

PENGGUNAAN KOMUNIKASI ISLAMI DALAM KUALITAS PELAYANAN PUBLIK

Fifi Hasmawati

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
(email: fifihasmir@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini mengangkat permasalahan komunikasi islami dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada lembaga publik. Tujuan penelitian ini menjelaskan adanya peranan komunikasi yang islami dalam peningkatan kualitas pelayanan publik. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empirik dan menemukan fakta-fakta serta menguji secara ilmiah implikasi komunikasi yang islami dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada lembaga-lembaga publik, dengan menggunakan Prinsip-prinsip dari Komunikasi Islam dan teori Pelayanan Publik. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey method*, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen dari lembaga publik. Lembaga publik dalam penelitian di wakil dari yaitu sekolah islam terpadu, UIN Sumatera utara, dan PT Taspen Persero dikota Medan. 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 deskripsi Regresi Sederhana. Hasil penelitian terungkap bahwa adanya komunikasi yang islami dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada lembaga publik. Konsep baru yang dikemukakan dari hasil penelitian ini, terungkap bahwa komunikasi yang Islami sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada lembaga publik di Kota Medan.

Kata Kunci: Komunikasi Islam; Kualitas Pelayanan

Abstract

This research raises the issue of Islamic communication in improving the quality of service in public institutions. The purpose of this study is to explain the role of Islamic communication in improving the quality of public services. the principles of the theory of Islamic Communication and Public Service. The research method used is an explanatory survey method, with a quantitative approach. The population in this study are all users or consumers from public institutions. The public bodies in this study were represented by Islamic boarding schools, UIN North Sumatra, and PT Taspen Persero in Medan City. Sampling of this study used purposive sampling technique and Cluster Random Sample, to calculate the sample size of the research population using cross sectional method. Collecting research data using a questionnaire collected from respondents with a total sample of 250 respondents. Data analysis using Simple Regression description analysis. The results of the study reveal that there is Islamic communication in improving the quality of services in public institutions. The new concept put forward from the results of this study revealed that Islamic Communication greatly influences the quality of service in public institutions in the city of Medan.

Keywords: Islamic Communication; Service Quality

Introduction

Komunikasi menggunakan bahasa yang sederhana lebih mudah untuk dipahami, dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan alat untuk menyampaikan pesan. Sebagai sarana terjadinya dialog antara dua belah pihak dalam mengungkapkan isi apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diinginkan atau yang lainnya. Menurut Jujun S Suriasumantri, manusia tidak

dapat menyusun cara berpikirnya secara sistimatis tanpa bahasa. Dengan bahasa juga manusia mengembangkan kebudayaannya. Manusia juga tidak akan lepas dari keterkaitan dengan bahasa dalam mengungkapkan simbol-simbol yang dilihatnya (Suriasumantri, 1995, p. 171) (Drajat, 2008, p. 71).

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 masyarakat (Suryadi & Budiansyah, 2004) (Arifin, 2009).

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. Komunikasi dan pelayanan publik selalu diharapkan adanya peningkatan atas kualitas pelayanan, baik mampu berkomunikasi dengan baik dan memberikan informasi yang jelas, dalam pemberian kualitas pelayanan. Implikasi merupakan satu keterlibatan (KBBI), dimana keterlibatan komunikasi dan pelayanan publik diharapkan dapat mampu memberikan kepuasan para penggunanya, Pelayanan publik yang ada selama ini memang selalu dihadapkan pada masalah-masalah seperti dikemukakan di atas.

Literature Review

Komunikasi Islam

Munculnya komunikasi Islam salah satu karena adanya paradigma dan pelaksanaan komunikasi barat yang lebih mengoptimalkan nilai pragmatis, materialistis antara serta penggunaan media secara kapitalis, akibatnya menimbulkan implikasi terhadap komunitas Muslim di seluruh dunia dimana tidak terlepas dari adanya perbedaan agama dan budaya serta gaya hidup negara barat. Dalam realitasnya memang perspektif sosial erat kaitannya dengan agama. Keterkaitan yang dinamis antara agama dan sosial, menurut Meredith B. McGuire

(McGuire, 2002, p. 1) seorang sosiolog, paling tidak ada dua alasan. Pertama, agama sangat penting bagi manusia.

