



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha dewasa ini, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa semakin kompetitif. Peran *public relations* dirasa semakin perlu untuk membantu meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Tugas *public relations* adalah menciptakan *image* atau citra positif perusahaan kepada publik, sehingga publik merasa dipentingkan dan dihargai sebagai individu. Publik memiliki peranan penting bagi eksistensi perusahaan. Oleh karena itu, Peter Drucker dalam buku "*People and Performance*" mengatakan bahwa "*there is only one valid definition of business purpose: to create a customer*".¹ Mengikuti pemikiran Drucker tentang tujuan kegiatan usaha tersebut, dapat disimpulkan bahwa laba hanyalah suatu bentuk penghargaan yang diberikan kepada perusahaan atas kemampuan untuk menciptakan pelanggan.

Pelanggan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan. Karena, pelanggan adalah tujuan dan alasan perusahaan melakukan seluruh aktivitas usahanya. Berbagai studi menunjukkan bahwa para pelanggan dua kali lebih banyak melontarkan keluhannya ketimbang pujian. Pelanggan yang tidak puas, biasanya akan menyampaikan keluh kesahnya kepada 8-10 orang lainnya.² Hal ini tentu saja sangat merugikan, karena akan menyebabkan menurunnya kuantitas penjualan perusahaan, dan pada akhirnya akan

¹ Peter Drucker, *People and Performance, the Best of Peter Drucker on Management*, Harper & Row Publisher, New York, 1977, h. 89

² *Public Relations and Marketing: A Handbook for Customer Care*, DE Erlan Media Komunitas, Jakarta

berdampak pada gagalnya perusahaan dalam pencapaian tujuan akhir (*final goals*), yaitu memperoleh laba.

Menurut *The Marketing Council* perhatian pelanggan adalah soal menciptakan dan menumbuhkan pilihan pelanggan.³ Salah satunya adalah dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan saat ini dan berusaha mengantisipasi keinginan mereka di masa mendatang. Usaha tersebut harus dimulai dengan cara mengukur dan memenuhi kebutuhan yang sedang berkembang, untuk selanjutnya meningkatkan standar kualitas dan efektifitas pembiayaan dengan perbaikan yang berkesinambungan. Sehingga, akan tercipta suatu kepuasan dari pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan.

Penulis berupaya untuk menganalisa dan mengevaluasi tingkat kepuasan pasien terhadap radio As-Syifa' di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut Kotler kepuasan adalah, "...a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to person's expectation".⁴ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang berupa kesenangan atau kekecewaan, yang diperoleh dengan membandingkan kinerja produk yang diterima atau hasil dalam kaitannya dengan harapan orang tersebut.

RS PKU Muhammadiyah berdiri dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan. Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, RS

³ Timothy R.V. Foster, Op.Cit., h.2

⁴ Philip Kotler, *The Marketing of Nation, A Strategic Approach to Building National Wealth*, The Free Press, New York, 1997, h.30.

PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki strategi khusus yang dilakukan dengan melaksanakan fungsi dan peran *public relations*. Fungsi dan peran tersebut yakni untuk menolong orang-orang sakit dengan memberikan pengajaran agama Islam kepada orang-orang yang berobat dengan misi dakwah yang diembannya kepada umat Islam yang di rawat di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Memperhatikan qaidah tersebut, maka jelaslah bahwa tujuan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam mendirikan rumah sakit adalah sebagai media dakwah dalam menyampaikan ajaran agama Islam melalui bidang kesehatan, dan diarahkan kepada 2 sasaran, yaitu pembangunan mental, dan usaha peningkatan perawatan pasien. Salah satu program yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan perawatan pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah dengan mengadakan radio siaran, yang diberi nama radio As-Syifa'. Memberikan siaran radio merupakan suatu bentuk kecil dari memberikan pelayanan yang lebih dari rumah sakit yang lainnya di Yogyakarta.

Kegiatan ini agar pasien dapat mendapatkan fasilitas yang lebih dari pelayanan rumah sakit lainnya, karena sebagai Rumah Sakit harus mampu berkompetisi dengan rumah sakit lain. Bukan hanya kebutuhan pengobatannya saja yang dilihat, namun kebutuhan lain juga harus dilihat, termasuk itu kebutuhan psikologis sekalipun. Peran radio itu sendiri diberikan agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pasien, agar memberikan kepuasan pada mereka dengan batas-batas yang dimiliki RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, karena tiap orang berbeda kebutuhan dan keinginannya.

Dalam meningkatkan kualitas dari suatu produk yang diciptakan, haruslah melakukan suatu evaluasi terhadap konsumen, sama juga halnya dengan pelaksanaan program yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan menyiarkan radio khusus bagi pasien yang rawat inap.

Radio tersebut akan sangat bermanfaat apabila kita mengetahui respon dari pendengar, artinya berhasil tidaknya siaran radio yang ditujukan kepada pasien tersebut, dapat dirasakan oleh pasien itu sendiri. Kritik dan saranlah yang diperlukan agar kesinambungan radio dapat berjalan, dan karena tujuan pokok dari radio As-syifa' sendiri yakni manfaat atau kebutuhan bagi pasien. Hal ini untuk mengetahui kunci dari sukses tidaknya program yang dilakukan.

