

PENGARUH KUALITAS WEBSITE DALAM LAYANAN E-KIOS TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN SURABAYA

Putu Ayu Ramadhani

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

Abstract

This research aims to know the effect or relation between website quality and society satisfaction through hypothesis testing research is the website quality in the e-Kiosk service has a positive and significant effect on society satisfaction which formulation of the problem is whether simultaneously and partially the dimensions of variable website quality has a effect on society satisfaction and which of them are the most dominant effect on society satisfaction. The type of this research is correlation research with a quantitative approach through survey method of primary data in the form of a questionnaire. The indicators that used in this measurement is WebQual, include usability (X_1), information quality (X_2), and service interaction quality (X_3) against the society satisfaction (Y) based on expectation satisfaction, experience satisfaction, and overall satisfaction. This research population totaled 7.854 peoples and research sample totaled 100 respondents with accidental sampling method. Based on research results, the regression equation is $Y = - 0,474 + 0,089 X_1 + 0,437 X_2 + 0,012 X_3$. From the results of the statistical data analysis, indicators that used in this research are valid and reliable. The results of classical assumptions test is free from the problem of multikolonieritas, heteroskedastisitas, and normal distribution. Simultaneously, three variables are effect on society satisfaction. Partially, usability and informational quality has a positive and significant effect on society satisfaction, whereas service interaction quality is has not a positive and significant effect on society satisfaction.

Keywords: Website quality, usability, information quality, service interaction quality, society satisfaction.

Pendahuluan

Di era teknologi informasi yang semakin berkembang pesat dan terus berkembang ini berjalan seiring dengan beragamnya kebutuhan dan keinginan setiap orang. Tidak menutup kemungkinan dibutuhkan pelayanan publik berbasis teknologi dan internet atau yang lebih sering disebut sebagai *e-Government* untuk mendapatkan kemudahan dan kecepatan dalam segala hal. UNDP (*United Nation Development Programme*) dalam Indrajit (2004) mendefinisikan *e-Government* sebagai suatu aplikasi dari ICT (*Information and Communication Technology*) oleh para agen pemerintahan. Bentuk *e-Government* tersebut tidak lain adalah sebagai suatu bentuk mekanisme interaksi baru yang modern antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan di mana melibatkan penggunaan teknologi informasi dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan publik. (Indrajit, 2004). Selama ini beberapa jenis organisasi birokrasi sebagai suatu organisasi yang melayani masyarakat dengan pemberian pelayanan publik selalu terkesan berbelit-belit, tidak transparan, tidak efektif dan efisien. Secara sederhana, birokrasi yang dimaksud dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk organisasi dengan karakteristik tertentu. Kesan yang timbul tersebut dapat terjadi karena berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat, seperti pembuatan akta kelahiran, akta kematian, dan pengurusan izin.

Layanan e-Kios merupakan suatu terobosan dari implementasi pemerintahan elektronik (*e-Government*) yang diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Surabaya di mana berhubungan dengan pelayanan publik di bidang administrasi kependudukan (*e-lampid*), perizinan (*surabaya single window*), dan kesehatan (*e-health*) yang berbasis teknologi dan internet dalam mewujudkan konsep tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Berdasarkan uraian di atas, menurut pengamatan peneliti apabila dikaitkan dengan layanan e-Kios, terdapat hubungan antara kualitas *website* dan kepuasan masyarakat. Kepuasan

seseorang merupakan suatu kunci dalam menciptakan loyalitas dan salah satu indikator yang dapat dipakai dalam mengukur kualitas layanan suatu produk, baik barang maupun jasa. Kepuasan juga sangat tergantung pada persepsi dan harapan dari masyarakat itu sendiri. Menurut Kotler dalam Fardhani (2010), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan hasil yang diinginkan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila kinerja produk (*perceived performance*) lebih rendah dari hasil yang diinginkan atau harapannya (*expectation*), maka dapat dikatakan bahwa masyarakat akan merasa tidak puas dan sebaliknya, apabila kinerja produk (*perceived performance*) tersebut sesuai dan melebihi hasil yang diinginkan atau harapannya (*expectation*), maka dapat dikatakan bahwa masyarakat akan merasa puas bahkan sangat puas. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik, khususnya pada saat menggunakan layanan *website* e-Kios sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dengan adanya masalah-masalah seperti gangguan pada mesin e-Kios bahkan data masyarakat yang salah alamat seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka sasaran dalam penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh kualitas *website* dalam dimensi *usability* (X₁), *information quality* (X₂), dan *service interaction quality* (X₃) terhadap kepuasan masyarakat (Y).

