

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website dan citra instansi terhadap kepuasan masyarakat, maka perlu dikemukakan teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan tersebut sebagai bahan referensi dalam pembuatan tesis ini:

Penelitian oleh Lelawati(2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pasien pada rumah sakit Mardi Waluyo Metro. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pasien pada rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

Jenis penelitian yang dipakai adalah Penelitian deskriptif dengan metode survey. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik probabilitas sampling acak sederhana kepada 100 responden yaitu pasien rawat inap dan rawat jalan rumah sakit Mardi Waluyo Metro. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pasien sebesar 72 %. Pengaruh secara parsial juga ditunjukkan oleh masing-masing variabel terhadap kepuasan pasien dan pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan..

Saktiani (2015) melakukan penelitian yang bersifat eksplanatori bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan Word of Mouth (WOM) yang dilaksanakan di Politeknik Negeri Malang dengan target populasi adalah mahasiswa dan dilakukan pengambilan sampel sejumlah 193 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket yang kemudian dilakukan analisis

menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, dimana semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi Word of Mouth. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor Word of Mouth juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, diharapkan perguruan tinggi terus melakukan perbaikan pelayanan dan citra perusahaan guna meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Indriani, Rusmiwari dan Suprojo (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan publik terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, dokumentasi, observasi. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan Dewan Investasi Batu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 orang dengan menggunakan Purposive Contoh. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan 67,25%. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan SPSS 16.0, nilai t hitung adalah 2,674 dengan nilai signifikansi 0,015 <0,05, dengan demikian membuktikan bahwa Hipotesis Nol (H₀) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh nyata variabel kualitas layanan (x) terhadap variabel Komunitas kepuasan (y). Persamaan regresi antara variabel independen dengan variabel dependen sama dengan 0,284 (28,4%) yang mengandung makna bahwa pengaruh variabel kualitas layanan memiliki sumbangan efektif sebesar 28,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Ramadhani (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari dimensi kualitas website yaitu usability (X₁), information quality (X₂), dan service interaction quality (X₃) dengan kepuasan masyarakat (Y) serta manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan penelitian korelasional

dengan pendekatan kuantitatif dari 100 responden yang dilakukan dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling di Kelurahan Nginden Jangkungan Surabaya dan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga dimensi kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Secara parsial, usability dan information quality mempunyai pengaruh terhadap kepuasan masyarakat, sedangkan service interaction quality tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan masyarakat dan dari ketiga dimensi kualitas website tersebut, information quality paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

Utami, Ishaq, dan Maulidiyah (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas dari website PPDB berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada SMKN 57 Jakarta. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pengguna website PPDB menggunakan metode webqual yang terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas kegunaan (usability), kualitas informasi (information quality), dan kualitas interaksi (interaction quality). Data yang digunakan adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert dengan 20 pernyataan kepada 95 responden. Data yang diperoleh dan diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 16. Berdasarkan variabel webqual, hasil analisis menyatakan kualitas kegunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kualitas informasi dan kualitas interaksi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Setiawan dan Sayuti (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor penentu kepuasan pelanggan dan implikasinya bagi loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan tour and travel di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Untuk memenuhi persyaratan analisis jalur minimum maka diambil sampel sebanyak 200 responden dengan ketentuan pemilihan untuk pelanggan agen perjalanan di Sumatera Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan, kepercayaan

dan citra perusahaan terhadap konsumen kepuasan. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh di antara keduanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan loyalitas konsumen. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh antara kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Octavia dan Tamerlane (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kepercayaan pelanggan, tidak ada interaksi fisik antara pembeli, penjual, dan pembayaran. Kepercayaan diri untuk membeli online dapat meningkatkan atau menurunkan risiko yang dirasakan dan masalah keamanan, sehingga kepercayaan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan e-commerce, seperti Agoda.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal. Sampel penelitian adalah dikumpulkan dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas yang merupakan purposive sampling dengan mengambil 200 responden. Data teknik analisis yang digunakan SEM (Structural Equation Modeling) .Kesimpulannya menunjukkan adanya yang signifikan pengaruh pada kualitas situs web terhadap e-trust, dan e-trust pada niat pembelian online. Apalagi di sana adalah dampak yang tidak signifikan pada kualitas situs terhadap niat pembelian online.