Suksesnya program yang dilakukan haruslah mengevaluasi dasar dari *public relations* itu sendiri. Menurut Davis dasar-dasarnya adalah sebagai berikut⁵ :

1. *Mutual interest* (kepentingan bersama)

Mengevaluasi dimana radio As-syifa' harus mengadakan komunikasi agar dapat memenuhi kepentingan pasien-pasien. Berhasil tidaknya program-program radio As-Syifa' tergantung dari interaktif pasien.

2. Perbedaan-perbedaan pada individu

Mengevaluasi dengan melihat setiap kepentingan pasien tentu berbeda-beda, karena perbedaan itulah maka disini peran *human relations* Radio As-Syifa' dilakukan.

3. Harga diri

Maksudnya adalah Radio As-Syifa' mengevaluasi agar dapat menunjukkan bahwa dengan adanya pendengar dari pasienlah radio As-Syifa' dapat berkembang.

Peran radio yang paling penting adalah sebagai alat untuk memproyeksikan identitas, karena identitas inilah radio dapat menarik dan merangkul seorang pendengar. Namun sebelumnya, pengelola radio melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap program-program yang akan digunakan di radio. Evaluasi ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Evaluasi formatif, maksudnya evaluasi yang dilakukan pada awal suatu kegiatan atau aktivitas yang akan dilaksanakan.
- b. Evaluasi proses, maksudnya evaluasi yang dilakukan pada saat suatu kegiatan atau aktivitas yang sedang dilaksanakan itu berlangsung.
- c. Evaluasi sumatif, maksudnya evaluasi yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan telah berakhir⁶

Radio As-Syifa' merupakan salah satu program humas RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam rangka membantu pasiennya secara langsung. Sebagai bagian dari program Bina Rohani Islam, Radio As-Syifa' yang menyandang misi dakwah berusaha memfungsikan dirinya semaksimal mungkin sebagai sarana pelayanan rohani kepada pasien, khususnya kepada pasien yang rawat inap. Selain itu, radio As-Syifa' juga berguna dalam memberikan informasi tentang kesehatan kepada pasien maupun keluarga pasien. Radio yang didirikan pada tahun 1990 ini hanya bersifat *intern*,

⁶ <https://www.researchgate.net/publication/354173130>

dengan kata lain, segala bentuk pelaksanaan siaran hanya diperuntukkan dan hanya dapat didengarkan oleh keluarga besar RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, baik karyawan maupun pasien dan keluarga pasien. Oleh karena itu, program-program siaran Radio As-Syifa' tidak dapat didengarkan di luar area RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Secara umum, program acara yang disiarkan oleh Radio As-Syifa' dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok program acara, yaitu Syifaus Shudur, Sehat Bersama PKU, dan Nada Informatika. Secara singkat, ketiga kelompok program acara tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Syifaus Shudur:

- a. Tilawah (bacaan murotal kitab suci Al-Qur'an), bertujuan untuk memperdengarkan alunan ayat-ayat suci pada pasien yang sedang dirawat dan beristirahat di bangsal agar suasana menjadi sejuk dan nyaman.
- b. Selingan lagu nasyid, bertujuan untuk memberi hiburan yang penuh dengan nuansa dzikir kepada Allah SWT.
- c. Kajian ayat suci Al-Qur'an oleh Bapak KH. AR. Fachruddin (alm.), bertujuan untuk memberi pengetahuan tentang isi kandungan ayat-ayat suci Al-Qur'an.
- d. Tuntunan doa-doa harian, bertujuan untuk memberi bimbingan kepada pasien agar di tengah sakit mereka tetap bisa memaniatkan do'a

2. Sehat Bersama PKU:

- a. Tune sehat, bertujuan untuk memberikan informasi singkat tentang pentingnya menjalani hidup dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kesehatan.
- b. Tanya jawab dengan dokter yang dilaksanakan pada acara Konser (Konsultasi Bersama Dokter), tujuannya untuk memberikan layanan tambahan kepada pasien maupun keluarga pasien dalam bidang kesehatan. Program acara ini menggunakan nara sumber yang terdiri dari dokter umum, dokter spesialis dan super spesialis yang berpraktek di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- c. Siaran intramural, dilakukan secara *live* berupa wawancara langsung dengan dokter

3. Nada Informatika:

- a. Penyampaian informasi seputar Yogyakarta diselingi lagu-lagu rohani.
- b. Pengumuman penting seputar layanan Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Dari deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa ketiga program acara tersebut ditujukan untuk memberikan layanan tambahan kepada pasien maupun keluarga pasien dalam bidang kesehatan, baik rohani maupun jasmani. Keberadaan radio As-Syifa' diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pasien maupun keluarganya melalui semangat dan saling mengingatkan tentang rohani masing-masing agar pasien dapat terus berusaha

