat relasi antara organisasi dengan publiknya dalam penelitian ini khususnya pelanggan.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan untuk menganalisis kualitas relasi yang dihasilkan antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *kanisius reading community (KRC)* berdasarkan uji beda masa keanggotaan dan jumlah transaksi.

## **C. Hasil dan Analisis Data**

### **C.1. Analisis Kualitas Relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan Anggota *KRC***

Berdasarkan konsep *OPR* dikatakan bahwa relasi dapat terjalin ketika adanya persepsi dan harapan yang diantara kedua belah pihak (Ledingham dan Bruning, 2000:17). Relasi yang terjalin antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* didasari oleh adanya persepsi dan harapan atas produk dan layanan yang diberikan oleh organisasi. Sedangkan dari sisi organisasi, hubungan yang terjalin antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* tersebut dapat mencapai tujuan dari perusahaan yaitu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka hasil dari keempat dimensi tersebut menghasilkan nilai total kualitas relasi 7,9. Nilai 7,9 merupakan nilai yang mendekati ke arah semakin baik maka dapat dikatakan bahwa hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas

relasi antara Penerbit-Percepatan Kanisius dengan anggota *KRC* merupakan relasi yang baik dengan nilai 7,9.

Dari hasil kualitas relasi tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi komitmen ditunjukkan dengan nilai 8,7. Komitmen dapat dikatakan baik dengan nilai 8,7. Hal ini memperlihatkan bahwa relasi yang terjalin antara Penerbit-Percepatan Kanisius dengan anggota *KRC* didasari dengan adanya komitmen untuk mempertahankan hubungan. Berry dan Parasuraman (1991) mengatakan bahwa sebuah hubungan dibangun berdasarkan komitmen. Maka dapat dikatakan bahwa komitmen merupakan dasar dalam sebuah hubungan. Tingkat komitmen yang tinggi dalam relasi antara Penerbit-Percepatan Kanisius menunjukkan bahwa kualitas relasinya baik dikarenakan relasi tersebut didasari adanya komitmen yang kuat sebagai dasar dari suatu hubungan.

## **C.2. Analisis Uji Beda Kualitas Relasi Berdasarkan Masa Keanggotaan**

Berdasarkan uji beda dilihat dari masa keanggotaan responden menjadi anggota *KRC* menunjukkan bahwa pada penilaian dimensi kepercayaan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sedangkan pada dimensi lain yaitu penilaian terhadap dimensi kontrol atas hubungan, komitmen, dan kepuasan menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kontrol atas hubungan, komitmen yang

dihasilkan, dan kepuasan yang dialami responden dilihat dari masa keanggotaan *KRC* menunjukkan perbedaan yang tidak berarti.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan antara responden dengan organisasi pada kriteria masa keanggotaan dikatakan cukup baik dengan nilai 7,1. Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kepercayaan menunjukkan perbedaan yang berarti dilihat dari masa keanggotaan responden menjadi anggota *KRC*.

Pada dasarnya pengalaman dibentuk melalui rangkaian peristiwa yang dihadapi (Rahkmat, 2008:89). Hal ini berarti pengalaman dibentuk melalui proses jangka panjang. Dapat dikatakan bahwa responden mengalami proses yang membentuk pengalaman yang dialami terhadap perlakuan organisasi dalam menjalin relasi dengan pelanggan selama menjadi anggota *KRC*.

Responden mengalami pengalaman yang berbeda-beda ketika mendapat pelayanan *customer care KRC* pada saat pendaftaran menjadi anggota, pelayanan selama menjadi anggota *KRC*, mendapat informasi secara berkala melalui buletin maupun *email*, dan kegiatan *active selling KRC* yang melakukan pendekatan secara personal dengan anggota *KRC*, maupun pelayanan dan tanggapan terhadap saran dan keluhan anggota *KRC* dan pelayanan purna jual.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat kontrol atas hubungan antara responden dengan organisasi pada kriteria masa keanggotaan dikatakan cukup baik dengan nilai 7,2. Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap kontrol dalam hubungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kontrol atas hubungan menunjukkan perbedaan yang tidak berarti dilihat dari lama tidaknya responden menjadi anggota *KRC*.

Menurut Huang (2001) kontrol atas hubungan yang berlaku ditentukan dari adanya komunikasi simetris yang menghasilkan keseimbangan akan tetapi seringkali terjadi komunikasi asimetris yang menimbulkan ketidakseimbangan. Kekuatan untuk saling mempengaruhi dalam sebuah hubungan ditentukan dengan adanya komunikasi dalam menjalin relasi, maka dapat dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kontrol atas hubungan dibentuk sejak adanya komunikasi yang terjalin diantara organisasi dengan pelanggan.

