

PENGARUH KEPUASAAN TERHADAP PENGGUNAAN KOMUNIKASI ISLAM PADA PELAYANAN PUBLIK

Fifi Hasmawati

UIN Raden Fatah Palembang

fifihasmir@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk dapat menemukan pengaruh kepuasan terhadap komunikasi islami yang dilakukan lembaga-lembaga pelayanan publik dikota Palembang. Tujuan penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap penggunaan komunikasi islam pada lembaga publik di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empirik dan menemukan fakta-fakta serta menguji secara ilmiah tingkat kepuasan yang dicapai dalam terhadap komunikasi islami pada lembaga publik, dengan menggunakan etika komunikasi islam dan teori kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey method*, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen dari lembaga publik dikota Palembang. Lembaga publik dalam penelitian di wakil dari lembaga yaitu Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu, Universitas Negeri Islam Raden Fatah dan PT Taspen Persero dikota Palembang. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik teknik *purposive sampling* dan *Cluster Random Sample*, untuk menghitung ukuran sampel dari populasi peneliti memakai cara, *cross sectional*. Pengumpulan data penelitian menggunakan angket yang dikumpulkan dari responden dengan ukuran sampel sebanyak 250 responden. Analisis data menggunakan analisis anova dan *Pearson Correlation*. Hasil penelitian terungkap bahwa: “adanya pengaruh tingkat kepuasan dalam penggunaan komunikasi islami pada lembaga publik dikota Palembang. Konsep baru yang dikemukakan dari hasil penelitian ini, terungkap bahwa “kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap pengguna komunikasi islami pada lembaga publik di Kota Palembang.

Kata kunci: Komunikasi Islam, Tingkat Kepuasan, Komunikasi Dan Kepuasan.

PENDAHULUAN

Hakekatnya komunikasi digunakan untuk penyelenggaraan administrasi dan pelayanan publik baik pada swasta maupun pemerintahan mempunyai dua fungsi, yaitu pengaturan dan pelayanan. Pada prinsipnya setiap pelayanan umum, senantiasa ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan keinginan konsumen atau masyarakat pengguna jasa. Kenyataannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik terutama dalam peningkatan kualitas pelayanan publik bukanlah sesuatu yang mudah. Banyaknya persoalan dan penyebab yang sangat bervariasi antara satu dengan yang lainnya, sehingga perlu dicari suatu metode yang mampu menjawab persoalan perbaikan kualitas pelayanan publik, diantaranya dukungan sumberdaya manusia, pola pelaksanaan dan komunikasi dalam pelayanan. Dalam penyelenggaraan pengelolaan informasi seperti halnya masukkan sumberdaya manusia dan sumber daya bukan manusia, masukkan perangkat lunak yang menunjang dan menentukan beroperasi tidaknya, dan berjalan tidaknya secara efektif dan maksimal proses penyampaian informasi di masyarakat¹. Implikasinya perangkat lunak harus ada dan tersedia di bagian pengelolaan informasi secara memadai supaya implementasi penyebaran informasi kepada masyarakat dengan baik, efektif, mencapai maksud dan tujuannya.

Pada dasarnya, hal yang sangat penting dalam mengembangkan model komunikasi yang berkualitas, yaitu mengemas sistem pengelolaan informasi dan membentuk informasi yang dibutuhkan publik secara jelas dan pasti serta menarik. Karena ini akan mampu memberikan kepuasan informasi kepada publik dan dengan informasi yang berkualitas maka kredibilitas lembaga di mata publik lebih baik. Aktifitas komunikasi Islam, pada dasarnya berkaitan dengan tindakan sosialisasi dan pendidikan terhadap penggunaannya, yang berlaku untuk di dalam dan diluar penggunaa atau sering disebut dengan publik (internal dan eksternal). Karena jika di antara publik internal tidak ada

relasi yang harmonis, maka dampaknya buruk bagi citra organisasi. Kondisi demikian akhirnya justru menjadi pesan negatif dan melahirkan citra negatif organisasi dimata publik². Dilihat dari prinsip dan etika dari komunikasi islam sendiri yang memiliki tingkat kejujuran dan keramahan mampu menciptanya kepuasan terhadap pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan pemberi layanan menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi pemberi layanan, reputasi yang semakin baik di mata pelanggan, serta laba (PAD) yang diperoleh akan semakin meningkat³.