4. Keperawatan kesehatan bangsa tingkat Ikhlasnya bagi pasien rawat inap

Keberadaan radio As-syifa' dengan program-program acara yang disiarkannya, dirasa sebagian besar pasien maupun keluarga pasien sangat membantu mereka dalam rangkaian penyembuhan. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang dilakukan secara khusus tentang tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien maupun keluarga pasien terhadap program-program acara yang disiarkan oleh Radio As-Syifa', baik dari pihak luar maupun dari pihak intern RS. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memberanikan diri untuk menguraikan suatu kajian yang bersifat komprehensif mengenai **“Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Program Humas RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta pada Program Siaran Radio As-Syifa’.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan adalah “Bagaimanakah tingkat kepuasan pasien terhadap program Humas RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang berupa program siaran Radio As-Syifa' ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat kepuasan pasien terhadap Radio As-Syifa' RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dimana diketahui bahwa peran radio yang paling penting adalah sebagai alat untuk mempromosikan

identitas, karena identitas inilah radio dapat menarik dan merangkul seorang pendengar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis. Dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan *eksternal public relations* atau *customer relations*, khususnya yang berkaitan dengan evaluasi radio sebagai media Humas. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan perbandingan mengenai *public relations* yang dipandang sebagai suatu bidang ilmu dengan *public relations* yang dipandang pada tatanan praktis.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar instansi atau Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dapat memahami tentang pentingnya peran radio dalam pelaksanaan tugas-tugas PR, terutama dalam melaksanakan tugas-tugas pembinaan yang berkaitan dengan kesehatan.

E. Kerangka Teori

1. Humas

Definisi tentang *public relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dan dikutip oleh F. Rahmadi dalam bukunya, yaitu "*Public*

inwards, between an organizational and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding".⁷ Dengan demikian *Public relations* merupakan segala bentuk kegiatan komunikasi dengan sifat yang persuasif, terstruktur dan terencana secara berkesinambungan, serta dilakukan untuk pencapaian tujuan saling pengertian diantara organisasi dan publik-publik yang berkepentingan dengan organisasi tersebut. Setiap organisasi membutuhkan adanya *public relations* sebagai suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Cutlip & Centre, and Canfield merumuskan tentang fungsi *public relations*, yaitu sebagai berikut:⁸

- a. Menunjang aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis dengan publik, sebagai khalayak sasarannya.
- c. Mengidentifikasi opini yang berkembang, persepsi dan tanggapan public mengenai organisasi atau perusahaan.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada manajemen perusahaan bagi pencapaian tujuan bersama.
- e. Komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi kepada publiknya, atau sebaliknya. Hal tersebut diselenggarakan bagi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

⁷ F. Rahmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta*

Kegiatan dan sasaran PR merupakan pendukung bagi terlaksananya fungsi manajemen dalam perusahaan, yaitu:⁹

a. *Building corporate identity and image*

Yaitu dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. *Facing crisis*

PR harus memiliki *skills* untuk menangani segala bentuk *complain*, membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image*, memperbaiki *lost image and damage*.

Untuk menjamin kesuksesan pelaksanaan fungsional PR diperlukan tahapan-tahapan yang terdiri dari (1) *defining the problems*, (2) *planning and programming*, (3) *taking action and communicating*, (4) *evaluating the program* dan (5) *stewardship*.¹⁰

(1). *Defining the problems (Research)*

- a. *The problem concern, or opportunity*. Tahap ini dimulai dengan pengumpulan data (*data collecting*) dan pengkajian fakta (*fact finding*). Perusahaan mencari informasi maupun data yang dibutuhkan sehubungan dengan kualitas pelayanan prima yang diharapkan oleh pelanggan, seperti bagaimana sikap publik terhadap perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, apa yang bernilai bagi pelanggan, sejauh mana pengetahuan pelanggan

terhadap perusahaan serta produk. Data yang diperoleh harus sesuai dengan fakta di lapangan serta berkaitan dengan aspek-aspek sosiologis, antropologis, psikologis, dan ekologis dari publik yang menjadi target penelitian, dalam hal ini penelitian tentang pelanggan. Setelah terkumpul, data diolah menjadi informasi yang akurat

- b. *Situation analysis*. Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis. Survei itu juga dapat menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

(2). *Planning and programming*

- a. *Program goal*. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan tujuan dari kiat pelayanan prima. Informasi yang telah diperoleh sebelumnya kemudian digunakan untuk membuat keputusan tentang *program public*, tujuan, aksi dan strategi, taktik dan sasaran, serta situasi pelanggan.
- b. *Target publics*. Perusahaan menetapkan target publik, yaitu mereka yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan perorangan (individu), wiraswasta, pemerintah, dan perusahaan besar. Penetapan target publik juga digunakan untuk menentukan sasaran pasar yang

memberikan sumbangan pemasukan terbesar bagi perusahaan. Penetapan target publik dapat dilihat dari segi geografis (negara, kota, dan wilayah), demografis (jenis kelamin, pendapatan, usia, *marital status*, dan pendidikan), serta psikografis (gaya hidup atau *lifestyle* dan kepribadian).

