

**ANALISIS KUALITAS RELASI ANTARA UMKM
LAVAOLGY CAKE AND BAKERY PALEMBANG
DENGAN PELANGGAN BERDASARKAN KONSEP
*ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIP***

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

**TAZKIYAH ALIFAH
07031282025099**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS RELASI ANTARA UMKM LAVAOLGY
CAKE DAN PELANGGAN BERDASARKAN KONSEP
ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIP**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

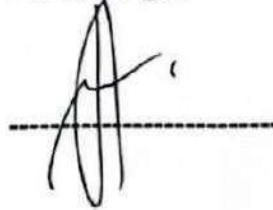
Oleh :

**Tazkiyah Alifah
07031282025099**

Pembimbing I

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

Tanda Tangan

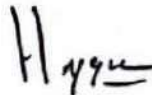


Tanggal

11 Mei - 2024

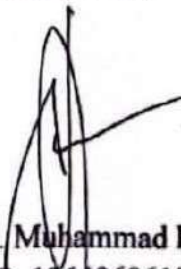
Pembimbing II

**Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004**



15 Mei 2024

**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS RELASI ANTARA UMKM LAVAOLGY
CAKE AND BAKERY PALEMBANG DENGAN PELANGGAN
BERDASARKAN KONSEP ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIP**

Skripsi

Oleh :
TAZKIYAH ALIFAH
07031282025099

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 22 Mei 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

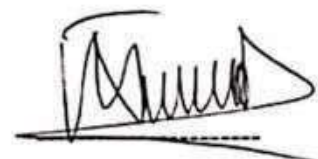
Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Penguji

Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014


Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tazkiyah Alifah
NIM : 07031282025099
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 30 April 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Relasi Antara UMKM Lavaology Cake and Bakery Palembang dengan Pelanggan Berdasarkan Konsep *Organization-Public Relationships*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Tazkiyah Alifah
NIM. 07031282025099

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua tercinta dan teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2020 yang telah mendukung dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

Organization-public relations merupakan teori yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lavaology cake dan pelanggan. UMKM Lavaology cake merupakan usaha menengah bidang pengolahan makanan di kota Palembang yang telah menerapkan nilai-nilai *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas relasi yang terjalin antara UMKM Lavaology Cake dan pelanggan berdasarkan outcomes daripada teori *Organization-Public Relationship*. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan skala likert menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Organization-Public Relationship* yang memiliki empat dimensi variabel yakni *control mutuality, trust, satisfaction, dan commitment*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua variabel yang harus menjadi perhatian UMKM Lavaology Cake yaitu, variabel *trust* dan *commitment*. Diketahui Tingkat kepercayaan dan komitmen diantara pelanggan terdapat perbedaan. Lavaology cake perlu menentukan strategi yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut dan dapat mengabaikan variabel yang kurang dominan atau perlu perhatian.

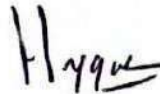
Kata Kunci : Kualitas Relasi, UMKM Lavaology Cake, Pelanggan, *Organization-Public Relationship*.

Pembimbing I



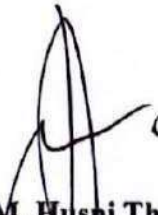
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



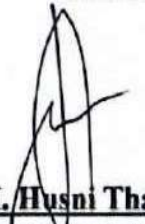
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Organization-public relations is a theory used to evaluate the quality of relationships between, UMKM Lavaology cake and customers. UMKM Lavaology cake is a medium-sized business in the field of food processing in the city of Palembang that has implemented the values of public relations. This study aims to determine how the quality of the relationship established between UMKM Lavaology Cake and customers is based on outcomes rather than the Organization-Public Relationship theory. Data were obtained from the results of filling out questionnaires with Likert scale using quantitative research methods. This study uses the Organization-Public Relationship theory which has four variable dimensions, namely control mutuality, trust, satisfaction, and commitment. The results showed that there are two variables that must be the concern of Lavaology Cake namely, trust and commitment variables. The level of trust and commitment among customers is different. Lavaology cake needs to determine the strategy that must be done to overcome this and can ignore variables that are less dominant or need attention.