Perbedaan tingkat kontrol atas hubungan berdasarkan masa keanggotaan menunjukkan bahwa adanya komunikasi yang disepakati bersama. Demikian komunikasi yang terjadi diantara responden dan organisasi ini tidak dibentuk dengan pengalaman lama tidaknya

responden menjadi anggota *KRC* tetapi dibentuk sejak terjadinya relasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa tingkat komitmen antara responden dengan organisasi pada kriteria masa keanggotaan dikatakan baik dengan nilai 8,7. Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap komitmen menunjukkan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan komitmen menunjukkan perbedaan yang tidak berarti dilihat dari lama tidaknya responden menjadi anggota *KRC*.

Menurut Meyer dan Allen (1984), komitmen mempunyai dua aspek yaitu komitmen afektif dan keberlanjutan. Komitmen afektif merupakan komitmen yang dibentuk berdasarkan ikatan emosional, sedangkan komitmen berkelanjutan merupakan komitmen yang dibentuk berdasarkan adanya timbal balik yang diharapkan masing-masing pihak. Maka kualitas relasi yang dihasilkan antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* berdasarkan komitmen afektif ditentukan berdasarkan ikatan emosional responden terhadap Kanisius yang diwujudkan dengan program keanggotaan *KRC* itu sendiri dan adanya keuntungan atas fasilitas *KRC* yang didapat dari relasinya.

Maka dapat dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan komitmen yang terjalin antara Penerbit-Percetakan

Kanisius dengan anggota *KRC* tidak ditentukan dari lama tidaknya responden menjadi anggota *KRC* tetapi dibentuk dari program keanggotaan *KRC* itu sendiri yang mengikat responden menjadi bagian dari Penerbit-Percepatan Kanisius dan ditentukan dari keuntungan yang didapat dari fasilitas selama menjadi anggota *KRC*, berupa diskon untuk buku, multimedia dan majalah terbitan Kanisius, buletin triwulan, dan informasi lain mengenai produk Kanisius serta diundang dalam seminar dan *workshop*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan antara responden dengan organisasi pada kriteria masa keanggotaan dikatakan baik dengan nilai 8,1. Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kepuasan menunjukkan perbedaan yang tidak berarti dilihat dari lama tidaknya responden menjadi anggota *KRC*.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat dibentuk ketika adanya harapan yang terpenuhi (Majid, 2009:54). Seperti yang diungkapkan oleh Ledingham dan Bruning (2000:17) bahwa relasi dapat terjalin ketika adanya harapan. Maka dapat dikatakan bahwa harapan ada sejak awal relasi itu terjalin. Hal ini juga sejalan dengan yang diungkapkan Ferguson (1984) bahwa harapan yang berbeda membawa tingkat kepuasan yang berbeda-beda pula.

### **C.3. Analisis Uji Beda Kualitas Relasi Berdasarkan Jumlah Transaksi Responden**

Dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan lebih detail mengenai kualitas relasi yang dihasilkan antara Penerbit-Per cetakan Kanisius dengan anggota *KRC*, maka dilakukan uji beda berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh anggota *KRC*. Jumlah transaksi yang dilakukan responden diidentifikasi ke dalam dua kelompok yaitu jumlah transaksi langsung saja dan jumlah transaksi langsung-tidak langsung

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan pada dimensi kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan menunjukkan bahwa perbedaan kualitas relasi tersebut dianggap tidak berarti karena pada dasarnya perlakuan antara anggota langsung maupun langsung-tidak langsung adalah sama-sama dilakukan *customer care KRC*, dan tidak ada program maupun aktivitas yang membedakan perlakuan pada anggota *KRC* langsung maupun tidak langsung.

Demikian hal tersebut seperti yang dipahami bahwa media *online* hanya untuk mempermudah pelanggan melakukan transaksi dan interaksi (Haberer, 2010:26). Maka dapat dikatakan bahwa meskipun menggunakan media *online* pelayanan transaksi dan tanggapan terhadap informasi, saran dan keluhan pelanggan serta manfaat yang

didapat dari anggota *online* sama dengan yang dialami oleh anggota *offline*.

Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap kontrol atas hubungan menunjukkan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan berdasarkan kontrol atas hubungan menunjukkan perbedaan yang tidak berarti dilihat dari jumlah transaksi langsung maupun transaksi langsung-tidak langsung yang dilakukan responden.

Selain itu, hasil temuan penelitian tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian yang telah dilakukan. Pada dasarnya pengambilan sampel dari penelitian ini pun mengarah pada responden yang pernah melakukan transaksi langsung dikarenakan teknik insidental yang dipakai peneliti dalam mengambil sampel sehingga hasil dari penelitian pun menunjukkan tidak ada perbedaan. Hal ini dikarenakan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi tidak langsung pasti pernah melakukan transaksi langsung berkenaan dengan pemilihan responden yang secara kebetulan ditemui di *showroom* Kanisius.