Thoyib DKK (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendeterminasi dan mempengaruhi kepuasan masyarakat pada samsat Kota Palembang. Faktor-faktor yang diteliti adalah pengaruh kualitas layanan, prosedur pelayanan, lingkungan kerja, dan implementasi kebijakan terhadap kepuasan masyarakat secara parsial dan simultan. Penelitian ini dikumpulkan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purpsive Sampling yang merupakan bagian dari nonprobability samplingdengan bantuan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang berjumlah 124 lembar/responden yang disebarakan langsung pada Kantor SAMSAT Kota Palembang yang ditujukan langsung pada masyarakat yang berada di kantor tersebut. pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Model regresi linier berganda denganbantuan

software SPSS versi 22.0. Hasilnya diperkirakan ada pengaruh variabel independen terhadap dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan adalah Implementasi Kebijakan sebesar 0,288 dan yang paling rendah adalah prosedur layanan sebesar 0,181. Variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46% (R^2 , $RSquare$) dan sisanya sebesar 54% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu sistem dalam organisasi yang diharapkan mampu mencapai tujuan perusahaan. Manajemen yang efektif dan efisien akan mencapai tujuan dengan mudah, fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Menurut Afandi (2018) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015) mengatakan manajemen adalah inti dari administrasi dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan memiliki peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui aktifitas orang lain.

Menurut Hasibuan (2016), manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya..

2.2.2. Kualitas Pelayanan Publik

Pelayanan Publik menjadi sorotan utama dalam penyelenggaraan pemerintahan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna:

(1) perihal atau cara melayani.

(2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan atau uang.

(3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pelaksanaan peraturan perundang-undangan maka pelayanan publik dapat diartikan sebagai bentuk jasa pelayanan, bisa dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik .

Pelayanan publik dalam Keputusan Menteri PAN No. 25 tentang Pelayanan Publik Tahun 2004 berarti, segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggaraan pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundangundangan. Menurut Susila (2015) Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dimana terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen (anggota) dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan suatu permasalahan konsumen.

Menurut Fatihudin Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu di identikan dengan mutu usaha itu sendiri (2019). Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanan maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Menurut Hardiyansyah (2015) pengertian pelayanan publik adalah Melayani keperluan orang atau masyarakat atau organisasi yang memiliki kepentingan pada organisasi, sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Menurut Dwiyanto (2015) pelayanan publik Semua barang dan jasa yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Menurut Moenir (2015) pelayanan merupakan suatu proses penggunaan akal pikiran, panca indera, dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Hardiyansyah (2015) jenis pelayanan umum atau publik yang diberikan pemerintah terbagi dalam tiga kelompok, yaitu :

a. Pelayanan administratif

Pelayanan administratif adalah pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk

dokumen yang diperlukan oleh publik.

b. Pelayanan Barang

Pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang menjadi kebutuhan publik.

c. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik.

Menurut Barata (2017) terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan publik, yaitu:

1. Penyediaan layanan yaitu pihak dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*good*) atau jasa-jasa (*service*).
2. Penerimaan layanan, yaitu mereka yang disebut konsumen (*customer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyediaan layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
3. Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyediaan layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
4. Kepuasan pelanggan, dalam memberikan layanan penyediaan layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkualitas erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus

mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Wijaya (2017) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Menurut Yamit (2013) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Menurut Siti (2017) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu

pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Semil (2018) standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

1. Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan

2. Waktu penyelesaian

Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan

3. Biaya pelayanan

Biaya/tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan

4. Produk pelayanan

Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan

5. Sarana dan prasarana

Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik

6. Kompetensi petugas pemberi pelayanan publik

Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Dengan demikian, dapat diartikan kualitas pelayanan dapat menjadi keunggulan dalam suatu instansi terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan dirasakan masyarakat setelah mendapat produk atau jasa tersebut.

2.2.3. Kualitas website

Kualitas website merupakan suatu yang membuat masyarakat berfikir apa yang mereka perlukan dapat ditemukan, sehingga masyarakat akan menjadi puas dan yakin akan fungsi website tersebut. peran website, tujuan, jangkauan akses, interaksi, faktor penghambat, faktor pendukung, peran pemerintah, dan content

beberapa faktor yang menunjukkan suatu website efektif atau tidak.