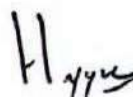
Keywords: *Relationship Quality, UMKM Lavaology Cake, Customers, Organization-Public Relationship.*

Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Head of Communication Science Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul *Analisis kualitas relasi antara UMKM Lavaology Cake And Bakery Palembang dengan pelanggan berdasarkan konsep Organization-public relationships*. Shalawat serta salam semoga senantiasa dapat tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini penulis ajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus dekanat lainnya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

4. Bapak Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
6. Staf Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Mba Sertin dan Mba Elvira yang telah membantu terkait hal administrasi selama masa perkuliahan.
7. Kak Diajeng Rachmi Andini selaku Owner daripada Lavaology Cake and Bakery yang telah memberikan izin penelitian dan telah banyak membantu dalam mengumpulkan data.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Hazdi, M.Pd dan Ibu Dr. Dian Ekawati, M.Pd serta Kakak M. Aulia Abdurrahman, S.Kom. Terima Kasih atas do'a dan dukungan selama ini, baik secara moral maupun finansial yang selalu menyertai langkah penulis dalam menyelesaikan bangku perkuliahan ini.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tentunya banyak sekali kekurangan dari berbagai aspek dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis membutuhkan kritik maupun saran yang sifatnya membangun demi kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 06 Mei 2024

Tazkiyah Alifah

NIM. 07031282025099

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRCT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Komunikasi Organisasi	11
2.1.2. Bauran Komunikasi.....	12
2.1.3. <i>Public Relations</i>	15
2.1.4. Fungsi <i>Public relations</i>	17
2.1.5. <i>Public Relations</i> Sebagai <i>Relationship Management</i>	19
2.1.6. Hubungan Pelanggan	21

2.1.7. Kualitas Relasi	23
2.2. Kerangka Teori.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis Deskriptif.....	31
2.5. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Definisi Konsep.....	37
3.3. Definisi Operasional.....	38
3.4. Sumber dan Jenis Data	43
3.4.1. Sumber Data.....	43
3.4.2. Jenis Data	44
3.5. Unit Analisis, Populasi dan Sampel	44
3.5.1. Unit Analisis.....	44
3.5.2. Populasi	44
3.5.3. Sampel.....	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	46
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.1. Uji Validitas	47
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.8. Teknik Analisis Data	49
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Lavaology	51
4.1.1. Sejarah Lavaology.....	51
4.2. logo Instansi	52
4.3. visi dan misi Insatansi	53
4.3.1. Visi Instansi.....	53
4.3.1. Misi Instansi.....	54
4.4. struktur organisasi	54
4.4.1. Struktur Organisasi Lavaology	54
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1. Hasil Uji Validitas	55

5.1.1. Uji Validitas Kuesioner Dimensi <i>Control mutuality</i>	55
5.1.2. Uji Validitas Kuesioner Dimensi <i>Trust</i>	56
5.1.3. Uji Validitas Kuesioner Dimensi <i>Satisfaction</i>	57
5.1.4. Uji Validitas Kuesioner Dimensi <i>Commitment</i>	57
5.2. Hasil Uji Reliabilitas	58
5.2.1. Uji Reliabilitas Dimensi <i>Control mutuality</i>	59
5.2.2. Uji Reliabilitas Dimensi <i>Trust</i>	59
5.2.3. Uji Reliabilitas Dimensi <i>Satisfaction</i>	60
5.2.4. Uji Reliabilitas Dimensi <i>Commitment</i>	60
5.3. Penyajian Data.....	61
5.3.1. Dimensi <i>Control mutuality</i>	61
5.3.2. Dimensi <i>Trust</i>	63
5.3.3. Dimensi <i>Satisfaction</i>	66
5.3.4. Dimensi <i>Commitment</i>	69
5.4. Hasil Uji <i>Principal Component Analysis</i> (PCA).....	71
5.4.1. Uji <i>Kaiser Meyer Oikin</i> (KMO) dan <i>Bartlett's Test</i>	71
5.4.2. Uji <i>Measure Of Sampling Adequacy</i> (MSA)	72
5.4.3. Ekstraksi Faktor	73
5.4.4. Rotasi Faktor.....	75
5.5. Pengujian Hipotesis.....	82
5.6. Pembahasan	84
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	 88
6.1. Kesimpulan.....	88
6.2. Saran.....	89
6.2.1. Bagi Instansi.....	89
6.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	89
 DAFTAR PUSTAKA.....	 91
 LAMPIRAN	 95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Control Mutuality</i>	55
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Trust</i>	56
Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Satisfaction</i>	57
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Commitment</i>	57
Tabel 5.5. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Control mutuality</i>	59
Tabel 5.6. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Trust</i>	59
Tabel 5.7. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Satisfaction</i>	60
Tabel 5.8. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Commitment</i>	60
Tabel 5.9. Respon Terhadap Dimensi <i>Control Mutuality</i>	62
Tabel 5.10. Respon Terhadap Dimensi <i>Trust</i>	64
Tabel 5.11. Respon Terhadap Dimensi <i>Satisfaction</i>	67
Tabel 5.12. Respon Terhadap Dimensi <i>Commitment</i>	69
Tabel 5.13. Hasil Uji Kaiser Meyen Oikin (KMO) dan Bartlett's Test	72
Tabel 5.14. Hasil Pengujian <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)	73
Tabel 5.15. Hasil <i>Communalities</i>	74
Tabel 5.16. Hasil <i>Component</i> Matriks.....	75
Tabel 5.17. <i>Total Variance Explained</i>	76
Tabel 5.18. Hasil <i>Rotated Component</i> Matriks	79
Tabel 5.19. <i>Component Transformation</i> Matriks	81
Tabel 5.20. Ringkasan Hipotesis Penelitian	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Bagan 4.1. Struktur Organisasi Lavology Cake.....	54