Praktek-praktek keagamaan merupakan bagian penting bagi kehidupan individual. Nilai-nilai keagamaan ternyata mempengaruhi tindakan manusia, dan makna keagamaan dapat membantu dalam menginterpretasikan berbagai pengalaman mereka. Kedua, agama merupakan objek paling penting dalam kajian sosiologis karena pengaruhnya terhadap perkembangan masyarakat, di samping adanya unsur yang kuat pengaruh dinamika masyarakat tersebut terhadap agama. Apa yang diungkapkan McGuire ini menguatkan bahwa sejatinya, agama tidak boleh dipisahkan dari konteks sosial yang melingkupinya atau dijauhkan dari perkembangan ilmu pengetahuan.

Komunikasi Islam terfokus pada teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir Islam. Tujuan akhir adalah menjadikan komunikasi Islam sebagai alternatif, terutama menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang sesuai dengan fitra manusia. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia di dunia. Sehingga dalam perspektif ini, komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Alquran (Amir, 1999, p. 2). Dengan demikian komunikasi Islam merupakan proses komunikasi yang menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan Alquran dan Hadits. 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 Islam. Oleh karena itu, etika dalam Islam (bisa dikatakan) identik dengan ilmu akhlak, yakni ilmu tentang bagaimana perilaku dan kepribadian yang Islami. Salah satu tokoh kunci dalam etika religius adalah Abu al-Hasan al-Mawardi dengan karya besarnya, dalam bidang etika *Adab al-Dunya wa al-Din*. Ia hidup di abad klasik (974-1058) satu zaman dengan al-Raghib al-Isfahani. Buku al-Mawardi tersebut paling tidak mengandung tiga isu pokok: moralitas duniawi, moralitas ukhrawi dan moralitas individual. Al-Mawardi dalam karyanya berusaha menganalisis ketiga isu pokok yang berlandaskan Quran dan hadis dengan memberikan keistimewaan akal untuk mengikat ketiga isu pokok tersebut.

Dalam kegiatan komunikasi Islam, komunikator haruslah berpedoman kepada prinsip

komunikasi yang digambarkan dalam Alquran dan Hadist. Manajemen komunikasi yang dibuat dimulai dari perencanaan sampai pelaksanaan dan evaluasi, dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang digariskan dalam Alquran dan Hadist ialah yaitu (Kholil, p. 7-13):

1. Memulai pembicaraan dengan salam

Komunikator sangat dianjurkan untuk memulai pembicaraan dengan mengucapkan salam, yaitu ucapkan assalammu,alaikum. Keadaan ini digambarkan oleh rasullullah Saw dalam sebuah Hadistnya yang mempunyai arti ‘*ucapkan salam sebelum kalam*’ (at-Tarmizi)

2. Berbicara dengan lemah lembut

Komunikator dalam komunikasi Islam ditekankan agar berbicara secara lemah lembut, sekalipun dengan orang-orang yang secara terang-terangan memusuhinya.

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS Ali-Imran ;159). [246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

3. Menggunakan perkataan yang baik

Komunikator dalam Islam juga harus menggunakan perkataan yang baik-baik yang dapat menyenangkan hati komunikan. Prinsip ini didasarkan pada firman Allah dalam Alquran

Perkataan yang baik dan pemberian maaf[167] lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun. (QS Al-Baqorah ; 263)

[167] Perkataan yang baik Maksudnya menolak dengan cara yang baik, dan maksud pemberian ma'af ialah mema'afkan tingkah laku yang kurang sopan dari si penerima.

4. Menyebut hal-hal yang baik tentang diri komunikan

Komunikan akan merasa senang apabila disebutkan hal-hal yang baik tentang dirinya. Keadaan ini dapat mendorong komunikan untuk melaksanakan pesan-pesan komunikasi sesuai dengan diharapkan komunikator.