Menurut Prayitno dan Safitri (2015) website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi. Menurut Rahman (2016), website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak web yang saling berhubungan Menurut Wahyudi (2019) website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser. Menurut Suprpto (2018) Interaksi web dibagi dalam 3 langkah yaitu :

1. Permintaan

Pengguna mengirimkan permintaan ke server web, biasanya via halaman web yang ditampilkan pada browser web

2. Pemrosesan

Server web menerima permintaan yang dikirimkan oleh pengguna kemudian memproses permintaan tersebut

3. Jawaban

Browser menampilkan hasil dari permintaan jendela browser

Menurut Dalilah (2018), mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu:

1. informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

Melalui website masyarakat dapat menilai sejauh mana pelayanan e-government dapat dijalankan, sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Portal Dan Situs Web Badan Pemerintahan dalam pasal 3 Peraturan Menteri ini mengatur tentang penyelenggaraan Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan yang meliputi:

a. identitas nasional

Identitas nasional dalam penyelenggaraan Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan

b. pengelola

Pimpinan Badan Pemerintahan menetapkan pengelola Portal Web dan/atau Situs Web sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

c. konten

Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan sekurang-kurangnya memiliki konten meliputi:

a. profil Badan Pemerintahan

b. Narasi Tunggal terkait dengan kebijakan dan program prioritas pemerintah sesuai arahan Presiden

c. kebijakan dan produk hukum Badan Pemerintahan

d. pelaksanaan program dan kegiatan lembaga Badan Pemerintahan

e. profil layanan publik pada Badan Pemerintahan

f. layanan aspirasi dan pengaduan

g. akun resmi media sosial Badan Pemerintahan

h. kontak pengelola Situs Web

d. tipografi

Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan harus menggunakan tipe huruf

yang dapat ditampilkan sesuai dengan peruntukannya di semua perangkat termasuk perangkat bantu kelompok difabel

e. navigasi

Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan harus menggunakan navigasi (web navigation) yang mengutamakan kemudahan bagi semua pengguna termasuk kelompok difabel

f. teknologi

Teknologi Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan harus memenuhi ketentuan:

- a. menggunakan aplikasi berbasis web minimal versi 2.0;
- b. mendukung perangkat bergerak dan desktop;
- c. mendukung perangkat bantu kelompok difabel

g. keamanan informasi

Portal Web dan/atau Situs Web Badan Pemerintahan harus memperhatikan aspek kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi

Website berkualitas apabila sesuai dengan prinsip *good governance* yaitu Transparansi, Akuntabilitas, Efektifitas dan Efisiensi

1. Penilaian Transparansi

Beberapa kriteria untuk membangun *website* yang transparansi menurut Yustikasari (2018)

- a. Informasi mengenai kebijakan Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah.
- b. Informasi mengenai kegiatan Pemerintah Daerah.
- c. Informasi mengenai kinerja Pemerintah Daerah.

2. Penilaian Akuntabilitas

Akuntabilitas (*accountability*) adalah suatu pertanggungjawaban yang merupakan dua sisi yang tidak bisa dipisahkan sebagai bagian dari prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik (*good governance*). Menurut Mardiasmo (2016)

akuntabilitas adalah sebuah kewajiban melaporkan dan bertanggungjawab atas keberhasilan ataupun kegagalan pelaksanaan misi organisasi dalam mencapai hasil yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui media pertanggungjawaban yang dikerjakan secara berkala

3. Penilaian Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2018) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Jika organisasi mencapai tujuannya maka organisasi tersebut berjalan efektif. efektifitas dapat dilihat dari jangkauan dampak dan akibat (outcome) dari keluaran (Output) program untuk mencapai tujuan program. semakin besar output maka terhadap tujuan organisasi, maka semakin besar efektif proses kerja organisasi.

Kriteria penilaian efektifitas suatu website menurut Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Tahun 2017 :

a. Interactifity

Interactifity yaitu adanya proses interaksi dua arah antara Pemerintah pengelola website dan masyarakat pengakses tersebut. Seperti pemerintah menyediakan fasilitas berupa, email, layanan telepon, alamat, dan pengaduan masyarakat.

b. Sistem Navigasi

Merupakan petunjuk bagi pengunjung website berupa, fitur pencarian dan link akun resmi media sosial Pemda.

4. Penilaian Efisiensi

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Efisiensi menganggap bahwa tujuan- tujuan yang benar telah ditentukan dan berusaha untuk mencari cara-cara yang paling baik untuk mencapai tujuan- tujuan tersebut.

Suatu website dikatakan efisiensi apabila website tersebut memiliki beberapa indikator:

1. website tidak memiliki halaman kosong

Dalam mengakses informasi yang ada pada website, informasi yang disajikan bisa diakses dan tidak hanya berupa halaman kosong.

2. Informasi penting terdapat langsung pada halaman utama. Pada saat membuka website, informasi penting yaitu berita terbaru langsung ditampilkan pada halaman utama pada saat pertama kali akses.

3. website tidak memiliki halaman perantara.

website tidak memiliki halaman penghubung untuk masuk kedalam halaman beranda awal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas website yang efektif dan efisien akan menciptakan pelayanan yang prima bagi masyarakat yang menggunakannya. Kualitas website dapat diketahui dengan metode webqual, Menurut Kharisma (2018) WebQual merupakan instrumen yang menilai kualitas suatu website berdasarkan pengguna akhir. Secara parsial ketiga dimensi WebQual yaitu kegunaan (Usability), kualitas informasi (Information Quality) dan kualitas interaksi (Interaction Quality) mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan. Webqual adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrument-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan kedalam tiga variable yaitu : *usability, information quality, dan services interaction.*

A. Usability

adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan site, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Berikut ini tiga komponen umum usability :

1. Adanya keterlibatan seorang pengguna,
2. Pengguna melakukan suatu pekerjaan, dan
3. Pengguna melakukan sesuatu dengan adanya produk, sistem atau hal

B. Information Quality

Kualitas informasi dari penelitian sistem informasi (Information Quality) Information Quality adalah mutu dari isi yang terdapat pada site, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.

C. Service Interaction Quality

Service Interaction Quality adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalaman site lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik site. Di beri penjelasan Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari website tersebut.

2.2.4. Citra Instansi

Citra perusahaan atau instansi merupakan suatu gambaran yang terbentuk oleh pikiran konsumen yang dihasilkan berdasarkan penilaian yang muncul dari cara mendengar, melihat dan merasakan kemudian dari penilaian tersebut dibandingkan dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen sebelumnya dan menjadi dasar untuk menilai perusahaan/instansi tersebut.

Citra adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (2016) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Citra merupakan hal yang bersifat abstrak karena berkaitan dengan ide, kesan, dan keyakinan dari suatu obyek yang dirasakan secara langsung melalui informasi dan panca indra. Menurut Ruslan (2016), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2014) menggunakan *Reputation Quotient* (RQ) yang terdiri atas 20 (dua puluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya tarik emosional (emotional appeal)

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan sirespek oleh pelanggan.

2. Produk dan jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.

3. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

4. Lingkungan kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.

5. Kinerja finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

6. Tanggung jawab sosial

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

Menurut Ardianto Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (2016).

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Riskayanti (2016) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan

perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

Indikator penilaian citra menurut Srivastava dan Sharma (2013) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat dimensi sebagai berikut :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan

Citra perusahaan menurut Gregory (2011) merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:269) Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara.

Citra positif dan citra negatif akan terbentuk dari citra-citra yang berlaku

sekarang (*current images*). Kesan tersebut terbentuk dari pengalaman, pengetahuan serta pemahaman mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Semua faktor tersebut merupakan media yang dapat membangun opini publik dengan harapan menimbulkan opini yang positif.

2.2.5. Kepuasan Masyarakat

Tujuan dari perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat memberikan rasa percaya dan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan yang menjadikan pengalaman berharga bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:354) merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kinerja merupakan persepsi masyarakat terhadap apa yang diterima setelah mendapat atau menggunakan produk/jasa tersebut, sedangkan harapan merupakan pikiran masyarakat mengenai apa yang diterimanya jika sudah menggunakan produk/jasa tersebut.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas dalam suatu perusahaan, dapat dimulai dengan mengukur kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada pelanggannya melalui model pengukuran (Lupiyoadi, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

Menurut Tjiptono (2014) memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan yaitu: “Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi

tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan dan hasrat) individual.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan masyarakat adalah perasaan yang dapat dari evaluasi antara yang dirasakan dan diharapkannya.

Menurut Tjiptono (2014:315) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan

derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

c. *Ghost Shooping* (Pelanggan Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

d. *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan yang Beralih)

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat

Kepuasan pelanggan (masyarakat) telah menjadi konsep sentral dalam organisasi bisnis maupun non bisnis, serta merupakan salah satu tujuan esensial dari organisasi tersebut, Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan.

Sesuai pasal Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menyatakan “ Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik”.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh antara Kualitas website dan kepuasan masyarakat

Menurut Rahman (2016), website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2016) mengemukakan bahwa variabel Kualitas website Secara parsial, usability dan information quality mempunyai pengaruh terhadap kepuasan masyarakat, sedangkan service interaction quality tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan masyarakat dan dari ketiga dimensi kualitas website tersebut, information quality paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

2.3.3 Pengaruh Citra Instansi Terhadap kepuasan masyarakat

Menurut Ardianto Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (2016). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Penelitian yang dilakukan oleh Saktiani (2015) mengemukakan bahwa variabel Citra Perusahaan telah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:118) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan permasalahan telah

dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Dengan kata lain hipotesis dinyatakan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat

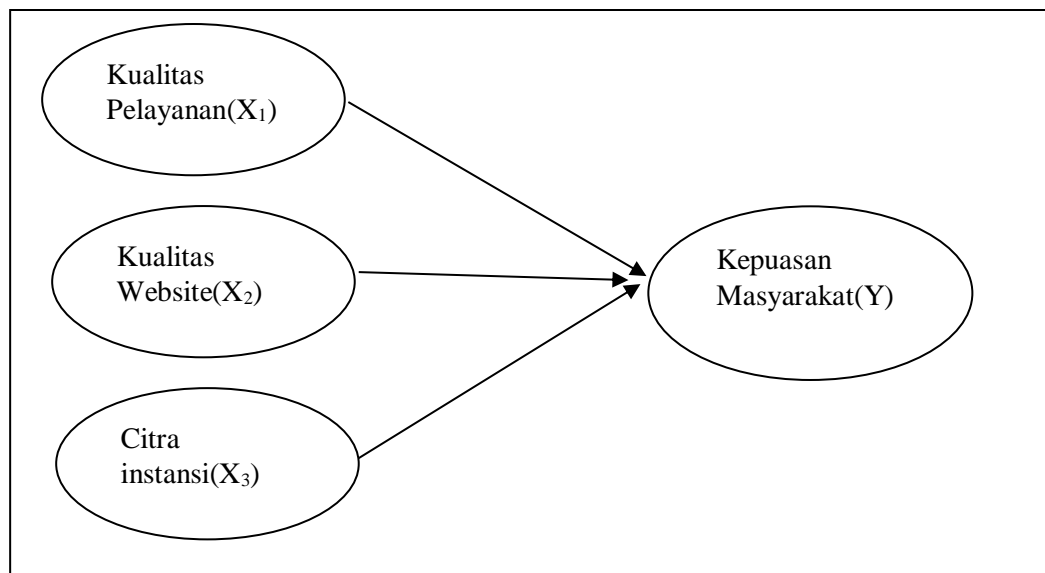
H2 = Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat

H3 = Citra Instansi berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu motivasi, disiplin dan lingkungan kerja terhadap variabel dependen yaitu kepuasan kerja. Pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1. dibawah ini.

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian



Landasan Teori	Penelitian Terdahulu
Hipotesis 1: Tjiptono (2016:59)	Hipotesis 1: lelawati. (2015)

Hipotesis 2: Kharisma (2018 : 14),	Hipotesis 2: Utami, Ishaq, dan Maulidiyah (2018)
Hipotesis 3: Srivastava dan Sharma (2013 : 277- 279)	Hipotesis 3: Setiawan (June 2017)