DAFTAR GRAFIK

Bagan 5.1 Grafik Scree Plot	78
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Instansi 52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dalam dunia bisnis persaingan antar penjual sangat ketat, hal ini yang mengakibatkan penjual untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para pelanggannya maka pelanggan tersebut akan beralih ke penjual lainnya. Hal ini disebutkan dengan *Service Excellent*, berupa bentuk keharusan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi pelanggan (Suparman dkk, 2019:1).

Tidak hanya perusahaan, di beberapa tempat seperti usaha kecil menengah juga memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Pelayanan yang diberikan perusahaan besar dan usaha kecil menengah memiliki perbedaan bila dilihat lebih jelas. Perusahaan biasa melayani pelanggannya dipandu dengan SOP (Standar Operasional Prosedur). SOP tersebut berisi alur menyambut dan melayani pelanggannya dengan baik. Sedangkan, usaha kecil menengah biasa tidak menggunakan SOP dan hanya mengandalkan ketulusan hati. Apabila kita masuk ke toko usaha rintisan, walaupun tidak memiliki SOP pegawai toko tersebut tetap melayani pelanggan mereka dengan baik. Hal ini didukung dengan sifat

orang Indonesia yang terbilang memang memiliki watak ramah sehingga mereka melayani pelanggan tanpa rasa terbebani akibat tuntutan pekerjaan mereka yang mengharuskan mereka untuk mengikuti aturan melayani pelanggan. Dapat diartikan bahwa pelayanan terhadap pelanggan ini sangatlah penting baik bagi perusahaan besar maupun usaha kecil menengah untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke penjual lain.

Dalam mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke penjual lainnya, memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, konsep *public relations* diperlukan sebagai bentuk penghubung atau mediator antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi serta menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya melalui pelayanan yang memuaskan, dengan begitu dapat diketahui apa yang sesungguhnya diinginkan oleh para pelanggannya akibat keterlibatan mereka dengan perusahaan tersebut. Akibatnya, perusahaan dapat berupaya memenuhi harapan pelanggan dalam mendapatkan dukungan mereka. Disinilah diperlukannya konsep *Public relations* sebagai fungsi manajemen yang sangat penting dalam membangun dan menjalin hubungan antara perusahaan dan publik strategisnya. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Sinduwiatmo, 2018:7) *Public Relations* ialah fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasinya.