5. Menggunakan hikmah dan nasehat yang baik

Prinsip penggunaan hikmah dan nasehat yang baik antara lain disebutkan dalam Alquran suroh An-Nahl ayat 125

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah

yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.(QS. An-Nahl;125)

[845] Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

6. Berlaku adil

Berlaku adil dalam berkomunikasi dinyatakan dalam suroh Al-An'am ayat 152

*Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka **hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)**[519], dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.(QS Al-An'am; 152)*

[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.

7. Menyesuaikan bahasa dan isi pembicaraan dengan keadaan komunikan

Prinsip ini dinyatakan dalam suroh An-Nahal ayat 125. Ayat ini mengisyaratkan adanya 3 tingkat manusia, yaitu kaum intelektual, masyarakat menengah dan masyarakat awam yang harus diajak berkomunikasi sesuai dengan keadaan mereka. Hadist yang diriwayatkan oleh Muslim yang artinya 'Berbicalah kepada manusia menurut kadar akal (kecerdasan) mereka masing-masing' (HR Muslim)

8. Berdiskusi dengan cara yang baik

Diskusi sebagai salah satu kegiatan komunikasi haruslah dilakukan dengan cara yang baik. Firman Allah dalam suroh An-Nahal ayat 125 tadi, dan juga dalam suroh al-Ankabuut ayat 46

Dan janganlah kamu berdebat dengan Ahli Kitab, melainkan dengan cara yang paling baik, kecuali dengan orang-orang zalim di antara mereka[1154], dan Katakanlah: "Kami telah beriman kepada (kitab-kitab) yang diturunkan kepada Kami dan yang diturunkan kepadamu; Tuhan Kami dan Tuhanmu adalah satu; dan Kami hanya kepada-Nya berserah diri" (QS Al Ankabuut ; 46)

[1154] Yang dimaksud dengan orang-orang yang zalim ialah: orang-orang yang setelah diberikan kepadanya keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan dengan cara yang paling baik, mereka tetap membantah dan membangkang dan tetap menyatakan permusuhan.

9. Lebih dahulu mengatakan apa yang dikomunikasikan

Dalam komunikasi Islam, komunikator dituntut untuk melakukan lebih dahulu apa yang akan disuruhnya untuk dilakukan orang lain. Allah amat membenci orang-orang yang mengkomunikasikan sesuatu pekerjaan yang baik kepada orang lain yang ia sendiri belum melakukannya. Hal ini dikemukakan dalam Alquran

Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?

Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan. (QS Ash Shaff:2-3)

10. Mempertimbangkan pandangan dan fikiran orang lain

Pada lazimnya gabungan pandangan dan pemikiran beberapa orang akan lebih baik dan bermutu dibandingkan dengan hasil pandangan dan pemikiran perseorangan. Karena itu dalam komunikasi Islam sangat dianjurkan bermusyawarah untuk mendapatkan pandangan dan pemikiran dari orang banyak. Di samping itu, suatu kebijakan atau keputusan yang diambil dengan jalan musyawarah, secara psikologis dirasakan oleh seluruh anggota masyarakat sebagai keputusan dan tanggung jawab bersama yang harus dijalankan dengan sebaik-nya. Prinsip musyawarah yang dalam ilmu komunikasi digolongkan kepada komunikasi kelompok (group communication) ini antara lain dijelaskan dalam Alquran Suroh Ali-Imran ayat 159, artinya: ‘... dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan (peperangan dan masalah-masalah keduniaan) itu ...’(QS 3:159)

11. Berdo’a kepada Allah ketika melakukan kegiatan komunikasi yang berat.

Komunikasi dianjurkan untu berdo’a kepada Allah manakala yang dipandanginya berat.