Kajian Teori

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik merupakan 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 pelayanan publik, sedangkan menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, pelayanan publik merupakan segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sianipar dalam Fardhani (2010) mendefinisikan pelayanan publik sebagai segala sesuatu bentuk pelayanan sektor publik yang dilaksanakan aparatur pemerintah dalam bentuk barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan ketentuan perundangan yang berlaku, sedangkan Widodo dalam Fardhani (2010) mendefinisikan pelayanan publik sebagai pemberian pelayanan keperluan masyarakat yang mempunyai kepentingan pada orang itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan suatu produk, baik barang maupun jasa. Menurut Tjiptono & Chandra dalam Guspul (2012), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Brady & Conin dalam Afrial (2009), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono dalam Guspul (2012), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 faktor utama yang dapat mempengaruhi suatu kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan harapan (*expected service*) seseorang, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan dan apabila pelayanan yang diterima (*perceived service*) melampaui

harapan (*expected service*) seseorang, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan ideal bahkan sangat memuaskan.

Tingginya kebutuhan informasi dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat akan membawa harapan adanya media pelayanan yang efektif dan efisien. *Website* yang mempunyai kualitas yang tinggi tentu akan berpengaruh pada organisasi dan masyarakat yang menggunakannya. Semakin tinggi kualitas pada suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *website* tersebut. Secara sederhana, kualitas *website* itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima (*perceived service*) dalam suatu *website* oleh masyarakat sebagai penggunanya.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian korelasional merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif menekankan pada data-data angka yang dikumpulkan melalui metode survei dari data primer yang berupa kuesioner dan dianalisis secara statistik dengan program *SPSS for Windows version 22.0*. Hal ini disebabkan peneliti ingin mengukur suatu hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) melalui pengujian hipotesis penelitian di mana sasaran dalam penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh kualitas *website* dalam layanan e-Kios terhadap kepuasan masyarakat di Kelurahan Nginden Jangkungan Surabaya. Penelitian ini dilakukan di kantor Kelurahan Nginden Jangkungan Surabaya yang berlokasi di Jalan Nginden Baru 6 No. 28 Surabaya.

Hasil Penelitian

Secara umum, penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil analisis persepsi responden terhadap kualitas *website* yang memberikan hasil tanggapan atau pengakuan yang baik dengan nilai indeks persepsi yang tinggi pada masing-masing variabel penelitian, yaitu sebesar 89,22 untuk variabel *usability*, sebesar 85,03 untuk variabel *information quality*, sebesar 78 untuk variabel *service interaction quality*, dan sebesar 90,93 untuk variabel kepuasan masyarakat. Secara simultan atau bersama-sama, variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil yang diperoleh nilai F hitung sebesar 70,988 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 di mana nilai F hitung > F tabel sebesar 2,699 dan nilai signifikansi < nilai *alpha* yang digunakan sebesar 0,05 dengan arah koefisien regresi positif.

Secara parsial atau terpisah, variabel *usability* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai t hitung sebesar 2,833 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 di mana nilai t hitung > t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi < nilai *alpha* 0,05 dengan arah koefisien regresi positif. Hasil tersebut memberikan bukti bahwa *usability* yang berkaitan dengan tampilan *website* dan kegunaannya dalam berinteraksi, seperti pengoperasian yang mudah, interaksi (bahasa) yang mudah dipahami, sistem navigasi yang mudah, dan tampilan yang menarik akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan masyarakat. Secara parsial atau terpisah, variabel *information quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai t hitung sebesar 9,657 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 di mana nilai t hitung > t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi < nilai *alpha* 0,05 dengan arah koefisien regresi positif. Hasil tersebut memberikan bukti bahwa kualitas informasi

yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, isi, dan bentuk informasi yang ditawarkan, seperti penyediaan informasi kelengkapan dokumen yang diperlukan, informasi pengecekan status (*monitoring*) proses pelayanan, dan penyediaan informasi bagan alur mengenai proses pelayanan akurat dan relevan akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan masyarakat. Secara parsial atau terpisah, variabel *service interaction quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai t hitung sebesar 0,160 dan nilai signifikan sebesar 0,873 di mana nilai t hitung < t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi > nilai α 0,05 dengan arah koefisien regresi positif. Hasil tersebut memberikan bukti bahwa kualitas interaksi layanan yang berkaitan dengan pengalaman pengguna dinilai belum mampu untuk memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan masyarakat, walaupun menurut persepsi yang disampaikan oleh mayoritas responden terdapat antusiasme masyarakat saat diluncurkannya layanan publik e-Kios yang lebih efektif dan efisien sehingga menciptakan pengalaman yang positif setelah menggunakan e-Kios, selain itu juga meminimalisir pelayanan publik yang biasanya terkesan berbelit-belit, tidak transparan, serta adanya interaksi layanan *website* dan pengguna yang menciptakan kepercayaan dan keamanan dalam melengkapi dokumen-dokumen persyaratan yang dibutuhkan karena adanya sistem *login* dan *monitoring* untuk masing-masing individu.