Konsep *public relations* disini ialah untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan tujuan mereka dengan kepentingan publik dan menentukan cara yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan yang harmonis dan jangka panjang dengan publiknya. Hubungan dan relasi yang dibangun oleh konsep *public relations* akan memperkuat pondasi Perusahaan sehingga akan semakin mudahnya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu publik eksternal yang memiliki hubungan atau relasi dengan perusahaan. Hal ini biasa disebut dengan hubungan pelanggan (*Customer Relations*). Pelanggan sendiri berperan penting dalam keberhasilan dan kegagalan perusahaan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hubungan pelanggan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang pelanggan gunanya agar perusahaan mengetahui bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggannya yang kemudian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang telah ada (Akbar 2021:3). Hubungan pelanggan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang pelanggan gunanya agar perusahaan mengetahui bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggannya yang kemudian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang telah ada (Akbar 2021:3). Akan tetapi menjalin hubungan yang baik saja tidak cukup bagi Perusahaan,

Perusahaan juga harus mengetahui kualitas suatu relasi antara Perusahaan dengan pelanggan agar dapat memberikan informasi mengenai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan kemudian untuk mengetahui tindakan yang akan diambil untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Selain itu, Perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dengan publiknya, perusahaan itu sendiri dapat dianggap memiliki citra positif di mata publik. Tidak hanya di perusahaan, hal tersebut juga berlaku bagi usaha kecil menengah. Usaha kecil menengah seperti yang disebutkan tidak memiliki SOP dalam melayani pelanggan mereka sedangkan perusahaan menggunakannya. Tanpa adanya SOP dan perencanaan usaha kecil menengah tetap harus melayani pelanggannya dengan baik dan ramah agar pelanggan mereka tidak beralih ke penjual lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui kualitas relasi yang terjalin antara usaha kecil menengah dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana kualitas relasi antara usaha kecil menengah dengan pelanggan, sehingga dapat membantu usaha tersebut berkembang. Menurut KBBI Kualitas ialah Tingkat baik atau tidak baiknya sesuatu. Sedangkan relasi, menurut KBBI ialah hubungan. Dengan begitu, kualitas relasi ialah hubungan baik atau buruknya seseorang dengan orang lain.

Guna mengetahui kualitas relasi antara perusahaan dan publiknya yang dalam hal ini ialah pelanggan, salah satu konsep yang mengawali hal ini ialah konsep hubungan yang ideal antara organisasi dan publik strategisnya. Konsep yang dimaksud ialah *Organization-Public*

Relationship (OPR). Banyak praktisi *public relations* yang telah meneliti mengenai konsep relasi hubungan ini. Namun, penamaan konsep ini menjadi *Organization-Public Relationship* (OPR) baru diterapkan oleh Stephen D. Bruning dan John A. Ledingham dalam penelitiannya dengan judul *Relationship management in public relations: dimension of an organization-public relationship*. Konsep ini menitikberatkan *public relations* dalam membangun hubungan dan memberikan kriteria dalam penilaian kondisi hubungan organisasi dan publik yang berkualitas.

Seiring dengan semakin banyaknya perkembangan mengenai konsep ini. James E. Grunig dan Linda Childers Hon tahun 1999 juga mengembangkan kriteria dalam mengukur kualitas relasi yakni empat dimensi relasi terdiri dari *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Dimensi diatas disebut sebagai *outcomes*, untuk melihat kualitas relasi antara perusahaan dan publiknya maka dapat dilihat melalui *outcomes* konsep OPR yang ada. Mengukur kualitas relasi berguna untuk dapat mengetahui tindakan apa yang harus diambil dalam membangun hubungan yang harmonis dan jangka Panjang dengan publiknya yang dalam hal ini ialah pelanggan.

Sama halnya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dalam meningkatkan dan mencapai tujuan usahanya. UMKM harus memiliki hubungan yang harmonis terlebih dahulu dengan publik strategisnya untuk mempertahankan pelanggannya. Membangun dan memelihara hubungan dengan publiknya tentu tidaklah mudah itulah diperlukannya pengukuran dalam kualitas relasi. Dilansir dari Direktorat

Jenderal Kekayaan Negara tahun 2023 UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Negara sebesar 61,1% dan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja. Tidak kalah penting UMKM juga dapat menahan laju inflasi dan memperkuat mata uang Negara. Besarnya peran UMKM terhadap negara menjadi alasan mengapa kita perlu memajukan dan mengembangkan UMKM saat ini. Selain itu, UMKM merupakan pilar perekonomian Indonesia karena merupakan salah satu strategi untuk memulihkan perekonomian Indonesia. Salah satu caranya ialah dengan mengevaluasi kualitas relasi antara UMKM dan publiknya. Selain itu, beberapa UMKM dalam rangka menjaga hubungan baik dengan publiknya melakukan beberapa program seperti membuka kelas pembuatan produk dan ikut serta dalam *event festival*.