Prinsip seperti ini dikemukakan dalam Alquran Suroh Thaha ayat 25-28

Berkata Musa: "Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku[915],

Dan mudahkanlah untukku urusanku,

Dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku,

Supaya mereka mengerti perkataanku,(QS Thaha;25-28)

Kualitas Pelayanan

Pelayanan publik merupakan bagian dari komunikasi, karena etika berkomunikasi ada di dalamnya. Pelayanan publik dan ruang publik tidak hanya sekedar tempat fisik yang dipahami awam, tapi juga sebuah ensitas yang luas dimensinya. Ia bisa berupa kebudayaan, cara hidup, cara interaksi dan juga ruang lingkup politik, dan lainnya. Etika berkomunikasi bisa menjadi sarana untuk dapat mengkritisi praktek komunikasi, yang dewasa ini cenderung kompulsif sehingga membuat etika terabaikan karena emosi. (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 191) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. (Irawan, 2002, p. 38) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pelayanan publik, bahwa pelayanan umum adalah mendahulukan kepentingan umum, mempermudah urusan publik, mempersingkat waktu pelaksanaan urusan publik dan memberikan kepuasan kepada publik (publik=umum). Sehingga pembangunan yang berhasil sangat ditentukan oleh kualitas manusianya. Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan (Dedy, 2011). Pada tahun 1990, kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi oleh Parasuraman et.all (Dedy, 2011) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu : sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu : kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu: kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
5. Kepedulian/Empati (*Emphaty*), yaitu: kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

Methods

Komunikasi Islam Dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk menguji komunikasi islami dalam kualitas pelayanan melalui uji homogenitas dan normalitas. Variabel komunikasi Islami dalam penelitian ini diukur melalui 10 butir pernyataan yang terdiri dari 2 butir pernyataan untuk dimensi mengucapkan 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. Variabel Kualitas Pelayanan Publik dalam penelitian ini diukur melalui 12 butir pernyataan yang terdiri dari 2 butir pernyataan untuk dimensi ketersediaan fisik dan kenyamanan pelayanan, 1 butir pernyataan untuk dimensi penampilan aparat pelayanan yang menarik dan sopan, 3 butir pernyataan untuk dimensi kehandalan dalam memberikan pelayanan, 3 butir pernyataan untuk dimensi kemudahan dan ketepatan publik mendapatkan informasi dan pelayanan, dan 3 butir pernyataan untuk dimensi komunikasi dan birokrasi yang baik dan sederhana.

Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji perbandingan varians terbesar dengan yang terkecil. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14
Uji Homogenitas

Varibel	F Hitung	F Tabel
X ₁ dan Y ₁	1,323	2,185

Dalam perhitungan statistik yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa F hitung untuk variabel X₁ dan Y₁ sebesar 1,323, sedangkan untuk F hitung variabel X₂ dan Y₂ sebesar 1,288 dengan F tabel 2.185, dengan hasil perhitungan ini bahwa F hitung < dari F tabel, yaitu untuk X₁ dan Y₁ $F_{hit} 1,323 < F_{table} 2,185$, ini menunjukkan bahwa variabel x dan y homogenitas.

Uji Normalitas

Hasil pengujian dari variabel komunikasi islami terhadap pilihan, terlihat cenderung berdistribusi normal, dimana hasil dari Lo hitung masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih rendah atau lebih kecil dari nilai kritis Lo. Dari perhitungan statistik nilai Lo hitung < dari nilai Lo tabel, dengan demikian variabel-variabel tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk dapat dianalisis secara regresi. Hasil uji normalitas variabel komunikasi islami (X₁) terhadap Kualitas Pelayanan (Y₁), dapat dilihat pada tabel analisis uji normalitas berikut ini.

Tabel 15

Analisis Uji Normalitas Komunikasi Islam (X_1) terhadap Kualitas Pelayanan Publik (Y_1)

No	Pengujian Normalitas	Nilai kritis Lo pada 0.01 N > 30	Nilai Lo hitung	Populasi Distribusi
1	Komunikasi terhadap Kualiatas Pelayanan Publik	1.031	0,819	Distribusi Normal

Dari hasil perhitungan uji normalitas variabel komunikasi islami terhadap pemilihan yang dilakukan pengguna lembaga publik di kota Medan didapatkan nilai $L_{hitung} = 0,819$ dan dikonsultasikan dengan nilai kritis pada tabel Lo dengan tingkat α atau signifikan sebesar $= 0.01$, maka diperoleh nilai sebesar 1.031 (ada pada lampiran penelitian). Selanjutnya dilakukan kaidah keputusan yaitu apabila $Lo_{hitung} < Lo_{tabel}$ berarti distribusi normal, sebaliknya apabila $Lo_{hitung} > Lo_{tabel}$ berarti distribusi tidak normal. Maka dengan demikian data variabel X_1 terhadap Y_1 berada pada populasi distribusi normal, dimanan $L_{hitung} 0,819 < L_{tabel} 1.031$.