- c. *Objectives*. Meliputi *output* yaitu mengenai bagaimana pekerjaan akan dilakukan serta *impact* atau dampak yang diharapkan maupun tidak diharapkan. Apa yang harus diterima oleh pelanggan, sebagai tujuan program *customer relations* yang telah ditentukan perusahaan.

(3). *Taking action and communicating*

- a). *Action strategies*. Meliputi pelaksanaan program aksi. Perusahaan melakukan suatu perubahan untuk mencapai hasil yang telah ditentukan dalam *objectives*. Perusahaan mulai menetapkan suatu standar kualitas pelayanan jasa dengan jelas. Meskipun penetapan suatu standar kualitas pelayanan jasa tidaklah mudah, hal ini perlu dilakukan agar publik mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang hendak dicapai
- b). *Communication strategies*. Melibatkan penyampaian pesan atau informasi serta media tertentu yang memudahkan penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan kepada pelanggan. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan persepsi publik

perusahaan dalam *objectives*. Strategi komunikasi ini dapat dilakukan antara lain dengan mempermudah akses yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan dengan perusahaan, seperti telepon maupun *e-mail*. Yang tidak kalah penting adalah perusahaan harus mau mendengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan, terutama pada saat petugas bertatap muka dengan petugas.

- c). *Program implementation plans*. Perencanaan implementasi kiat pelayanan prima. Perusahaan menentukan siapa saja dalam perusahaan yang akan bertanggung jawab dalam pelaksanaan setiap kegiatan dan taktik umum yang berhubungan dengan menciptakan kualitas pelayanan prima. Perusahaan juga memperkirakan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program.

(4). *Evaluating the program*

- a). *Evaluation plans*. Perusahaan mengevaluasi dengan memperkirakan hasil yang telah dicapai serta banyaknya biaya yang keluar dalam pelaksanaan tujuan kiat pelayanan prima dan *objectives* yang telah disebutkan sebelumnya. Evaluasi diperoleh dari data mengenai jumlah pelanggan pada kurun waktu tertentu, dari kuesioner mengenai kepuasan, ketidakpuasan, tingkat kepentingan serta masukan pelanggan yang disebar sehubungan dengan masalah kinerja perusahaan secara keseluruhan.

b). *Feedback* dan *program adjustment*. Hasil dari evaluasi tersebut dilaporkan pada general manager dan selanjutnya digunakan sebagai alat kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, alat untuk menyusun strategi pemasaran, alat untuk memonitor dan mengendalikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh perusahaan, serta alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh kepercayaan melalui kepuasan pelanggan.

(5). *Stewardship*. Memastikan bahwa *customer relations* yang terdapat dalam salah satu program *relationship strategy* terus berlangsung dan tidak berhenti pada tahap tertentu, untuk selanjutnya dimulai lagi dengan pelanggan yang berbeda secara keseluruhan ataupun tidak, atau juga yang belum diketahui. Pada tahap ini, perusahaan menunjukkan rasa terima kasih kepada pelanggan yang telah setia pada perusahaan, melalui keberadaan *customer relations* yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang semakin baik antara pelanggan dengan perusahaan dan agar komunikasi yang telah ada, tetap terjaga dan terus terjalin dengan baik. Langkah-langkah dalam *stewardship* meliputi:

1). *Reciprocity*, perusahaan menunjukkan rasa terima kasih atas kepercayaan dan perilaku loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat memberikan diskon atau potongan harga khusus bagi pelanggan

sebagai salah satu bentuk ucapan terima kasih. Perusahaan juga dapat memberikan souvenir atau hadiah kepada pelanggan.

- 2). *Responsibility*, bagaimana perusahaan bersikap dalam tanggung jawab kepada pelanggan yang telah mendukung di masa lalu. Perusahaan menghubungi pelanggan melalui telepon atau mengadakan kunjungan langsung untuk menanyakan kepuasan maupun keluhan pelanggan terhadap produk perusahaan dan sesegera mungkin memberikan *respons*.
- 3). *Reporting*, perusahaan diharuskan untuk menginformasikan pada pelanggan tentang perkembangan yang berhubungan dengan peluang maupun masalah-masalah yang dihadapi perusahaan secara terus menerus. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian brosur kepada pelanggan mengenai produk-produk terbaru yang akan dipasarkan oleh perusahaan maupun pemberian informasi tentang even-even tertentu yang diadakan perusahaan.
- 4). *Relationship nurturing*, perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan sesuai dengan ketiga hal yang telah disebutkan sebelumnya yaitu *reciprocity*, *responsibility*, dan *reporting*. Hubungan yang sudah ada harus tetap berjalan dengan baik. Perusahaan dapat mengundang pelanggan dalam peringatan hari jadi perusahaan untuk ikut merayakan bersama-sama. Sangat penting pelanggan berada

ditengah-tengah even-even tertentu yang diadakan oleh perusahaan.

