

Komunikasi Islami Terhadap Kepuasan Pengguna Sekolah Islam Terpadu

Fifi Hasmawati

(Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)

fifihasmir@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk dapat menemukan pengaruh komunikasi islami terhadap kepuasan pengguna/stockholder pada sekolah islam terpadu. Tujuan penelitian ini menjelaskan adanya implikasi Komunikasi Islami pada lembaga pendidikan islam. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empirik dan menemukan fakta-fakta serta menguji secara ilmiah tingkat kepuasan yang dicapai dalam terhadap komunikasi islami sistim pendidikan islam di sekolah islam terpadu, 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 siswa dan wali murid pada sekolah islam terpadu di kota Palembang. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik teknik *purposivesampling* 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 384 responden. Analisis data menggunakan analisis deskripsi Regresi Sederhana. Hasil penelitian terungkap bahwa: “adanya pengaruh tingkat kepuasan dalam penggunaan komunikasi pada sekolah islam terpadu . Konsep baru yang dikemukakan dari hasil penelitian ini, terungkap bahwa “kepuasan sangat berpengaruh terhadap pengguna komunikasi islami pada sekolah islam terpadu.

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

Pendahuluan

Pada dasarnya, hal yang sangat penting dalam mengembangkan model komunikasi yang berkualitas, yaitu mengemas sistim 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 publik, pada dasarnya berkaitan dengan tindakan sosialisasi dan pendidikan terhadap publik, yang berlaku untuk di dalam dan diluar publik (internal dan eksternal). Karena jika diantara 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 publik¹.

Terciptanya kepuasan 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, Sekolah Islam Terpadu selain mengintegrasikan pendidikan umum dan agama, juga memberikan keahlian atau skill sesuai dengan bakat siswa dengan pola dan metode/pola pembelajaran yang mengakomodir hak-hak siswa. Tentunya membentuk karakter mereka bukan untuk menjadi tenaga kerja tetapi yang membuka lapangan kerja. Ketiga hal itulah yang membuat Sekolah Islam Terpadu sangat diminati oleh sekian banyak masyarakat Indonesia saat ini.²

Hasil dan Pembahasan

a. Komunikasi Islam

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).

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

¹.http://komunikasi.public.go.id/21/2/2008/index.php?option=com_contents&tast=view&id, diakses 21 januari 2013.

² Sumantri, Ely, *Fenomena Madrasah Bubar dan Islamic Full day School*, (Jakarta: 2011), <http://ellysumantri.blogspot.com/2010/06/sekolah-islam-terpau-fenomenaa.html>).

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 Islam³. 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 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 konstruktif⁴. Nilai-nilai etika Komunikasi Islam pada dasarnya sangat luas sekali. Namun secara umum nilai etika Komunikasi Islam itu ialah⁵:

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

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) *Qaulan Ma'rufa*, (4) *Qaulan Karima*, (5) *Qaulan Layina*, dan (6) *Qaulan Maysura*.

b. Kepuasan

Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu

³Ibid,h,3.

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

⁵ Kholil. Syukur, h,26.

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.al,⁶ terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth 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.

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

c. Komunikasi Islami dan Kepuasan

1. Komunikasi Islami

Variabel komunikasi Islami dalam penelitian ini diukur melalui 10 butir pernyataan yang terdiri dari 2 butir pernyataan untuk dimensi mengucapkan

⁶ Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo, h, 162

salam, 3 butir pernyataan untuk dimensi berkata yang benar, baik dari substansi isi, materi pesan, dan redaksi (tata bahasa), 1 butir pernyataan untuk dimensi menggunakan kata-kata yang tepat, komunikatif dan mudah dimengerti, 2 butir pernyataan untuk dimensi perkataan yang baik, pantas dan santun, tidak menyakitkan., dan 2 butir pernyataan untuk dimensi perkataan yang mulia dan saling menghormati.