I. Komunikasi Islam.

¹ Suryadi dan Budimansah, *Reformasi Pendidikan dalam Konteks Otonom Daerah*, (Yogyakarta: Kanisius, 2004) dalam jurnal Komunikasi, *Sistim Informasi pemerintah di kabupaten Aceh Tengah*, Ali Murthado M Arifin, Departemen Komunikasi dan Informasi (BPPS, Palembang, vol 10 no 1, 2009).

² [http://komunikasi.public.go.id/21/2/2008/index.php?option=com_contents&task=view&id,](http://komunikasi.public.go.id/21/2/2008/index.php?option=com_contents&task=view&id)

³ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Press, 2000), h.42.

Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan).

Komunikasi Islam merupakan bidang kajian baru yang menarik perhatian sebahagian akademisi di berbagai perguruan tinggi. Keinginan untuk melahirkan komunikasi Islam muncul akibat falsafah, pendekatan teoretis dan penerapan ilmu komunikasi yang berasal dan dikembangkan di Barat dan Eropah tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya Islam. Karena itu timbul keinginan untuk mengkaji kembali berbagai aspek ilmu komunikasi menurut perspektif agama, budaya dan cara hidup umat Islam. Beberapa bukti keseriusan untuk memunculkan persoalan komunikasi menurut falsafah dan budaya timur khususnya Islam antar lain ialah diterbitkannya buku seperti *communication theory: the asian perspective* oleh *the asian mass communication research and information centre, singapore*, tahun 1998. Disamping itu, Mohd. Yusof Hussain, menulis dalam *media asia* tahun 1986. Dengan judul *islamization of communication theory*.⁴

Dalam dunia pendidikan etika berkomunikasi selalu menjadi kebijakan dalam mengambil keputusan, berkomunikasi antar para pelajar dan guru serta pihak sekolah. Komunikasi yang Islami dalam lembaga pendidikan Islam digunakan dalam pelayanan pendidikan dan publik. Penggunaan etika dalam komunikasi Islam yang ramah dan lemah lembut serta jujur menjadi daya tarik tersendiri dalam pemberian kualitas pelayanan. Etika di dalam Islam tidak dapat lepas dari ilmu akhlak sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan agama Islam⁵. Oleh karena itu, etika dalam Islam (bisa

dikatakan) identik dengan ilmu akhlak, yakni ilmu tentang bagaimana perilaku dan kepribadian yang Islami.

Nilai-nilai kebenaran dari pesan dan sumber yang akan disampaikan, kesederhanaan, kejujuran, kebaikan, integritas, dan keadilan, merupakan aspek yang sangat penting dalam komunikasi Islam. Dengan melihat ini maka ketika akan melakukan komunikasi dengan sesama manusia akan selalu teringat akan pertanggungjawaban kepada Allah. Adanya

⁴ Ibid,h,2-3.

⁵ Ibid,h,3.

hubungan antara Allah, manusia dan masyarakat (*Islamic Triangular Relationship*). Ditinjau dari aspek moral dan etika komunikasi Islam ada terdapat empat prinsip etika komunikasi dalam Alquran meliputi *fairness* (kejujuran), *accuracy* (ketepatan), tanggungjawab dan kritik konstruktif⁶. Nilai-nilai etika Komunikasi Islam pada dasarnya sangat luas sekali. Namun secara umum nilai etika Komunikasi Islam itu ialah⁷:

1. Bersikap jujur
2. Menjaga akurasi pesan-pesan komunikasi
3. Bersifat bebas dan tanggung jawab
4. Dapat memberikan kritik membangun

Nilai etika komunikasi islam di atas yang dipakai dalam penelitian, dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yakni (1) *Qaulan Sadida*, (2) *Qaulan Baligha*, (3) *Qulan Ma'rufa*, (4) *Qaulan Karima*, (5) *Qaulan Layina*, dan (6) *Qaulan Maysura*.