Terdapat dua publik yang menjadi target sasaran dalam kegiatan *public relations*, yaitu:¹¹

- a. Publik eksternal atau *stakeholders* eksternal, yaitu pihak-pihak yang berada di luar organisasi dan bukan menjadi bagian dari suatu organisasi secara langsung, namun pihak tersebut memiliki kepentingan dengan organisasi yang bersangkutan, contohnya adalah penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas dan pers.
- b. publik internal atau *stakeholders* internal, yaitu pihak-pihak yang berada di dalam suatu organisasi, dan menjalankan fungsi-fungsi organisasi dalam upaya pencapaian tujuan-tujuan secara spesifik, contohnya adalah karyawan, manajemen dan *top executive*, pemegang saham, serta keluarga karyawan.

2. Radio sebagai Media Humas

Menentukan kegiatan Humas internal dan eksternal mana saja yang akan diaudit, didasarkan pada pertimbangan tertentu, misalnya membatasi pada kegiatan-kegiatan yang dianggap penting saja. Selain dilihat dari penting tidaknya suatu kegiatan, sebetulnya dapat digunakan pertimbangan lain, seperti hanya membatasi pada kegiatan yang dilaksanakan secara rutin saja.

¹¹ Rhenald Knasli, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2000, h. 6

Sementara menurut Simin berpendapat, audit Humas adalah kegiatan yang dikhususkan untuk menggambarkan, mengukur, dan menaksir kegiatan-kegiatan Humas suatu perusahaan dan memberikan petunjuk untuk penyusunan program-program selanjutnya¹².

Jadi yang hendak diukur dalam audit Humas adalah semua kegiatan Humas, baik yang ditujukan kepada pasien maupun keluarga pasien. Hal ini tentu saja dalam arti kegiatan tersebut dilaksanakan atau dilakukan.

Untuk mengukurnya, kata Lerbinger ada dua tipe dasar yang kiranya dilakukan : (1) identifikasi khalayak dan (2) penelitian mengenai citra. Untuk identifikasi khalayak, ada empat langkah dasar yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi semua publik (pasien) yang relevan, untuk mengetahui dampak kedepan terhadap publik (pasien) dan bagi perusahaan.
- b. Mengevaluasi kedudukan perusahaan dengan setiap publik (pasien) yang relevan, penekanan persepsi publik (pasien), selera dan kegiatan publik (pasien).
- c. Mengidentifikasi isu-isu yang berkaitan dengan publik (pasien) dengan tetap mengacu pada karakteristik publik (pasien).

d. Menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk meningkatkan citra.

Dalam konsep PR perlu ditegaskan mekanisme kerja dalam bentuk uraian tugas, sehingga antara seksi yang satu dengan yang lain dan antara petugas yang satu dengan yang lain tidak terdapat tumpang tindih. Penegasan mekanisme kerja tersebut amat penting, karena akan jelas apa yang harus dikerjakan dan kepada siapa harus dipertanggungjawabkan. Tanpa uraian tugas yang jelas, seringkali terjadi pelemparan tanggung jawab ketika terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya. Sebaliknya, apabila pekerjaan berhasil atau tujuan yang telah ditetapkan tercapai dengan optimal, kecenderungan yang terjadi adalah adanya saling klaim sebagai kegiatannya sendiri antara petugas yang satu dengan yang lain. Mekanisme kerja yang dituangkan dalam uraian tugas hendaknya disusun sedemikian rupa sehingga dalam operasionalisasinya menjadi integratif dan koordinatif. Hal ini menentukan efisiensi kerja, yang berarti tujuan tercapai dengan tenaga, waktu, dan biaya yang minimal, sedangkan hasilnya diperoleh secara optimal.

Sehubungan dengan itu, dalam pelaksanaannya, mekanisme kerja memerlukan dukungan berbagai faktor. Oleh karena Humas merupakan suatu bagian khusus dengan fungsi dan tugas yang khusus dalam sebuah organisasi, maka kegiatannya perlu ditunjang oleh sarana yang memadai. Salah satu sarana yang berkaitan dengan pelaksanaan mekanisme Humas adalah radio. Sebagai unsur dari proses komunikasi, radio mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Secara khusus, perbedaan tersebut terletak pada teknik penyampaian pesan yang

dilakukan menggunakan bahasa lisan. Kalaupun ada lambang-lambang *nonverbal* yang digunakan, jumlahnya sangat minim, misalnya, tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik.

Keuntungan penggunaan radio sebagai media PR adalah sifatnya yang santai. Orang dapat menikmati acara siaran sambil makan, sambil tidur, sambil nonton TV, dan sebagainya. Selain itu, karena sifatnya auditori atau hanya untuk didengarkan, maka lebih memudahkan PR dalam menyampaikan pesan melalui bentuk-bentuk acara yang menarik. Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian pesan adalah penting, karena publik sifatnya selektif. Begitu banyak pilihan diantara sekian banyak media komunikasi, dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Dalam kaitannya dengan ini, musik memegang peranan yang sangat penting.