Analisis Regresi Linear

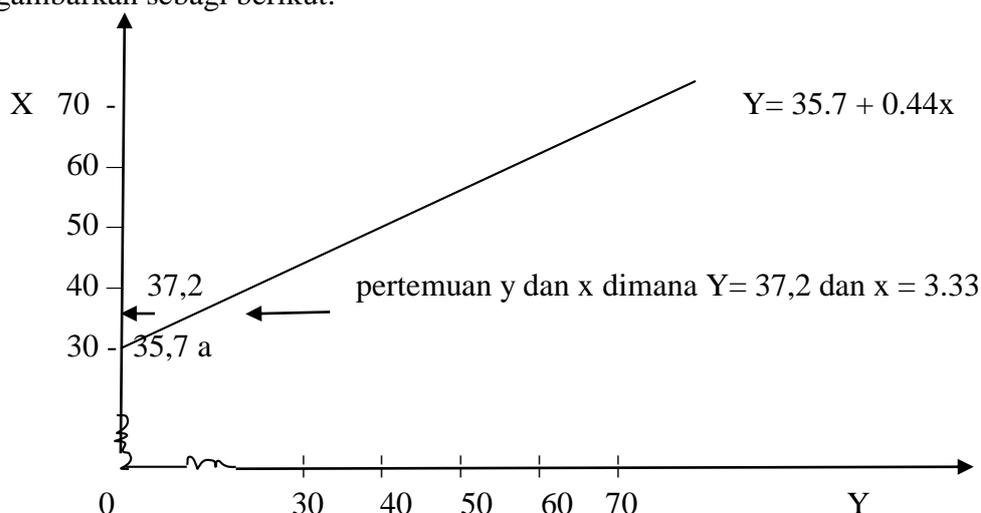
Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk hipotesis satu sampai empat yaitu komunikasi islami dan kualitas pelayanan ($X_1 \rightarrow Y_1$), Analisis regresi linier digunakan peneliti, dengan maksud meramal bagaimana keadaan atau naik turunnya variabel dependent (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor. Berikut persamaan regresi yang telah peneliti hitung berdasarkan data setiap variabel yang telah didapat dari hasil penelitian ini. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dari variabel komunikasi islami (X_1) terhadap variabel Kualitas Pelayanan Publik (Y_1), didapatkan persamaan linier sederhana sebagai berikut, dimana perhitungan ada pada lampiran penelitian ini. Berikut tabel hasil perhitungan hasil regresi sederhana kedua variabel komunikasi islami (X_1) terhadap variabel Kualitas Pelayanan (Y_1).

Tabel Perhitungan Regresi Linier Komunikasi Islami (X_1) terhadap Kualitas Pelayan Publik Pilihan (Y_1)

Persamaan Regresi	$Y = 35,7 + 0,44 x$
Pehitungan	Nilai

Mean	33,24
Korelasi	0,53
Butir X = 10	3,33
Y	37,2

Jumlah nilai rata-rata atau mean dari variabel X_1 adalah 33,24 dengan jumlah butirnya 10, maka pengguna pelayanan publik rata-rata memberikan nilai pada setiap butir adalah 3,33 atau setuju dengan nilai 3, maka didapatkan nilai $x = 3,33$. Bila dihitung berdasarkan persamaan regresi di atas dengan memasukkan nilai x , maka didapatkan hasil $Y = 37,16$ (dibulatkan 37,2). Setiap kenaikan implikasi komunikasi islami sebesar 3,33% akan meningkatkan kualitas pelayanan bagi publik sebesar 37,2%, dengan tingkat keberhasilan 35,7%. Sedangkan dari hasil perhitungan korelasi bahwa 53% pengaruh komunikasi islami terhadap kualitas pelayanan bagi publik. Grafik dari regresi linier sederhana ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar : Garis regresi komunikasi islami dan kualitas pelayanan pada lembaga publik.