II. KEPUASAN

Buttle⁸ mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu”. Menurut Kotler dan Armstrong⁹, Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila pelayanan lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pengguna/pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner¹⁰ definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan

kepuasan konsumen Umar¹¹ adalah tingkat perasaan konsumen setelah

⁶ Ghani, Zulkiple Abd, *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*, (Kuala Lumpur: Utusan publication&Dist, TT),h, 4.

⁷ Kholil. Syukur, h,26.

⁸ FrancisButtle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*(Malang: Bayumedia Publishing. 2007),h.29

⁹ Kotler, Philip,h, 9

¹⁰ Zeithaml, Valarie A. and Bitner, h,162

¹¹ Umar husein, *Study kelayakan bisnis, edisi ke tiga*, (Jakarta:Gramedia,2005), h,65.

membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya . Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan pengertian teori-teori kepuasan dari beberapa ahlinya maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut. Selain itu pengertian dari kepuasan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa dilihat dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Pengalaman ini tentu pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Dari pengertian ini juga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan keseimbangan antara nilai dan layanan terhadap pelanggan sehingga mencapai titik yang maximum, karena terjadi titik temu diantaranya, maka pelanggan merasa puas.

Baik Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas. Menurut Zeithaml et.all,¹² terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mounth communication).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik

- individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
 4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

¹² Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo, h, 162

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian.

III. Komunikasi Islami dan Kepuasan

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. H_a terdapat hubungan yang signifikan dari pengaruh kepuasan konsumen (X_1) terhadap penggunaan komunikasi Islam (Y_2) pada lembaga publik di Kota Palembang.
2. H_0 tidak terdapat hubungan yang signifikan dari pengaruh kepuasan konsumen (X_1) terhadap komunikasi Islam (Y_2) pada lembaga publik di Kota Palembang.

Dalam pengujian hipotesis ini terlebih dahulu peneliti mencari hasil regresi linier. Hasil analisis regresi linier sederhana dari variabel kepuasan (X_1) terhadap komunikasi Islam (Y_1), di dapatkan persamaan linier sederhana sebagai berikut, Berikut tabel hasil perhitungan hasil regresi sederhana variabel kepuasan (X_1) dan komunikasi Islam (Y_1).

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 22,1 + 0,39x$$

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan analisis ANOVA, berikut tabel hasil perhitungan statistik ANOVA:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Analisis
ANOVA Kepuasan (X_1) Terhadap
Komunikasi Islami (Y_2)

Model	Jumlah Kuadrat	Df	Means Square	F hitung	F tabel
-------	----------------	----	--------------	----------	---------

Regresi a	51972,67	1	51972,67	3,24	2,18
b/a	1655,60	1	1655,60		
Residual	199078	382	51978,54		
Total	252706,27	384			
Stndr					
Linier (tc)	199061	23	5560,70	0,04	4,06
Error (g)	12750,51	359	510,		

a. Predictor: Kepuasan

b. Dependent: Komunikasi Islam

Dari hasil perhitungan anova tersebut ,untuk menentukan keputusan atau kreteria uji signifikan, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Menentukan taraf signifikan dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,01$, ternyata $3,24 \geq 2,18$. Maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat koefisien arah dari x terhadap y berarti pada taraf signifikan 0.01. Sedangkan F_{hitung} untuk $t_c \leq F_{tabel}$, yaitu $0,04 \leq 4,06$, H_0 diterima berarti persamaan regresi $Y = 22,1 + 0,39x$ adalah linier. Hasil perhitungan anova ini selaras dengan hasil *Pearson Correlation* dan regresi antara dua variabel tersebut.

Tabel 2
Hasil Pearson Correlation
dan Coefficients Kepuasan (X_1)
Terhadap Komunikasi Islami (Y_2)

Model	R	R Square	Std. error estimate	Standardized Coefficients	Pearson Correlation	Signifikan
Kepuasan	0.522	0,272	5,00	0.522	0.522**	0.01

- a. Predictor: Kepuasan
- b. Dependent: Komunikasi Islami

Dari Tabel 2, hasil perhitungan koefisien $R = 0.522$ dan hasil dari perhitungan nilai dari r *Pearson* 0.522, berdasarkan kreteria perhitungan r pearson, jika di belakang angka korelasi terdapat tanda bintang dua, berarti kedua variabel memiliki korelasi yang sangat signifikan.