Tahun 2023 melalui laman Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual diketahui jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Selatan sebanyak 2,2 juta yang tersebar di 17 Kabupaten/kota. Namun yang terdata hanya 860.000 UMKM. Sedangkan UMKM di kota Palembang kurang lebih sebanyak 160.000. Menurut data NIB (Nomor Induk Berusaha) Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palembang terdapat 200.000 lebih UMKM yang terdata di Provinsi Sumatera Selatan Bidang pengolahan makanan dan kurang lebih 80.000 UMKM bidang pengolahan makanan di Kota Palembang. Salah satu UMKM yang menjalin hubungan atau relasi dengan publik strategisnya ialah Lavaology.

Lavaology merupakan usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan kuliner. Lavaology merupakan usaha kecil menengah yang memiliki harga produk cenderung lebih terjangkau dari *bakery* lainnya. Lavaology berfokus pada pembuatan *cake* ulang tahun. Selain mencari keuntungan secara finansial Lavaology juga terus bersinergi dalam menjaga dan menjalin relasi dengan para pelanggannya. Salah satu bukti Lavaology yang terus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya ialah dengan selalu aktif mengikuti kegiatan *dessert festival* di Kota Palembang. Selain itu, Lavaology juga sering membuka *event baking class* dan *cake decorating class* untuk memperkenalkan usahanya kepada publik. Tak hanya *event* saja, Lavaology juga sempat membuka *dessert café* di Kota Palembang dengan begitu publik dapat mengenal Lavaology. Kemudian setiap dua bulan sekali Lavaology aktif melakukan giveaway melalui akun instagramnya @lavaology dan setiap satu bulan sekali melakukan jumat berkah yaitu membagikan *cake*-nya dengan orang-orang yang dirasa kurang dalam segi finansial. Kegiatan yang lavaology lakukan merupakan bukti interaksi terhadap publik yang dijalankan oleh Lavaology. Hal ini merupakan bukti bahwa sepenting itulah membangun hubungan yang baik dengan publik dalam menjalankan usaha.

Selain itu, walaupun Lavaology tidak memiliki *public relations* sebagai mediator antara Lavaology dan publik seperti perusahaan besar lainnya. Lavaology tetap menerapkan nilai-nilai *public relations*. Seperti terus menjaga hubungan dengan pelanggan agar tidak beralih ke penjual

lain. Melakukan interaksi tak langsung dengan pelanggan melalui sosial media. Kemudian, terus bersinergi meningkatkan citra UMKMnya terutama di sosial media. Tak lupa Lavaology juga melakukan RnD (*research and development*) terhadap produknya yaitu dengan membagikan cakenya dengan orang-orang yang lewat disekitar *store* Lavaology untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap produk terbarunya.

Analisis kualitas relasi UMKM Lavaology dilakukan untuk mengevaluasi hubungan yang terjalin antara dirinya dengan pelanggan berdasarkan *outcomes* yang dihasilkan nanti, UMKM Lavaology dapat memperbaiki dan menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mengembangkan UMKMnya. Dengan begitu output yang didapat untuk membantu UMKM Lavaology untuk mengembangkan UMKMnya ialah peningkatan finansial, peningkatan citra UMKM, peningkatan jumlah pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil akhir yang ingin didapat dari penelitian ini ialah persepsi akan pentingnya kualitas relasi ataupun kualitas hubungan yang terjalin antara publik dan perusahaan terutama pada UMKM yang merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis kualitas relasi antara UMKM Lavaology dan pelanggannya menggunakan konsep *organization-publik relationship* berdasarkan *outcomes* yang ada. Dalam mengevaluasi kualitas relasi hal terpenting yang perlu diukur ialah dari *outcomes* yang dihasilkan. Pada penelitian ini dalam melihat kualitas

relasi lebih detail perlu dilihat dari pelanggan. Dengan melihat *outcomes* yang ada dapat diambil tindakan yang perlu dilakukan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Maka dari itu, peneliti berencana untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Kualitas Relasi Antara UMKM Lavaology Cake and Bakery Palembang dengan Pelanggan Berdasarkan Konsep *Organization-Public Relationship*.”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: Bagaimana kualitas relasi yang dijalin antara UMKM Lavaology Cake dan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang menjadi acuan dalam penelitian ini ialah: Mengetahui kualitas relasi antara UMKM Lavaology Cake dan pelanggan berdasarkan konsep *organization-public relationship* yang dilihat melalui *outcomes* yang dihasilkan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin diperoleh, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam ilmu sosial. Adapun manfaat penelitian ini ialah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber ilmu pengetahuan baru terutama bagi Universitas