Berdasarkan butir-butir pernyataan variabel komunikasi islami (X) di peroleh skor terendah adalah 19 dan yang tertinggi adalah 40. Rata-rata nilai dari butir-butir pernyataan adalah 33,24 dengan nilai yang paling banyak muncul dari butir – butir pertanyaan tersebut adalah 40, dan nilai dari median 35,1. Sebaran dari data butir- butir pernyataan komunikasi islami menunjukkan kecenderungan berdistribusi normal, karena skor antara median dan mode tidak memiliki perbedaan yang jauh. Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi skor variabel komunikasi islami (X) dapat dilihat dari tabel distribusi frekwensi, serta grafik histogram varibael X berikut, dengan perhitungan interval kelas dibagi dalam delapan kelas,

Tabel

Daftar Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Islami

No	Kelas	F	%
1	19–21	8	2
2	22 –24	21	5,5
3	25 – 27	35	9,1
4	28 –30	39	10,1
5	31 –33	47	12,2
6	34 – 36	53	14
7	37 – 39	69	18
8	40 – 42	112	29,1
	Σ	384	100

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa, variabel komunikasi islami dengan sebaran skor, berada di bawah nilai rata-rata pada kelas pertama dengan nilai frekuensi 8 pada tingkat 2%, kelas kedua nilai frekuensi 21 pada tingkat 5,5%,

kelas ketiga nilai frekuensi 35 pada tingkat 9,1% dan kelas keempat nilai frekuensi 39 pada 10,1%. Untuk nilai skor yang berada pada nilai rata-rata di kelas kelima dengan jumlah frekwensi 47 pada 12,2%. Sedangkan nilai skor yang berada di atas rata-rata di kelas keenam, dengan nilai frekuensi 53 dan 14%, kelas ketujuh dengan nilai frekuensi 69 dan 18%, serta kelas kedelapan, yaitu dengan nilai frekuensi 112 dan 29,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 112 responden sangat setuju atas dimensi-dimensi dari variabel komunikasi islami, atau 29,1% dari 384 responden memilih jawab diangket dalam kategori sangat setuju atas dimensi dari variabel komunikasi islami. Sedangkan 8 responden atau 2% dari 384 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, dan 21 responden atau 5,5% dari 384 menjawab kurang setuju, selebihnya responden memilih menjawab setuju atas dimensi variabel komunikasi islami dalam angket penelitian ini.

2. Kepuasan

Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui 11 butir pernyataan yang terdiri dari 2 butir pernyataan untuk dimensi pelayanan pendidikan dan kemudahan berkomunikasi, 2 butir pernyataan untuk dimensi kedisiplin aturan, 4 butir pernyataan untuk dimensi keberhasilan pelaksanaan pendidikan dan kepastian dalam pelayanan, 2 butir pernyataan untuk dimensi kenyamanan dan keamanan lingkungan dan 1 butir pertanyaan untuk dimensi tanggungjawab petugas. Berdasarkan butir-butir pernyataan variabel kepuasan (y_2) di peroleh skor terendah adalah 21 dan yang tertinggi adalah 44. Rata-rata nilai dari butir-butir pernyataan adalah 36,79 dengan nilai yang paling banyak muncul dari butir-butir pertanyaan tersebut adalah 42,2 dan nilai dari median 37,5. Sebaran dari data butir-butir pernyataan kepuasan menunjukkan kecenderungan berdistribusi normal, karena skor antara median dan mode tidak memiliki perbedaan yang jauh. Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi skor variabel kepuasan (y) dapat dilihat dari tabel serta histogram berikut, dengan perhitungan interval klas dibagi dalam delapan klas.

Tabel 9
Daftar Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

No	Kelas	F	%
1	21 – 23	4	1
2	24 – 26	18	5
3	27 – 29	23	6
4	30 – 32	39	10
5	33 – 35	53	14
6	36 – 38	55	14
7	39 – 41	60	16
8	42 – 44	132	34
	Σ	384	100