IV. Hasil Penelitian

Buttle mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu”¹³. Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh

dan menggunakannya¹⁴ . Sedangkan Philip Kotler¹⁵ juga menulis dalam

¹³ FrancisButtle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*(Malang: Bayumedia Publishing. 2007),h.29

¹⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002),h.89

¹⁵ Phillip Kotler, et al. *Marketing Management :An Asian Perspective, Fifth Edition* (Jurong: Pearson Education South Asia. 2009),h.136

bukunya *marketing management an asia* bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to his or her expectation*”. (Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya). Baik Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa.

Sikap kesenangan ini pada para pelanggan atau konsumen lembaga publik dikota Palembang, diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas. Dari sikap yang ditunjukkan oleh para pihak lembaga- lembaga publik dengan memberikan kesenangan dalam bentuk pelayanan dengan menggunakan etika komunikasi islami dalam pelayanan akan memberikan rasa puas atas penerimaan pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian di atas, secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap penggunaan komunikasi islami pada pelayanan publik dikota Palembang cenderung tinggi atau sangat baik. Berdasarkan hasil dari perhitungan anova didapat koefisien arah dari x terhadap y pada taraf signifikan 0.01. Sedangkan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, yaitu $0,04 \leq 4,06$, H_0 diterima terdapat hubungan yang signifikan dari Pengaruh kepuasan konsumen (X_1) terhadap penggunaan komunikasi islam (Y_2) pada lembaga publik diKota Palembang dan persamaan regresi dari $Y = 22,1$

$+0,39x$ adalah linier. Hasil perhitungan anova ini selaras dengan hasil *Pearson Correlation* perhitungan koefisien $R = 0.522$ berdasarkan kriteria perhitungan r pearson, jika di belakang angka korelasi terdapat tanda bintang dua, berarti kedua variabel memiliki korelasi yang sangat signifikan.

Daftar Pustaka

- Abelson. Rizal, *History of Ethics*, (1972), dalam Paul Edwards, *The Encyclopedia of Philosophy*, (New York: The Macmillan Company & The Free Press, T)
- Al-Jauziyah, *Ibnu Qoyim, Ighatsanu lahfan min Mushahidis Syetan*, Kairo: tp, 1320 H, Juz 1, 2011.
- Beekun. Rafik Issa, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bhote, Keki R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. American Management Association. 1996
- David L. Kurtz, *Principle of Contemporary Marketing, 14th Edition*, China: South Western: 2010
- Dann dan Dann, *Competitive Marketing Strategy*, Australia: Pearson Prentice Hall. 2007
- Denzin, Norman K., *Images Of Postmodern Society: Social Theory And Contemporary Cinema*, 1990.
- Donaldson, Dwight M, *Studies in Muslim Ethics*, London: S.P.C.K., 1953.
- Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, Malang: Bayumedia Publishing. 2007
- Kholil. Syukur, *Komunikasi Islami*, Bandung: Cita pustaka Media, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. PT. Prenhalindo, Yogyakarta, 2002.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management (TQM)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Head, Brian, *The Publik Services and Government Communion: Pressure and Dilemmas*,: in sally Young (ed) *Government Communication in Australia*, Melbourne: Cambridge University Press, 2007.
- Lasswell, Harold D, *The Structure And Function Of Communication In Society*, In Lyman Bryson (editor), 1984, *The Communication Of Ideas*, New York: Institute For Religious and Social Studies, Jewish Theological, Seminary Of America, 1984.

LittleJohn, Stephen W, 2001, *Theories Of Human Cammunicati*, USA: Wadsworth Publishing, 2001.

Zeithaml, Valarie, A. A.Parasuraman & Leonard L Berry, *Delivering Quality Services*, New York: The Free Press,1990.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003