Sriwijaya maupun Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya tentang Analisis kualitas relasi antara UMKM Lavaology Cake dengan pelanggan berdasarkan konsep *Organization-Public Relationship*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM Lavaology Cake dalam membangun hubungan yang baik dengan publiknya sehingga tercipta relasi yang erat dan bertahan lama.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur dan referensi mengenai studi penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. R. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Artaya, P. I. (2018). *Konsep Kualitas Dan Pelayanan Yang Sangat Memuaskan*. Narotama University Press.
- Broom, G., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*. San Diego State University: Pearson Education, Inc.
- Chumaeson, W., & Hartini, S. (2020, Juni). Aktivitas Humas DPD RI dalam Menyampaikan Informasi Publik Melalui Media Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 01(02), 03.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ganiem, M. L., & Kurnia, E. (2020). *Komunikasi Korporat Konteks Teoritis dan Praktis*. Jakarta : Penerbit Prenadamedia Group .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Halida, A., Pradita, N. F., & Sukmawaty, Y. (2020). Analisis Kasus Kemiskinan Di Provinsi Kalimantan Tengah Dengan Pendekatan *Principal Component Analysis*. *Jurnal Al-Qardh*, 05(02), 134-141.
- Hamdat, A., Arfah, & Kusuma, M. A. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Depok: Diandra Primamitra Media

- Haberer, j. (2010). *Pelayanan Pelanggan di Era Informasi*. Jakarta: PT. Indeks
- Hon, C. L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for Measuring Relationship in Public Relations*. Institute for Public Relations .
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group .
- Ledingham, J., & Bruning, S. (2009). *Public Relations As Relationship Management*. New york: Routledge.
- Ledinghem, J., & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Publics Relations Review*, 24(01).
- Manullang, S., Aryani, D., & Rusydah, H. (2023). Analisis Principal Component Analysis (PCA) dalam penentuan faktor kepuasan pengunjung terhadap layanan perpustakaan digilib. *Edumatic : Jurnal Pendidikan Informatika*, 07(01), 123-130.
- Mukarom , Z., & Laksana, W. M. (2015). *Manajemen Public Relations: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, M. Z. (2019). Penerapan *Principal Component Analysis* (PCA) Dalam Penentuan Faktor Yang Memengaruhi Prestasi Belajar Siswa (Studi kasus : SMK 2 Medan). *Jurnal Teknologi Informasi*, 03(01).
- Rahmadhani, S., & Syarvina, W. (2022, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (PERSERO) Unit Induk Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 03(02), 610.

- Ririhena, S., & Loklomin, B. S. (2020). Pendekatan *Principal Component Analysis* Pada Data Demam Berdarah Dengue Di Provinsi Maluku Utara. *Barekeng : Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(04), 557-564.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Rochmaniah, A., Dharma, A. F., & Utomo, B. D. (2021). *Dasar-Dasar Public Relations*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Roskina , S., & Haris, I. (2020). *Komunikasi dalam Organisasi*. Gorontalo: UNG Press Gorontalo.
- Seitel, F. (2015). *Praktik Public Relations* . Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Public Relations*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian* . Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung .
- Sulaeman, & Sudiby, A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 01(02), 90.
- Suparman , H., Islami, V., & Nelfianti, F. (2019). *Service Excellence*. Yogyakarta: Graha Ilmu .

Warsah, I. (2018, Desember). Relevansi Relasi Sosial Terhadap Motivasi Beragama Dalam Mempertahankan Identitas Keislaman di Tengah Masyarakat Multi Agama (Studi Fenomenologi di Desa Suro Bali Kepahiang Bengkulu). *Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan*, 34(02), 150.

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