Pada grafik garis linear dapat diketahui letak garis pertemuan antara nilai Y dan X , ada pada nilai y sebesar 37,2 dengan nilai x sebesar 3,33 dimana sloponya dari persamaan ini atau nilai a adalah 35,7, yang membentuk garis dengan persamaan regresi linier $y = 35,7 + 0,44x$.

Results

Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat, objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Hosland, et al

(Effendy, 2003, p.25) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Variabel komunikasi Islami dalam penelitian ini diukur melalui 10 butir pernyataan yang terdiri dari 2 butir pernyataan untuk dimensi mengucapkan 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. Pelaksanaan implikasi komunikasi islami, tercermin dari proses perubahan perilaku publik dengan melihat tingkat kepuasan dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

Dilihat dari implikasi komunikasi islami yang ada pada pelayanan publik, diukur melalui 10 pernyataan dalam angket, dan nilai rata-rata 33,24 dengan nilai yang paling banyak muncul dari butir-butir pernyataan ini adalah 40, artinya implikasi komunikasi islami yang ada pada Sekolah Islam Terpadu, Universitas Islam dan PT Taspen, tersebut rata-rata responden menyatakan setuju dalam mempengaruhi kualitas pelayanan. Hal ini dilihat juga dari hasil persentasi kecenderungan variabel X_1 tentang komunikasi islam, berdasarkan dari skala butir 99% - 100% untuk pilihan jawaban sangat setuju maka, 29,1% responden cenderung memilih sangat setuju atau sangat baik atas implikasi variabel komunikasi islami (X_1). Skala butir 70% - 98% untuk pilihan jawaban setuju. Dapat dikatakan bahwa komunikasi islami mempunyai efek terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

References

- Amir, Mafri. (1999) *Etika Komunikasi Massa dalam pandangan Islam*. Logo.
- Muis.A. (2001). *Komunikasi Islami*. Remaja Rosdakarya.
- Al-Rasyid, Harun. (1994). *Dasar-dasar Statistik Terapan dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*, Penyunting Teguh Kismantoroadji, dkk. PPS-Unpad.
- Al-Jauziyah (2011) *Ibnu Qoyim Ighatsanu lahfan min Mushahidis Syetan*, Kairo:tp, 1320 H, Juz 1.

- Beekun, Rafik Issa (2004) *Etika Bisnis Islam*. Pustaka Pelajar.
- Barry Berman dan Joel R. Evans, Retail Management (2007) *A Strategic Approach*, Tenth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Bhote, Keki R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. American Management Association.
- Coleman, James S. (2008). *Dasar-Dasar Teori Sosial*. Nusa Media.
- Drajat, Amroeni. (2008). *Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas*. Perdana Mulia Sarana
- Duncan, Tom..(2005). *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc.
- Donaldson, Dwight M. (1953). *Studies in Muslim Ethics*, London: S.P.C.K.
- Edwar III, George C. (1980). *Implementing Public Policy*. Caongressional Quartery Press.
- Faridhian A, Jane Evangelin, Syafira U.F.T. (2022) *Commodifiaction Of Workers On Esports Athletes In Digital Sports Industry*. Jurnal Untar. Vol. 14 No. 2 : Jurnal Komunikasi. DOI: <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.17153>
- Rani P. Megasari Noer F. (2022). *Ketika Fakta Bukanlah Kebenaran: Peran Media Daring dalam Amplifikasi Misinformasi Kesehatan di Era Pandemi Covid-19*, Jurnal komunikasi UII. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.,2022,iss2.art4>
- Pepi Zulvia, Niko Dwi H, Anas Alrasyid P. (2022). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Melalui Perbaikan Kualitas Informasi Di Kompas.Com*. Vol. 26 No. 2. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, DOI: <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4734>