Kontrol atas hubungan dibentuk dengan adanya komunikasi antara responden dengan organisasi. Pada dasarnya komunikasi dapat terjalin melalui tatap muka maupun melalui media *online*. Maka dapat dikatakan bahwa perbedaan penilaian tingkat kontrol atas hubungan tidak dibentuk dari jumlah transaksi yang dilakukan responden,

namun dibentuk dari komunikasi yang dibangun sejak relasi itu terjalin. Dapat dilihat pula bahwa tujuan dari layanan melalui media *online* yaitu untuk memudahkan dan menjangkau dalam melakukan transaksi dan interaksi (Haberer, 2010:26).

Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap kepercayaan dalam hubungan menunjukkan bahwa perbedaan yang tidak berarti dilihat dari jumlah transaksi langsung maupun transaksi langsung-tidak langsung yang dilakukan responden.

Kepercayaan terbentuk melalui proses dalam pelayanan yang sebelum, saat, dan sesudah transaksi (Haberer, 2010:75). Hal ini dalam pelayanan yang diberikan oleh *customer care KRC* terhadap anggota *KRC* dapat dikatakan bahwa tidak ada program dan pelayanan yang membedakan antara anggota *offline* dan *online*.

Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap komitmen dalam hubungan menunjukkan bahwa perbedaan yang tidak berarti dilihat dari jumlah transaksi langsung maupun transaksi langsung-tidak langsung yang dilakukan responden.

Komitmen dipahami sebagai adanya saling percaya untuk saling mempertahankan hubungan (Hon dan Grunig, 1999). Demikian dapat dilihat relasi antara Penerbit-Percetakan Kanisius dengan anggota *KRC* merupakan relasi yang didasari rasa saling percaya untuk

mempertahankan hubungan yang dibentuk berdasarkan program keanggotaan *KRC* itu sendiri.

Dari hasil uji beda yang telah dilakukan maka dikatakan bahwa kualitas relasi yang dihasilkan terhadap kepuasan dalam hubungan menunjukkan bahwa perbedaan yang tidak berarti dilihat dari jumlah transaksi langsung maupun transaksi langsung-tidak langsung yang dilakukan responden.

Kepuasan dibentuk dari terpenuhi harapan atas produk dan layanan (Majid, 2009:54). Harapan masing-masing pelanggan pada dasarnya berbeda-beda. Harapan merupakan suatu gambaran yang muncul ketika menjalin relasi, sedangkan kepuasan merupakan terpenuhinya harapan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pada relasi antara Penerbit-Perencanaan Kanisius dengan anggota *KRC* dibentuk dari terpenuhinya harapan akan layanan yang diberikan oleh organisasi.

#### **D. KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep *OPR* untuk mengetahui kualitas relasi antara Penerbit-Perencanaan Kanisius dengan Anggota *KRC*. Konsep *OPR* ini dapat digunakan untuk mengukur kualitas relasi yang dihasilkan dari relasi antara organisasi dengan publik. demikian pada penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa konsep *OPR* ini dapat digunakan untuk mengukur kualitas relasi antara organisasi dengan pelanggan karena pada dasarnya meskipun mengacu pada

hubungan interpersonal tetapi konsep relasional ini dapat diterapkan pada beberapa level baik itu level interpersonal, organisasi maupun kelompok.

Dalam penelitian ini digunakan uji beda untuk melakukan pendeskripsian lebih detail kualitas relasi yang dihasilkan. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan supaya dapat menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif supaya pendeskripsian kualitas relasi semakin lebih detail dan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Cutlip, S., & Broom, G. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haberer, J. (2010). *Layanan Pelanggan di Era Informasi*. Jakarta : Indeks.
- Huang, Y. (1999). *The Effects of Public Relations Strategies on Conflict Management*. Paper presented the 49<sup>th</sup> Annual Conference of The International Communications Association, San Fransisco.
- Huang, Y. H. (2001). *OPRA: A Cross-Cultural, Multiple-Item Scale for Measuring Organization-Public Relationships*. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., Leuven, J. K. V. (2004). *Public Relations: The Profession and The Practice*. McGraw Hill.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (Eds.) (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Majid, S. A. (2009). *Customer Service*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada..
- Meyer, J. P., and Allen, N. (1984). *Testing The Side-Best Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations*. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

### Website :

- Hon, L.C., & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Publish by the Institute for Public Relations. Available from <http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-relationships/> (Diakses 20 April 2013)