Daya pikat untuk dapat melancarkan pesan sangat penting artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa. Hal ini disebabkan karena sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan tanpa disertai pengetahuan komunikator atas tanggapan komunikan. Kelemahan ini, bagi radio ditambah lagi dengan sifatnya yang lain yaitu pesan yang disampaikan kepada khalayak hanya sekali saja, begitu terdengar begitu hilang.¹⁴ Hal ini tidak memungkinkan terjadinya arus

¹⁴ Oneng Ukhiano Effendi, *Radio Siaran, Teori dan Praktek*, Bandung: Maja, 1983, hal. 10.

balik (*feedback*) pada saat itu juga, sementara pendengar yang tidak mengerti atau ingin memperoleh penjelasan lebih jauh, tidak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulangi lagi.

Seperti telah dijelaskan dalam latar belakang bahwa keberhasilan pelaksanaan penyiaran radio terletak pada *programming*. *Programming* adalah pekerjaan menata atau mengatur elemen seperti acara radio sedemikian rupa guna mendapatkan dan mengembangkan pendengar.¹⁵ *Programming* merupakan faktor paling penting yang menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas-tugas pemrograman meliputi penggabungan isi dan produksi program yang diminati oleh pendengar yang dituju, penjadwalan program agar sesuai dengan waktu pendengar mendengarkan program, dan produksi atau penggabungan program yang dapat memenuhi aturan pemerintah.

Memprogram sebuah stasiun radio menjadi tugas yang semakin kompleks, meskipun kelompok radio besar menggabungkan stasiun-stasiun mereka pada era konsolidasi saat ini. Hal ini turut dipengaruhi oleh perkembangan yang terjadi pada media massa lainnya, yang mengakibatkan semakin beralihnya perhatian para khalayak radio. Kebijakan pasar bebas dari pemerintah, filosofi “biarkan pasar

1.1.2) dalam perkembangan radio komersial memberi kebebasan

yang sangat besar kepada stasiun untuk memutuskan sifat produk siarannya, tapi menentukan apa yang ditawarkan kepada pendengar yang sering disugahi dengan lusinan alternatif, melibatkan perencanaan yang rumit. Prinsipnya tentu menyiarkan jenis format yang dapat menarik demografi khalayak dengan jumlah yang memadai untuk memuaskan pengiklan. Begitu suatu stasiun memutuskan format yang akan diprogramnya, stasiun tersebut harus tahu bagaimana melaksanakan hal tersebut secara efektif.

3. Konsep Evaluasi

Dalam melakukan evaluasi, suatu program yang telah dibuat, seharusnya melihat dulu pada keadaan lingkungan (*environmental scanning*) dimana program tersebut diselenggarakan, seperti dalam penyiaran radio As-Syifa' ini, yaitu melihat lingkungan pasien itu sendiri.

Metode *environment scanning* merupakan metode yang mengamati hal-hal sebagai berikut :

- a. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat atau pasien di rumah sakit RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- b. Korelasi unsur-unsur masyarakat atau pasien itu sendiri ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the componens of society in*

- c. Penyebaran warisan sosial (ilmu bagi masyarakat) (*transmission of the social inheritance*). Di sini berperan sebagaimana tujuan awal dibentuknya radio As-Syifa' itu sendiri, sehingga bermanfaat bagi pasien.¹⁶

Maksud digunakannya *environment scanning* ini sendiri yakni berfungsi untuk :¹⁷

1. Dapat memberikan informasi dengan mengumpulkan, menyimpan, memproses, menyebarkan berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Dapat bersosialisasi dengan pasien, sebagai sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan pasien bersikap dan bertindak sebagai masyarakat yang efektif, yang menyebabkan dirinya sadar akan fungsi sosial sehingga dapat berperan aktif.
3. Dapat memberikan motivasi, dengan menjelaskan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang kepada pasien.
4. Dapat memberikan pendidikan dengan mentransfer ilmu dari dokter-dokter kepada pasien.
5. Dapat memajukan kebudayaan, yakni Islam itu sendiri, pada pribadi pasien.

¹⁶ a. ...
¹⁷ a. ...

6. Dapat memberikan hiburan kepada pasien, dengan citra untuk refreasing dan kesenangan pasien.
7. Dapat memberikan integrasi, dengan kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan pasien agar dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

Metode penelitian *environmental scanning* digunakan untuk memantau pendapat umum (*environment monitoring program*). Menurut Wimmer dan Dominick disadur oleh Jamaluddin Ritonga, penelitian menggunakan audit monitoring program lingkungan dimaksudkan untuk mengamati kecendrungan-kecendrungan pendapat umum dan peristiwa-peristiwa sosial yang mungkin mempunyai pengaruh penting pada suatu organisasi. Dari pendapat Wimmer dan Dominick tersebut setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan sehubungan dengan audit program monitoring lingkungan, yaitu pendapat umum, peristiwa sosial, dan pengaruh penting pada organisasi atau perusahaan.¹⁸

Menurut Ferencic, penelitian evaluasi adalah suatu metode dan teknik penelitian sistematis yang digunakan untuk pengambilan keputusan ataupun penilaian tentang suatu program kegiatan. Sementara tujuannya, kata Ferencic, untuk mengetahui apakah suatu kegiatan berlangsung sesuai

Pengukuran dalam evaluasi yakni semua kegiatan Humas, baik yang ditujukan kepada internal publik maupun eksternal publik. Hal ini tentu dalam arti kalau kedua kegiatan tersebut dilaksanakan atau dilakukan.

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari proses Humas yang sering diabaikan oleh Ka-Humas. Padahal tahapan ini merupakan tahap terpenting dalam rangka membina kegiatan Humas secara berkelanjutan.

Evaluasi berfungsi untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri atas program-program yang dalam penyusunannya ditunjang oleh hasil penelitian yang dilakukan secara seksama. Pada tahap evaluasi ini ditelaah, apakah rencana yang ditetapkan sebelumnya telah dilaksanakan sebagaimana mestinya. Dengan kata lain, pada tahap evaluasi dilakukan telaah terhadap faktor-faktor penghambat apabila ternyata pelaksanaannya menjumpai kesulitan yang menyebabkan tujuan yang telah ditetapkan pada perencanaan tidak tercapai.

Evaluasi dimaksud agar di kemudian hari, jika suatu program serupa dilakukan, tidak menjumpai lagi hambatan yang sama. Berdasarkan hasil penelitian tersebut Ka-Humas harus mengambil kebijaksanaan tertentu yang pada gilirannya melakukan penelitian, untuk kemudian mengadakan perencanaan guna selanjutnya menggiatkan pelaksanaan. Dengan demikian, proses Humas tidak berlangsung secara *linear*, melainkan siklus atau melingkar dari evaluasi diakhiri umpan balik ke

penelitian yaitu pencarian fakta.²⁰ Ketika sudah dilakukan kegiatan melalui tahap-tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, hasil evaluasi tersebut diteliti kembali, direncanakan kembali, dilaksanakan kembali, serta dinilai kembali. Dengan demikian, setiap gagasan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Efektivitas menunjukkan bahwa suatu kegiatan telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan jumlah personel yang dilibatkan, biaya yang dianggarkan, serta waktu yang ditetapkan.

Berkaitan dengan evaluasi, Cunningham seperti yang dikutip oleh Effendy menyajikan daftar pertanyaan dalam rangka mengevaluasi program-program humas sebagai berikut:²¹

- a. Apakah program dirancang dengan seksama ?
- b. Apakah para petugas yang dilibatkan mengerti tugas yang harus dikerjakan ?
- c. Apakah bagian-bagian dengan para pelaksananya yang berkaitan dengan program menunjukkan kerja sama ?
- d. Bagaimana caranya mencapai hasil yang lebih efektif ?
- e. Apakah program-program yang direncanakan dapat mencapai khalayak sasaran ?
- f. Apakah publisitas yang diharapkan sebelumnya, selama, dan sesudah penyelesaian program dapat tercapai ?
- g. Dapatkah diperoleh persediaan yang lebih baik dari situasi tak terduga?

²⁰ C. R. Cunningham, *Public Relations: A Management Science Study*, Kemungkinan, PT. Remaja

- h. Apakah program yang dilaksanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan ? Jika tidak, mengapa ?
- i. Syarat-syarat apakah yang ditetapkan sebelumnya untuk mengukur hasil ? Apakah tolok ukur itu memadai ?
- j. Langkah-langkah apa yang diambil untuk mengembangkan program yang sama berikutnya berdasarkan tolok ukur tersebut ?

Dari daftar pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap suatu kebijaksanaan merupakan tahap mata rantai bagi terjadinya suatu proses siklusif atau melingkar secara berkesinambungan. Dengan demikian, suatu kegiatan yang sama akan berlangsung secara berkelanjutan menuju suatu pencapaian tujuan yang efektif dan efisien, karena pada tahap evaluasi setiap kendala akan dapat diketahui untuk kemudian dihilangkan.

4. Tingkat Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai respon seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan adalah persepsi mengenai kualitas pelayanan jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Selain dipengaruhi persepsi tersebut, kepuasan juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor

1. 2010. *Manajemen Jasa dan Jasa Pelayanan*. Bandung: Pustaka

jasa tidak mengharuskan seseorang untuk menggunakan suatu pelayanan jasa terlebih dahulu dalam memberikan penilaian.²²

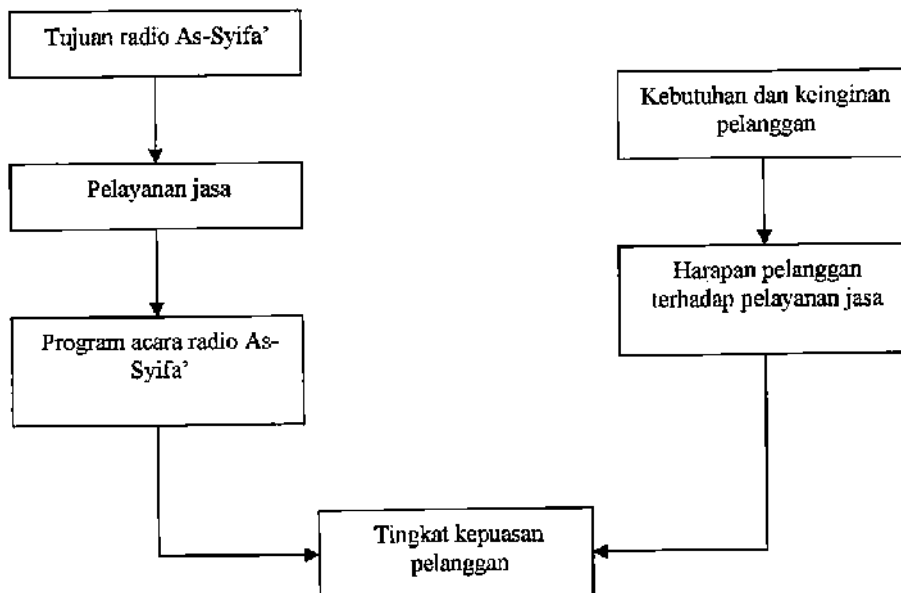
Rangkuti mendefinisikan tingkat kepentingan sebagai keyakinan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan sebagai standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.²³ Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, (1985) terdapat dua tingkat kepentingan nasabah, yaitu *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service*, adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. *Desired service*, adalah tingkat kinerja pelayanan jasa yang diharapkan nasabah akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan nasabah mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya²⁴

Diantaranya terdapat *zone of tolerance*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh nasabah. *Zone of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi, dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima seseorang berada di bawah *adequate service*, maka orang tersebut cenderung akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan, apabila pelayanan yang diterima melebihi *desired service*, maka orang yang bersangkutan akan

Berpedoman pada strategis manajemen Humas dan konsep kepuasan tersebut, maka perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan pada *situation analysis* dalam *defining the problems*. Melalui pengukuran kepuasan pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui harapan yang ada pada diri pelanggan terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga melalui pengetahuan perusahaan tentang harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan kualitas pelayanan prima yang sesuai dengan *customer oriented*.

Dari kerangka uraian tersebut maka konsep kepuasan pelanggan digambarkan sebagai berikut:

Diagram 1.
Konsep Kepuasan



Sumber : Rangkuti (2002:50)

5. Mengukur Tingkat Kepuasan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan *pengguna* akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Mengingat berbagai informasi ini dapat diperoleh baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur, maka konversi dari bahasa natural menjadi bahasa *numeric* memungkinkan perusahaan melakukan perbandingan dengan syarat tertentu. Melalui indeks yang dibuat berdasarkan bobot rata-rata memperoleh *single output* dari semua sumber informasi yang berbeda tersebut, dengan membandingkan nilai indeks ini, secara *longitudinal*, perusahaan akan memperoleh informasi berharga untuk perbaikan internal serta mengetahui kecenderungan *trend* kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya, kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable yang terdiri dari jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sebaliknya, bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada yang diharapkan, ada kecenderungan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industri jasa yang dilakukan oleh Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Valerie A. Zeithaml (1985) yang dilantia kei oleh E. Donelati mengidentifikasi

lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :²⁵

- a. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataan, pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Tidak jarang manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak dapat menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih atau belum menguasai tugasnya, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja atau ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang sudah ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan

atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan evaluasi kepuasan pasien terhadap radio As-Syifa' di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan metode survey. Pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang diajukan kepada pasien dengan ungkapan ya dan tidak.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dari pelayanan radio As-Syifa' dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen

F. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.²⁶ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*.²⁷ Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pasien yang telah menggunakan pelayanan jasa RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta minimal sebanyak dua kali dan mengetahui keberadaan radio As-Syifa’.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner: yaitu, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan dibagi kepada responden.
- b. Wawancara terbuka, dimana responden secara langsung diberikan pertanyaan atas jawaban yang diberikan atau menanyakan alasan responden atas jawabannya.

²⁶ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 1989., h. 152

²⁷ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 1989., h. 152

- c. Studi pustaka: yaitu, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari kepustakaan dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam angket penelitian adalah skala *likert* yang menawarkan 5 pilihan jawaban untuk masing-masing item. Pemberian skor dalam pilihan jawaban menggunakan standar skala interval. Nilai tertinggi yang digunakan untuk masing-masing pertanyaan adalah 5, dengan nilai terendahnya adalah 1.

Dalam skala ini responden diminta untuk menunjukkan dimana mereka setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan dengan lima (5) pilihan skala : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skala likert:

<u>Sangat setuju</u>	<u>setuju</u>	<u>ragu-ragu</u>	<u>tidak setuju</u>	<u>sangat tidak setuju</u>
5	4	3	2	1

Yang dimaksud sangat setuju yakni, bahwa mereka sangat setuju dengan apa yang diberikan, setuju bahwa responden setuju saja dengan apa yang mereka dapatkan selama ini, ragu-ragu maksudnya bahwa mereka tidak dapat memberikan jawaban yang pasti, tidak setuju maksudnya responden tidak menyetujui terhadap apa selama ini mereka dapatkan, sangat tidak setuju maksudnya responden sangat tidak menyukai terhadap apa yang selama ini mereka dapatkan