Dari Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kepuasan dengan sebaran skor, berada di bawah nilai rata-rata pada kelas pertama dengan nilai frekuensi 4 pada tingkat 1%, kelas kedua nilai frekuensi 18 pada tingkat 5%, kelas ketiga nilai frekuensi 23 pada tingkat 6% , kelas keempat nilai frekuensi 39 pada 10%, dan kelas kelima nilai frekuensi 53 pada tingkat 14%. Untuk nilai skor yang berada pada nilai rata-rata di kelas keenam dengan jumlah frekwensi 55 pada tingkat 14 %. Sedangkan nilai skor yang berada di atas rata-rata di kelas ketujuh dengan nilai frekuensi 60 dan 16%, kelas kedelapan dengan nilai frekuensi 132 dan 34 %. Hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 132 responden sangat setuju atas dimensi-dimensi dari variabel pilihan, atau 34% dari 384 responden memilih jawab diangket dalam kategori sangat setuju atas dimensi dari variabel kepuasan. Sedangkan 4 responden atau 1% dari 384 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, dan 18 responden atau 5% dari 384 responden menjawab kurang setuju, dalam angket selebihnya dari responden memilih menjawab setuju atas dimensi variabel kepuasan penelitian ini.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. H_a terdapat hubungan yang signifikan dari pengaruh kepuasan (X) terhadap penggunaan komunikasi islam (Y) pada Sekolah Islam Terpadu.

2. H_0 tidak terdapat hubungan yang signifikan dari pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap komunikasi islam (Y) pada Sekolah Islam Terpadu.

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

Persamaan Regresi	$Y = 22,1 + 0,39x$
--------------------------	--------------------------------------

H_a terdapat hubungan yang signifikan dari implikasi komunikasi islami (X) terhadap kepuasan (Y) pengguna Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu. H_0 tidak terdapat hubungan yang signifikan dari implikasi komunikasi islami (X) terhadap kepuasan (Y) pengguna Sekolah Islam Terpadu. Pengujian hipotesis kedua ini dengan menggunakan analisis anova, berikut tabel hasil perhitungan statistik anova:

Tabel 30
Hasil Perhitungan Analisis Anova
Komunikasi Islami (X) Terhadap Kepuasan (Y)

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: Komunikasi Islami

b. Dependent: Kepuasan

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 3
Hasil Pearson Correlation dan Coefficients
Komunikasi Islami (X) Terhadap Kepuasan (Y)

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

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

Dari Tabel 3, 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.

Simpulan

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”⁷. Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya⁸. Sedangkan Philip Kotler⁹ juga menulis dalam bukunya *marketing managemen 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 pengguna Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu di Kota Medan atau stackhoder dikota Medan, diindikasikan bahwa mereka puas, sebaliknya jika mereka kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas. Dari sikap yang ditunjukan oleh para pihak Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu 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 Sekolah Mennegah Atas Islam Terpadu dikota Medan cenderung tinggi atau sangat baik. Berdasarkan hasil dari perhitungan anovadidapat koefisien arah dari x terhadap y pada taraf signifikan 0.01. Sedangkan F_{hitung} untuk $t_c \leq F_{tabel}$, yaitu $0,04 \leq 4,06$, H_0 diterima terdapat hubungan yang signifikan dari Pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap penggunaan komunikasi islam (Y) pada lembag Sekolah Islam

⁷FrancisButtle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*(Malang: Bayumedia Publishing. 2007),h.29

⁸ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002),h.89

⁹ Phillip Kotler, et al. *Marketing Management :An Asian Perspective, Fifth Edition* (Jurong: Pearson Education South Asia. 2009),h.136

Terpadu, 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

- Gaster, L., *Quality In Public, Manager Choise*, Buckingham-Philidephia: Open University Press. 1995.
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management (TQM)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Guilitnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. *Marketing Management. 6th edition*. McGraw-Hill Companies. 1997
- Gary Armstrong dan Phillip Kotler, *Marketing: An Introduction, Ninth Edition*, USA : Pearson Prentice Hall. 2009
- Little, Daniel, *Varieties Of Social Explanition Introduction To The Philosophy Of Social Science*, Westview Press, Inc, USA, 1991.
- Muwafik, Saleh. *Publik Service Cammunication (Praktik komunikasi dalam Pelayanan Publik)*, Malang: UMM Press, 2010.
- Mary Jo Hatch, *Organization Theory Modern Symbolic and Postmodern Perpective*, New York: Oxford University Press, 1997
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Robert W. Lucas, *Customer Service: Skills For Success, Fifth Edition*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2012