Dari ketiga variabel kualitas *website* yang meliputi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* tersebut, variabel *information quality* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari variabel lainnya, yaitu sebesar 9,657 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah koefisien regresi positif. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh model persamaan regresi, yaitu $Y = - 0,474 + 0,089 X_1 + 0,437 X_2 + 0,012 X_3$. Hal tersebut berarti konstanta memperoleh hasil sebesar - 0,474 yang artinya apabila masing-masing variabel *usability* (X_1), *information quality* (X_2), dan *service interaction quality* (X_3) bernilai nol (0), maka nilai kepuasan masyarakat (Y) yang dihasilkan sebesar - 0,474 di mana menunjukkan keadaan tidak puas atau melebihi tidak puas. Koefisien regresi *usability* (X_1) memperoleh hasil sebesar 0,089 yang artinya setiap penambahan 1 *item usability*, maka akan meningkatkan nilai kepuasan masyarakat sebesar 0,089. Semakin tinggi *usability*, maka akan semakin tinggi kepuasan masyarakat. Koefisien regresi *information quality* (X_2) memperoleh hasil sebesar 0,437 yang artinya setiap penambahan 1 *item information quality*, maka akan meningkatkan nilai kepuasan masyarakat sebesar 0,437. Semakin tinggi *information quality*, maka akan semakin tinggi kepuasan masyarakat. Koefisien regresi *service interaction quality* (X_3) memperoleh hasil sebesar 0,012 yang artinya setiap penambahan 1 *item service interaction quality*, maka akan meningkatkan nilai kepuasan masyarakat sebesar 0,012. Semakin tinggi *service interaction quality*, maka akan semakin tinggi kepuasan masyarakat. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,680. Hal tersebut berarti hanya sebesar 68% kemampuan variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* sebagai variabel bebas mampu menjelaskan varian dari variabel terikatnya, yaitu kepuasan masyarakat dan terdapat sisa 32% varian variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh persamaan regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut: $Y = - 0,474 + 0,089 X_1 + 0,437 X_2 + 0,012 X_3$. Dari keseluruhan hasil analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: konstanta memperoleh hasil sebesar - 0,474 yang artinya apabila masing-masing variabel *usability* (X_1), *information quality* (X_2), dan

service interaction quality (X_3) bernilai nol (0), maka nilai kepuasan masyarakat (Y) yang dihasilkan sebesar - 0,474 di mana menunjukkan keadaan tidak puas atau melebihi tidak puas. Hasil analisis menunjukkan variabel X_1 (*usability*) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,089 dengan arah koefisien regresi bertanda positif terhadap kepuasan masyarakat, artinya setiap penambahan 1 *item usability*, maka akan meningkatkan nilai kepuasan masyarakat sebesar 0,089. Nilai t hitung yang diperoleh variabel sebesar 2,833 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 < nilai *alpha* yang digunakan sebesar 0,05. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa *usability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan diterima. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas *website* yaitu *usability* yang berkaitan dengan tampilan *website* dan penggunaannya dalam berinteraksi yang mudah dan cepat berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Hasil analisis menunjukkan variabel X_2 (*information quality*) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,437 dengan arah koefisien regresi bertanda positif terhadap kepuasan masyarakat, artinya setiap penambahan 1 *item information quality*, maka akan meningkatkan nilai kepuasan masyarakat sebesar 0,437. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9,657 > t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < nilai *alpha* yang digunakan sebesar 0,05. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa *information quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan diterima. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas *website* yaitu *information quality* yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi yang sesuai dengan isi masing-masing jenis layanan dalam *website* berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Afrial, R. (2009). Kualitas Pelayanan Publik Kecamatan Setelah Perubahan Kedudukan dan Fungsi Camat Sebagai Perangkat Daerah. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* , 87-95
- Amir, F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-18
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research* , 114-127.
- Fardhani, H. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat pada Pelayanan Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hardiyati, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Irawan, C. (2012). Evaluasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan WebQual (Studi Kasus pada Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* , 488-502
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 (Edisi bahasa Indonesia)*. (B. Molan, Ed., & A. Sindoro, Trans.) Jakarta: Prenhallindo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* , 1-21
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik