

**EFEKTIFITAS WEBSITE KANTOR WILYAH KEMENTERIAN AGAMA  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM PELAYANAN PUBLIK**



**SKRIPSI**

Diajukan Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana

**Disusun oleh :**

Khairul Azmi Butar Butar

NIM. 12730077

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khairul Azmi Butar Butar

NIM : 12730077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, skripsi saya ini merupakan asli hasil dari penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 Oktober 2018

Penulis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
**Khairul Azmi Butar Butar**  
NIM. 12730077



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Khairul Azmi Butar Butar  
NIM : 12730077  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**EFEKTIFITAS WEBSITE KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN PELAYANAN PUBLIK**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 23 Oktober 2018

Pembimbing

**Mokhamad Mahfud, M. Si**  
NIP. 19770713 200604 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571  
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1415/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIFITAS WEBSITE KANTOR WILAYAH  
KEMENTERIAN AGAMA DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA DALAM PELAYANAN PUBLIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Khairul Azmi Butar-Butar

NIM : 12730077

Telah dimunaqsyahkan pada: Jum'at, tanggal: 02 November 2018  
dengan nilai : 87,33 / A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQSYAH :**

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A  
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si  
NIP. 19730423 200501 1 006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 November 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

*Seseorang yang optimis akan melihat adanya kesempatan dalam setiap kesempitan, sedangkan orang pesimis melihat kesempitan dalam setiap kesempatan*

*(Muhammad SAW)*

*Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah*

*(Lessing)*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Ku Persembahkan Untuk:

Almamater Tercinta

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



*Syah Menan Butar Butar (Ayahanda)*

*Ratna Wati (Ibunda)*

*Muslim Butar Butar/Istri (Kakanda)*

*Irwansyah Putra Butar Butar/Istri (Kakanda)*

*Muhammad Dani Butar Butar/Istri (Kakanda)*

*Nita Khairani Br Butar Butar/Suami (Ayunda)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kaprodi Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Mokhamad Mahfud, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.terimakasih telah memberikan saran, kritik, dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, M.A selaku Penasehat Akademik yang telah memberi nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh program Strata Satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi pengetahuan dan pengalaman baik kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bapak H. Muhammad Lutfi Hamid selaku Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta, Pak Azrai selaku Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta, Ibu Titik Nur Farikhah selaku Tim Pengelola Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.
7. Keluarga Besar Syah Menan Butar Butar (*Ayahanda*) dan Ratna Wati (*Ibunda*).
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2012, Jauhara Nadvi Azzadine, Muhammad Terpuji, Fahri Aldiwiyanto yang selalu saling mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman HMI MPO UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diantaranya, Manan Nasution, Ghefur, Sudirman, Fatur, Akbar dan Ayu Rizki yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.

10. Teman-teman D'Gendels diantaranya Hendratmo alias Komo, King, Mbink, Mbek, Hifji, Ajex dan Roji yang selalu mengingatkan garap skripsi dan cepat lulus.
11. *Adinda Alysa Putri Nabila*, yang selalu setia dan sabar menunggu.
12. Serta segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan spirit, doa dan motivasi mereka menjadi amal shalih dan mendapat ridha dari Allah swt, Amin.



Yogyakarta, 12 Oktober 2018

Penulis

**Khairul Azmi Butar Butar**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat .....	5
1. Tujuan .....	5
2. Manfaat Teoritis dan Praktis.....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Landasan Teori.....	8
1. Media Baru.....	8
2. Website.....	11
3. Efektifitas Website.....	14
4. Kualitas Pelayanan Publik.....	18
F. Kerangka Pemikiran.....	25
G. Hipotesis.....	25
H. Metode Penelitian.....	26

1. Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
2. Defenisi Konseptual dan Operasional .....	26
a. Defenisi Konseptual .....	26
b. Defenisi Operasional .....	29
3. Populasi dan Sampel .....	32
a. Populasi .....	32
b. Sampel .....	33
4. Instrumen Pengumpulan Data .....	34
a. Data Primer .....	34
b. Data Sekunder .....	35
5. Instrumen Penelitian .....	35
6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reliabelitas .....	37
7. Metode Analisis Data .....	37

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. Sejarah Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta .....	40
B. Letak Geografis Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta .....	41
C. Visi dan Misi Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta .....	41
1. Visi .....	41
2. Misi .....	41
D. Sekilas Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta .....	42

## **BAB III PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas .....	45
B. Uji Reliabelitas .....	47
C. Penghitungan Data Tiap Variabel .....	48
D. Uji Hipotesis .....	90
E. Pembahasan .....	93

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	97
B. Sanran .....	98

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	99
-----------------------------	----

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Koefisien Korelasi .....	38
Tabel 2 : Uji Validitas Variabel X .....	45
Tabel 3 : Uji Validitas Variabel Y .....	46
Tabel 4 : Uji Reliabilitas Variabel X .....	47
Tabel 5 : Uji Reliabilitas Variabel Y .....	48
Tabel 6 : Mendapatkan Informasi yang Bermanfaat .....	49
Tabel 7 : Mendapatkan Pesan Sesuai Kebutuhan .....	50
Tabel 8 : Memahami Isi Pesan Website .....	52
Tabel 9 : Kepuasan Informasi .....	53
Tabel 10 : Mengikuti Isi Pesan .....	55
Tabel 11 : Menyediakan Kolom Saran .....	56
Tabel 12 : Tanggapan Positif .....	58
Tabel 13 : Memberikan Informasi yang Mudah Diingat .....	59
Tabel 14 : Mampu Eksis .....	61
Tabel 15 : Mampu Menjadi Sarana Informasi .....	63
Tabel 16 : Memberikan Pelayanan dengan Segera .....	65
Tabel 17 : Memberikan Pelayanan dengan Akurat .....	66
Tabel 18 : Memberikan Pelayanan yang Memuaskan .....	68
Tabel 19 : Pelayanan Cepat .....	69
Tabel 20 : Penyampaian Informasi yang Jelas .....	71
Tabel 21 : Informasi yang Mudah Dipahami .....	73
Tabel 22 : Cepat dan Tanggap Menyikapi Keluhan Publik .....	74

Tabel 23 : Informasi Dapat Dipercaya.....	76
Tabel 24 : Pelayanan dengan Jujur.....	77
Tabel 25 : Memberikan Kepercayaan yang Tinggi.....	79
Tabel 26 : Memiliki Keterampilah yang Baik.....	81
Tabel 27 : Memberikan Pelayanan dengan Optimal.....	83
Tabel 28 : Jaminan Sopan Santun.....	85
Tabel 29 : Pelayanan dengan Rasa Tulus.....	87
Tabel 30 : Memahami Keinginan Publik.....	88
Tabel 31 : Koefisien Korelasi.....	90
Tabel 32 : Corelations.....	91
Tabel 33 : Skor Rata-Rata Variabel X dan Y.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tampilan Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta.....	3
Gambar 2 : Profil Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta.....	42
Gambar 3 : Konten dalam Website Kanwil Kemenag DIY.....	43
Gambar 4 : informasi bermanfaat .....	50
Gambar 5 : info Penting .....	51
Gambar 6 : Memahami Isi Pesan Website .....	53
Gambar 7 : Kepuasan Terhadap Isi Website.....	54
Gambar 8 : Mengikuti Isi Pesan Website.....	56
Gambar 9 : Kolom Saran dan Media Sosial Lainnya.....	57
Gambar 10 : Tanggapan Positif Terhadap Pengunjung .....	59
Gambar 11 : Penyajian Informasi .....	60
Gambar 12 : Eksis dalam Penyebaran Informasi Pelayanan Publik .....	62
Gambar 13 : Saranan Informasi Publik.....	64
Gambar 14 : Pelayanan dengan Segera.....	66
Gambar 15 : Pelayanan dengan Akurat.....	67
Gambar 16 : Layanan Memuaskan .....	69
Gambar 17 : Pelayanan Cepat.....	70
Gambar 18 : Penyampaian Informasi yang Jelas .....	72
Gambar 19 : Informasi Kebijakan Layanan Haji dalam Negeri .....	74
Gambar 20 : Menyikapi Keluhan Publik .....	75
Gambar 21 : Informasi yang Dapat Dipercaya .....	77
Gambar 22 : Penilaian Birokrasi Kemenag DIY .....	78

Gambar 23 : Memberikan Kepercayaan terhadap Publik .....	80
Gambar 24 : Keterampilan Baik terhadap Pelayanan Publik.....	82
Gambar 25 : Pelayanan dengan Optimal.....	84
Gambar 26 : Kesopan Santunan terhadap Pelayanan Publik .....	86
Gambar 27 : Informasi CPNS Kanwil Kemenag DIY .....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Scoring Variabel X

Lampiran 3 : Scoring Variabel Y

Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel X

Lampiran 5 : Uji Validitas Variabel Y

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas Variabel X

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas Variabel Y

Lampiran 8 : Corelation

Lampiran 9 : Skor Rata-Rata

Lampiran 10 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 11 : Surat Pelaksanaan Penelitian

Lampiran 12 : Sertifikat KKN

Lampiran 13 : Sertifikat TOEFL

Lampiran 14 : Sertifikat TOAFL

Lampiran 15 : Sertifikat Sospem

Lampiran 16 : Sertifikat Membaca Al-Qur'an

Lampiran 17 : Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 18 : Data Diri Pribadi Mahasiswa

## ***ABSTRACT***

### ***Effectiveness of Yogyakarta Ministry of Religion Official Website in Public Services***

This research focus to determine the effectiveness of the Yogyakarta Ministry of Religion Official Website in Public Services from January to June in 2018. The survey on visitors to the *yogyakarta.kemenag.go.id* website is measured by the website effectiveness variable and the quality of public services. It is expected that the information obtained from this research can be used by Yogyakarta Ministry of Religion as an evaluation material to measure the effectiveness of the website in *yogyakarta.kemenag.go.id* on the quality of public services so that in the future it can further improve the quality of the website of the Yogyakarta Ministry of Religion Official Website as public service media. This research uses quantitative methods. The population in this study is the Yogyakarta community with a sample of 98 people, as for the data analysis technique researchers used Product Moment with SPSS 22.00 software. As for the result of this study, the effectiveness of the Yogyakarta Ministry of Religion Official Website effective in public services, as based on evidenced by the internalization process, self identification an visitors submission to the website. the result of Product Moment correlation between variable X (Effectiveness of the Yogyakarta Ministry of Religion Official Website) the variable Y (Quality of Public Service of the Yogyakarta Ministry of Religion) is 0.601, this value is applied to the table of the Correlation Coefficient and is at a strong level. Furthermore, to see the level of effectiveness of the Yogyakarta Ministry of Religion Official Website on the Quality of Public Services can be seen from several indicators, namely specifically direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy that are in an effective position.

Keywords : *Website Effectiveness, Quality of Public Services.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini penyebaran informasi dapat dilakukan oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun melalui media apapun. Perkembangan media publikasi yang tersedia saat ini membuat individu atau organisasi semakin mudah dalam menyebarkan informasi. Jika zaman dahulu penyebaran informasi dilakukan dari mulut ke mulut, maka saat ini hanya dengan *smartphone* yang berbasis internet segala informasi dapat dibagikan dan dipublikasikan dengan mudah.

Hadirnya teknologi informasi modern memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan pola komunikasi di masyarakat. Kalau sebelumnya komunikasi akan terjadi dengan bertatap muka, maka kehadiran teknologi modern yang berbasis internet membuat komunikasi lebih mudah tanpa harus berhadapan. Kehadiran internet sebagai gudang informasi dapat dengan mudah membuat masyarakat mengetahui kejadian apapun yang terjadi saat ini juga di belahan dunia manapun hanya dengan mengakses internet. Penggunaan teknologi informasi berbasis internet memang jadi pilihan efektif sebagai media pencarian, publikasi atau penyebaran informasi.

Di Indonesia sendiri para pengguna internet selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Para penggunanya meliputi perorangan, kelompok, perusahaan, maupun instansi pemerintah sebagai bentuk pelayanan terhadap

publik. Dengan demikian, kehadiran internet berperan penting bagi instansi atau lembaga pemerintah yang menyediakan pelayanan bagi publik yang selalu butuh akan informasi-informasi yang *update*.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2016 menyatakan 132,7 juta sebagai pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Kemudian jenis konten internet yang sering diakses yaitu media sosial 129,2 juta, hiburan 128,4 juta, berita 127,9 juta, pendidikan 124,4 juta, komersial 123,5 juta, layanan publik 121,5 juta (apji.or.id).

Dari data di atas dapat diasumsikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap layanan publik melalui media internet seperti *website* cukup besar. Dengan begitu penggunaan media *website* sebagai penyebaran informasi merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, organisasi, instansi, maupun lembaga pemerintah dalam merespon persoalan nyata di masyarakat.

Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memiliki fungsi sebagai penyedia pelayanan berupa informasi kegiatan, bimbingan maupun pembinaan yang berkaitan dengan urusan keagamaan. Secara struktural, kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta berada di bawah naungan Kementerian Agama pusat. Namun, sebagai UPT Kantor Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki sistem kerja yang mandiri dalam mengatur semua

permasalahan yang ada di Kantor Wilayah Kementerian Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki *website* mandiri yaitu [www.yogyakarta.kemenag.go.id](http://www.yogyakarta.kemenag.go.id). Web tersebut memuat segala informasi, berita, layanan, info penting, info publik, profil, unit kerja, kontak, data, visual maupun audio berkenaan dengan kementerian agama kabupaten sleman. Seluruh data telah tersip dan dapat diakses kapanpun oleh publik.

**Gambar 1**  
**Tampilan website Kantor Kementerian Agama D.I. Yogyakarta**



Sumber : [www.yogyakarta.kemenag.go.id](http://www.yogyakarta.kemenag.go.id) diakses Rabu 4 april 2018

Adapun pengunjung *website* [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id) dari bulan januari sampai juni 2018 yaitu sebanyak 6000 pengunjung. Itu artinya, upaya pelayanan yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah istimewa Yogyakarta mendapat tanggapan baik dari masyarakat yang memang membutuhkan informasi secara cepat, lengkap, dan efisien sebagai kebutuhan dalam mencari informasi ([similarweb.com](http://similarweb.com)).

Data-data di atas menunjukkan bahwa penggunaan media *website* sebagai bentuk pelayanan terhadap publik dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta adalah langkah kongkrit dalam memperbaiki pelayanan terhadap kebutuhan publik.

Dahulu informasi yang diberikan Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dapat diakses lewat pemberitaan-pemberitaan di media koran, majalah ataupun radio. Masyarakat mungkin saja terlewat akan informasi pelaksanaan umroh dan haji, maka untuk mengetahuinya masyarakat harus datang langsung ke Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan perkembangan teknologi saat ini Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki media informasi dan publikasi yang lebih interaktif demi tugas melayani publik dengan menggunakan, facebook, instagram, dan juga *website* untuk memudahkan masyarakat dalam mengetahui informasi-informasi terkini dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya layanan informasi *website* baik pemerintah maupun masyarakat dapat menjalin komunikasi yang lebih efektif dan efisien, serta bisa lebih transparan dalam memberikan pelayanan.

Adapun perkembangan dalam pelayanan publik yang dilakukan Kantor Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat dengan adanya peresmian Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) dan pernyataan dari Kepala Kantor Kemenag DIY Drs. H. Muhammad Lutfi Hamid, M.Ag:

“inovasi ini diluncurkan untuk memenuhi harapan masyarakat agar layanan lebih cepat, transparan dan akuntabel di era globalisasi dan digitalisasi. Ini akan terus kita kembangkan. Ke depan Kanwil Kementerian Agama akan mendorong tumbuhnya budaya kerja berbasis digital melalui e-govermen atau pemerintahan berbasis elektronik, kita sesuaikan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang melalui inovasi-inovasi baru”

Dari pernyataan di atas bisa dikatakan bahwa Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta sangat mendukung pelayanan publik berbasis web ([www.suaramerdekanews.com](http://www.suaramerdekanews.com)).

Perubahan pelayanan publik seperti yang telah dipaparkan di atas menurut penulis perlu dilakukan sebuah penelitian untuk melihat seberapa efektif ketika suatu lembaga menggunakan media berbasis internet seperti *website* dalam pelayanan publik. Adapun penelitian ini penulis ingin melihat sejauh mana Efektifitas *Website* Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pelayanan Publik.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, kemudian rumusan masalahnya ialah: Seberapa Efektif *website* Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pelayanan Publik?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka, tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa Efektif *Website* Kantor

Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pelayanan Publik.

## 2. Manfaat Teoritis dan Praktis

- a. Secara Teoritis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan di bidang ilmu komunikasi terutama mengenai keefektifan *website* terhadap kualitas pelayanan publik. Penggunaan media *website* sebagai wadah penyimpanan informasi dan sebagai cara bagi instansi untuk menyampaikan informasi pada para publiknya.
- b. Secara Praktis
  - 1) Bagi Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta penelitian ini dapat dijadikan alat bantu mengukur efektifitas *website*, bahan masukan, evaluasi dan pertimbangan untuk mengembangkan *website*-nya dengan melihat efektif atau tidaknya keberadaan *website* Kantor Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan publik.
  - 2) Bagi masyarakat penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk lebih mendaya gunakan media *online* secara kritis dan selektif.

## D. Tinjauan Pustaka

Adapun kajian-kajian sebelumnya yang sedikit banyak memiliki singgungan dengan penelitian ini adalah:

1. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul “*Peran Budaya Kerja dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan di Kantor Kementerian*

*Agma Kabupaten Sleman Tahun 2016*”, (karya Muthii ‘Atul Munawwaroh), meneliti tentang peran budaya kerja dalam meningkatkan sistem pelayanan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sleman dengan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti sivitas di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sleman. Adapun perbedaannya adalah penulis lebih kepada bidang informasi yaitu website dan kinerja pegawai.

Adapun hasil penelitian ini yaitu Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sleman melakukan pelayanan sesuai dengan budaya kerja dan dilaksanakan sesuai standar operasional prosedur (SOP).

2. Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang berjudul *“Pengaruh Efektifitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat Tahun 2015”*, (karya Anita Widiyaningsih), meneliti tentang pengaruh efektifitas website Traveloka pada mahasiswa FISIP Untirta dengan metode kuantitatif. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengukur sejauhmana pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiker promosi pesawat. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti sebuah website. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti website Traveloka dan kepuasan konsumen terhadap promosi tiket pesawat, sementara penelitian penulis meneliti website Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sleman dan Kinerja pegawainya.

3. Jurnal Wacana, Vol. 17 No. 3, April 2014, yang berjudul Efektifitas Website Sebagai Media E-Government dalam meningkatkan Pelayanan Elektronik Pemerintah Daerah (Studi pada Website Pemerintah Daerah Kabupaten Jombang) milik Aprilia, Santy Nuraina, Program Magister Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Penelitian yang dilakukan Santy bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis efektivitas website sebagai media e-government dalam meningkatkan pelayanan elektronik pemerintah daerah di Kabupaten Jombang. Adapun persamaanya dengan skripsi ini sama meneliti tentang efektivitas website dan yang menjadi pembedanya adalah metode yang digunakan penelitian ini yaitu kualitatif sementara skripsi ini menggunakan metode kuantitatif.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Media Baru**

Proses penyampain pesan melalui media kini mengalami pergeseraan, jika media selama ini adalah pusat informasi dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif (Nasrullah, 2013:2). Khalayak tidak hanya sekedar dapat mengkonsumsi suatu informasi melainkan khalayak saat ini dilibatkan lebih aktif seperti dapat ikut serta dalam memproduksi suatu informasi yang kemudian memungkinkan adanya interaksi dalam media. Sejalan dengan itu, Rogers (Rogers dalam Alip Kunandar, 2012:26) mengatakan adanya sebuah perubahan penting dari pola komunikasi



“tradisional” menjadi komunikasi “bermedia”, yang didasarkan pada pola komunikasi berbasis komunikasi komputer dan jaringan.

Hadirnya media komunikasi berbasis komputer dan jaringan yang sering dikenal dengan sebutan internet menyuguhkan sesuatu yang berbeda dengan media sebelumnya. Setidaknya ada dua era, era media pertama digambarkan (1) tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak); (2) komunikasi terjadi satu arah; (3) terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai; (4) media merupakan instrument yang melanggengkan strata dan ketidak setaraan kelas sosial; (5) terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa; (6) media dapat dianggap atau sebagai alat memengaruhi kesadaran. Selanjutnya masuk era kedua (*new media*) digambarkan (1) tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak); (2) komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah; (3) tertutupnya penguasa media dan bebasnya kontrol terhadap sumber; (4) media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara); (5) khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing; (6) media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu (Holmes dalam Nasrullah, 2013:18).

Pierre Levy (Levy dalam Littlejohn, 2012:413) kemudian memberikan dua pandangan dominan dalam dua era media tersebut, yaitu era media pertama lebih menekankan pada penyiaran, dan era media baru lebih menekankan pada jaringan. Perbedaan dua pandangan ini pula kemudian melahirkan pendekatan

Levy dalam memandang media baru (*new media*), yaitu pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*).

Pendekatan interaksional (*social interaction*) ini membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka (Littlejohn, 2012:413). Jika media lama (media konvensional) yang kita tahu lebih menekankan pada penyebaran informasi dan mengurangi adanya interaksi maka media baru (*new media*) sebaliknya menjadi lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi.

Selanjutnya Levy (Levy dalam Littlejohn, 2012:413) memandang *Word Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan masyarakat.

Pendekatan kedua yaitu pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat (Littlejohn, 2012:414). Disini media bukan lagi sebagai instrumen informasi atau cara untuk menciptakan ketertarikan diri, tetapi menyatukan penggunanya ke dalam bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki.

Menurut pandangan integrasi sosial, ketika media digunakan hanya sebuah ritual maka interaksi bukanlah sebuah komponen penting di dalamnya,

kemudian interaksi tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Interaksi yang mungkin atau tidak mungkin terjadi bukan lagi kepada pengguna lain melainkan kepada media itu sendiri karena penggunaannya sudah menjadi ritual. Interaksi terhadap media terjadi karena dianggap memberikan makna dari dalam dan dari luar ritual tersebut.

## 2. Website

*Website* secara terminologi adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis lainnya. Sebuah website biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan internet, ataupun jaringan wilayah local (LAN) melalui alamat internet yang dikenal sebagai URL (Dipanegara, 2011:1).

*Website* merupakan fasilitas paling populer karena menawarkan alamat-alamat lain di internet secara langsung melalui link-link yang telah disediakan. Dengan begitu web sebagai media informasi dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program browser dan dengan sambungan jaringan internet.

Kriyantono (2008:255) menyatakan, ada empat keunggulan perusahaan memiliki alamat website, yaitu:

- a. Lebih berorientasi konsumen dan responsive
- b. Lebih informatif
- c. Lebih canggih dan berteknologi tinggi
- d. Lebih dekat dengan pasar intelektual dan kaum muda.

Adapun website sebagai media publikasi memiliki karakteristik sebagai berikut (Samsul. 2012:33):

- a. Kecepatan dan aktualitas informasi. Kejadian atau informasi dilapangan dapat langsung di-*upload* ke dalam *website*, tanpa harus menunggu waktu lama seperti dalam media cetak. Dengan demikian distribusi informasi akan langsung sampai kepada publik dalam waktu bersamaan.
- b. *Updating* informasi. Pembaharuan informasi disampaikan secara terus menerus. Penyajian informasi yang bersifat *realtime* ini menjadikan tidak adanya *primetime* karena pembaharuan informasi berlangsung tanpa terputus.
- c. Interaktif merupakan keunggulan website sebagai salah satu komunikasi virtual dibandingkan media komunikasi lain. Sebagai media komunikasi yang bersifat dua arah, interaktifitas memberikan kesempatan kepada komunikan untuk menyampaikan keluhan, saran, kritikan secara langsung melalui kolom yang telah disediakan website tersebut.
- d. Multimedia. Dalam hal ini website memuat dan menyajikan informasi/berita dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan, sehingga informasi dapat tersaji secara utuh dan lengkap dalam website.
- e. Kapasitas muatan besar. Informasi yang dimuat sangat luas dan tanpa batas, dikarenakan hal ini didukung dengan luasnya kapasitas penyimpanan data yang ada dalam server komputer dan sistem global. Dengan demikian semua informasi yang telah di-*upload* tetap tersimpan dan menjadi arsip kemudian

dapat ditambah kapan saja, sehingga komunikasi dapat mengakses kembali melalui *search engine* atau mesin pencari

- f. Keterhubungan dengan sumber lain (*hyperlink*). Setiap data dan informasi yang di-*upload* dapat terhubung dengan sumber lain. *Hyperlink* memiliki karakter yang membuat komunikasi sebagai akses informasi dapat berhubungan dengan komunikasi lain ketika masuk ke sebuah situs yang memiliki fasilitas sama misalnya lewat *e-mail* atau *chatroom*.

Website seperti yang telah disinggung sebelumnya memiliki ciri interaktif, dimana perusahaan/lembaga dapat secara langsung menanggapi atau merespon tanggapan dari konsumen. Sifat interaktivitas inilah yang memungkinkan website sebagai media yang dapat digunakan untuk publikasi. Beberapa tujuan yang dapat dicapai perusahaan/lembaga yang menggunakan website sebagai media publikasi, antara lain:

- a. Menyebarkan informasi. Halaman website dalam menyebarkan informasi harus lengkap, utuh, dan menyeluruh, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami informasi yang ingin disampaikan.
- b. Menciptakan kesadaran. Website memiliki kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Dengan kata lain website dapat dengan mudah mempengaruhi dan menarik perhatian, dikarenakan sifatnya yang menyeluruh, luas tidak terbatas jarak, ruang, dan waktu.

- c. Tujuan riset. Website seringkali digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai profil komunikan/user. Dalam hal ini data atau informasi tersebut dijadikan bahan untuk melakukan riset terhadap publik. Selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan publik, website juga berusaha menampilkan informasi secara detail dan transparan kepada publiknya.
- d. Meningkatkan pelayanan. Dalam salah satu halaman website, disediakan ruang tertentu sebagai forum komunikasi antara perusahaan/lembaga dengan komunikan untuk menyampaikan keluhan, kritik saran, dan lain-lain. Dengan demikian perusahaan/lembaga dapat memperbaiki layanan dan meningkatkan kinerja pegawai dan membangun hubungan baik dengan publik

### **3. Efektifitas Website**

Efektifitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata afektif, yang menurut KBBI mengandung arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektifitas. Efektifitas secara umum menekankan pada hasil yang dicapai dari tujuan yang telah ditentukan. Adapun definisi efektivitas menurut ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Onong U. Efendy, “ efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang

dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (Efendy, 1999:14).

Menurut Ruslan dalam bukunya manajemen *public relation* dan media komunikasi, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait (Ruslan, 2005:39).

Sedangkan menurut Moh. Nazir efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target kualitas, kuantitas, waktu yang dipakai telah sesuai dengan target yang dikehendaki. Efektifitas berorientasi kepada output dan kurang memperhatikan masalah input. Efektifitas mencakup mutu output dan pencapaian tujuan, serta kepuasan kelompok target (Nazir, 1987).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa efektifitas memiliki definisi yang berbeda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki, walaupun tujuan akhir dari efektifitas adalah pencapaian tujuan. Komunikasi yang efektif akan menimbulkan hubungan yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan menginginkan komunikasi yang positif. Melalui komunikasi yang persuasif komunikator juga dapat melahirkan tindakan yang dikehendaki. Efektifitas komunikasi dapat diukur melalui tindakan nyata yang dilakukan setelah melakukan komunikasi (Rakhmad, 12-15:2013).

Teori efektivitas komunikasi menurut Keelman dipandang dari komponen komunikasi, komunikasi akan efektif bila komunikasi mengalami

internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*identification*), dan ketundukan (*compliance*).

Pengunjung website sebagai komunikan mengalami proses internalisasi jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Pengunjung merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima, internalisasi dapat terjadi jika komunikatornya memiliki etos atau kredibilitas, karenanya komunikasi bisa efektif.

Pengunjung website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id) berperan sebagai komunikan yang menerima pesan. Komunikasi akan efektif apabila pengunjung dapat menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id). seperti informasi haji dan umrah dapat diterima dan dipahami alur-alur keberangkatan haji itu sendiri. selain itu pengunjung juga dapat menilai kredibilitas website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id). sehingga pengunjung dapat menaruh kepercayaan kepada website tersebut. Tanpa adanya kepercayaan pengunjung tidak akan dapat memahami pesan yang disampaikan secara menyeluruh.

Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik, karena komunikasi akan efektif. Kepuasan pengunjung setelah meniru, mengambil pikiran atau perilaku dari



website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id) yang diakses sehingga komunikasi menjadi efektif.

Setelah pengunjung menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id) maka selanjutnya pengunjung mengambil pesan tersebut dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti pengunjung menerapkan tata cara haji dan umrah sehingga pengunjung memahami tentang tata cara haji dan umrah. Dalam mencapai tahap identifikasi diri maka website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id) harus memiliki daya tarik sehingga pengunjung tertarik untuk mengakses informasi melalui website tersebut. Daya tarik dapat dibangun dengan menampilkan desain web semenarik mungkin yang disesuaikan dengan tema dan isi, selain desain konten dari web itu sendiri juga harus dikemas dengan informatif dan menarik.

Ketaatan pada diri komuikan akan terjadi jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward dan terhindar punishment dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuatan yang dimiliki komunikator (Hamidi, 74-75:2010).

Pengunjung akan mengalami ketundukan apabila ia mengalami reaksi yang menyenangkan pada saat mengakses website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id). Reaksi menyenangkan bisa timbul dari beberapa faktor seperti perasaan senang ketika melihat layout desain web dari website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id).

sehingga tidak memunculkan rasa bosan. Selain itu, pengunjung memperoleh reward atau terhindar funishman ketika pengunjung memperoleh balasan positif ketika berinteraksi langsung dengan website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id) sedangkan funishman disini artinya bahwa pengunjung tidak mengalami keadaan yang tidak menyenangkan ketika melakukan interaksi langsung.

#### **4. Kualitas Pelayanan Publik**

Pelayanan umum atau pelayanan publik menurut Wasistiono dalam Hardiyansyah (2011:11) adalah pemberian jasa, baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat. Sedangkan pelayanan umum menurut Moenir (2010:26) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Kemudian Sinambela berpendapat bahwa “pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara didirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada hakikatnya Negara dalam hal ini pemerintah (birokrat) haruslah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dalam hal ini bukanlah kebutuhan secara individual, akan tetapi berbagai kebutuhan yang sesungguhnya diharapkan oleh masyarakat, misalnya kebutuhan akan kesehatan, pendidikan, dan lain lain”.

Menurut UU No. 25/2009 tentang pelayanan publik, penyelenggaraan pelayanan publik berazaskan:

- a. Kepentingan umum, yaitu memberi pelayanan tidak boleh mengutamakan kepentingan pribadi dan/atau golongan.
- b. Kepastian hukum, yaitu jaminan terwujudnya hak dan kewajiban dalam penyelenggaraan pelayanan.
- c. Kesamaan hak, yaitu pemberian pelayanan tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.
- d. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pemenuhan hak harus sebanding dengan kewajiban yang harus dilaksanakan, baik oleh pemberi maupun penerima pelayanan.
- e. Keprofesionalan, yaitu pelaksana pelayanan harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang tugas.
- f. Partisipatif, yaitu peningkatan peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- g. Persamaan perlakuan/tidak diskriminatif, yaitu setiap warga Negara berhak memperoleh pelayanan yang adil.
- h. Keterbukan, yaitu setiap penerima pelayanan dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai pelayanan yang diinginkan.

- i. Akuntabilitas, yaitu proses penyelenggaraan pelayanan harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
- j. Fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan, yaitu pemberian kemudahan terhadap kelompok rentan sehingga tercipta keadilan dalam pelayanan.
- k. Ketepatan waktu, yaitu penyelesaian setiap jenis pelayanan dilakukan tepat waktu sesuai dengan standar pelayanan.
- l. Kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan, yaitu setiap jenis pelayanan dilakukan secara cepat, mudah, dan terjangkau.

Kualitas pelayanan (Service Quality) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) dapat didefinisikan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Ibrahim (2008:22), pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:40) menyatakan bahwa “SERVQUAL merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang

dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Ini diukur dari persepsi kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan, kemudian dibandingkan terhadap sebuah organisasi yang sangat baik. Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk peningkatan kualitas layanan”. Selanjutnya Zeithaml mengatakan “kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* dan *perceived service* ditentukan oleh *dimension of service quality* yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu: (1) *Tangibles*, (2) *Reability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Competence*, (5) *Courtesy*, (6) *Credibility*, (7) *Feel secure*, (8) *Acces*, (9) *Communication*, (10) *Understanding the costumer*”

Dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan diatas kemudian Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:42) menyederhnakan menjadi lima dimensi, yaitu dimensi SERVQUAL (kualitas pelayanan) sebgai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
  - 1) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti, di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - 2) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

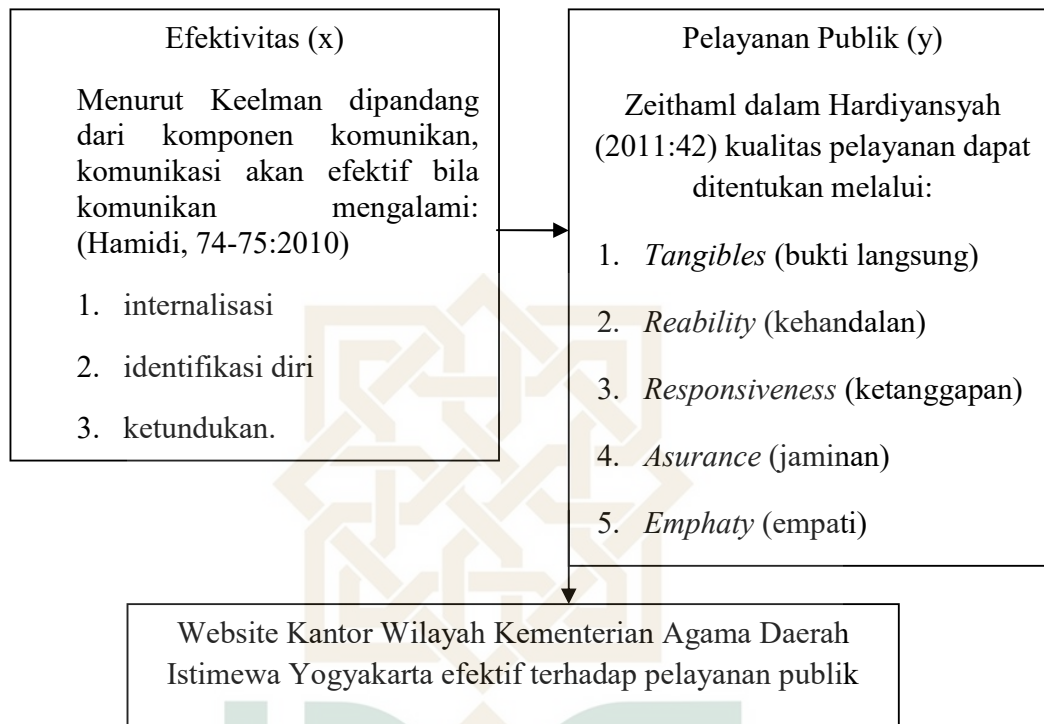
- 3) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - 4) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal
  - 5) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan layanan yang diberikan oleh pemberi layanan untuk memenuhi harapan konsumen/pelanggan dimana dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau

positif. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dirasakan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Alasan peneliti menggunakan teori dari Zeithaml adalah dikarenakan teori ini sesuai dengan konteks kualitas pelayanan yang mana lebih detail dan merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta teori ini cocok sesuai dengan masalah penelitian saya.



## F. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## G. Hipotesis

Tukey (1986 dalam Morissan, 2012:18) mengatakan, hipotesis penelitian berfungsi mengemukakan pertanyaan: Apakah kita memiliki bukti yang meyakinkan bahwa sesuatu tengah terjadi atau telah terjadi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_a$  : Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewaa Yogyakarta efektif pada pelayanan publik.
2.  $H_0$  : Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah IstimewaYogyakarta tidak efektif pada pelayanan publik.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey deskriptif. Survey deskriptif (*descriptive survey*) berupaya menjelaskan atau mencatat kondisi atau sikap untuk menjelaskan apa yang ada saat ini (Morissan, 2012:166). Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis gambaran tentang fakta-fakta, sifat dan hubungan antar gejala dengan penjelasan penelitian.

### 2. Defenisi konseptual dan Operasional

#### a. Defenisi Konseptual

Defenisi konseptual atau konstitutif (*constitutive defenition*) yaitu mendefenisikan kata dengan cara menggantinya dengan kata lain atau konsep lain (Morissan, 2012:76). Untuk memahami konsep yang digunakan dalam penelitaian ini, maka defenisi konsep akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Variabel Bebas (X)

Efektifitas website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta merupakan Variabel Bebas (*Independent Vriabel*). Variabel Bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain (Kriyantono, 2010:21). Dengan indikator:

#### a) Internalisasi (*internalization*)

Komunikasikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Pengunjung merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima.

b) Identifikasi diri (*identification*)

Komunikasikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator).

c) Ketundukan (*compliance*)

Komunikasikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* dan terhindar *punishment* dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya.

2) Variabel Terkait (Y)

Kualitas Pelayanan Publik Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta terhadap pengunjung Web yaitu masyarakat Kota Yogyakarta merupakan Variabel Terkait (*Dependent Variabel*). Variabel Terkait adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului (Kriyantono, 2010:21).

Dengan indikator:

a) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

b) *Reability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan

d) *Assurance* (Jaminan)

(1). *Communication* (Komunikasi)

Yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti, di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

(2). *Credybility* (Kredibilitas)

Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan

kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

(3). *Security* (Keamanan)

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

(4). *Competence* (Kompetensi)

Yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

(5). *Courtesy* (Sopan Santun)

Adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e) *Emphaty* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

**b. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional (*operational defenition*) yaitu menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu

konsep (Morissan, 2012:76). Adapun defenisi operasional dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1) Variabel Bebas (X)

Efektifitas website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta sebagai variabel X memiliki beberapa aspek antara lain:

a) Internalisasi

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta memberikan informasi yang bermanfaat sesuai dengan sistem nilai yang dianut seperti informasi Haji dan Umrah.

b) Identifikasi Diri

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta memberikan informasi yang memuaskan sekaligus dapat ditiru dan diterapkan oleh pengunjung website tersebut.

c) Ketundukan

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta menyediakan forum dimana pengunjung akan mendapatkan *feedback* yang baik dan menyenangkan.

2) Variabel Terkait (Y)

Kualitas Pelayanan Publik Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta sebagai variabel Y memiliki beberapa aspek antara lain:

a) *Tangibles* (bukti langsung).

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha menunjukkan eksistensinya dalam pelayanan publik.

b) *Reability* (kehandalan).

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c) *Responsiveness* (ketanggapan).

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada masyarakat, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d) *Assurance* (jaminan).

(1). *Communication* (Komunikasi)

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta berusaha memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pengunjung dapat dengan mudah mengerti, dan berusaha secara cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pengunjung web.

(2). *Credibility* (Kredibilitas)

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta berusaha memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

(3). *Security* (Keamanan)

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta berusaha memberikan kepercayaan yang tinggi kepada pengunjung akan pelayanan yang diterima.

(4). *Competence* (Kompetensi)

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta berusaha mengotimalkan pelayanan terhadap pengunjung.

(5). *Courtesy* (Sopan Santun)

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta menggunakan bahasa yang baik dalam memberikan pelayanan kepada publik.

e) *Emphaty* (empati).

Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha memahami kebutuhan publik secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi masyarakat.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Nawawi (dalam Taniredja, 2012:33) populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-



gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Populasi yaitu keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai publik Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengunjung website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id). Adapun jumlah populasinya yaitu 6000 pengunjung selama bulan Januari sampai Juni 2018 (similarweb.com)

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (Morissan, 2012:109). Adapun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik sampel terpilih atau *purposive sample*. Sampel terpilih (sering pula disebut dengan *judgmental sampling*) dapat didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel nonprobabilitas yang mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang mana dianggap paling bermanfaat dan representatif (Morissan, 2012:117).

Adapun kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Kota Daerah Istimewa Yogyakarta
- 2) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- 3) Berusia 18 – 50 tahun lebih.
- 4) Pengunjung website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus solvin (krisyantono, 2007:164).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir. Batas kesalahan yang dapat ditolelir bagi setiap populasi tidak sama, 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.

$$n = \frac{6000}{1 + 6000 \times 100\%^2} = \frac{6000}{1 + 6000 \times 0.01} = \frac{6000}{61} = 98$$

#### 4. Instrumen Pengumpulan Data

##### a. Data Primer

Data primer suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku “*first-hand information*” (Silalahi, 2013:289). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah angket (kuesioner) yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan jawaban sesuai permintaan.

## **b. Data Skunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya (Syarifuddin, 2010:91). Dalam penelitian ini data sekundernya yaitu buku, jurnal, artikel dan bacaan yang relevan mengenai efektifitas website kementerian Agama Kabupaten Sleman terhadap Kinerja pegawainya. Selain itu data skunder dalam penelitian ini merupakan pemrosesan hasil dari kuesioner melalui SPSS *for windows*.

## **5. Instrumen Penelitian**

Skala untuk instrumen pengukur penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2010:138) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pertanyaan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan lima skala dimana pada masing-masing skala diberi bobot sesuai tingkat skala. Kemudian bobot akan dihitung untuk mendapatkan skor. Berikut rincian bobot dan skala yang akan digunakan.

Bobot Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

Bobot Nilai 4 = Setuju (S)

Bobot Nilai 3 = Netral (N)

Bobot Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Bobot Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Instrumen ini dikatakan valid ketika terdapat korelasi antara pengukuran pertama dengan pengukuran kedua menunjukkan angka positif dan tinggi. Oleh karena itu untuk mengukur uji validitas digunakan rumus *product moment (person's correlation)* (Kriyantono,2010:175), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi suatu butir/item

n = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk pengukuran 1

Y = Angka mentah untuk pengukuran 2

Dalam pengambilan keputusan bahwa instrumen tersebut valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan total (Y). Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dan jumlah subyek (N) 98 sehingga diperoleh nilai r tabel 0,196. Bila korelasi berada di atas 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

Akan tetapi jika korelasi berada dibawah 0,196 maka dapat disimpulkan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau bahkan diulang (Sugiyono, 2012:126).

**b. Uji Reabilitas**

Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006:143). Pernyataan dikatakan *reliabel* jika nilai *alpha* lebih besar dari 0.60 dan jika nilai *alpha* kurang dari 0.60 maka dinyatakan tidak *reliabel*. Untuk mengetahui, maka dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right]$$

- Dimana :  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir/item  
 $V_1^2$  = varian total

**7. Metode Analisis Data**

Metode analisis ini adalah menggunakan analisis kuantitatif. Untuk mengetahui korelasi menggunakan rumus *Product Moment Pearson*. Teknik korelasi tersebut digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis asosiatif dengan jenis data keduanya interval dan berdistribusi

normal dengan bantuan alat pengolahan data *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) (Kriyantono, 2010:175).

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai r. Jika r hitung > r tabel maka H0 ditolak, jika r hitung < r tabel maka H0 diterima. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dan jumlah subyek (N) 98 sehingga diperoleh nilai r tabel 0,196.

Untuk mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y maka nilai r hitung diinterpretasikan menggunakan Koefisien Korelasi.

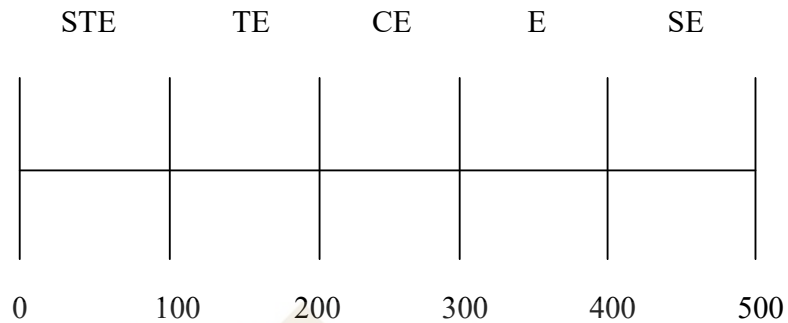
**Tabel 1.**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**Sumber: Sugiyono, 2003:216**

Selanjutnya untuk melihat gambaran secara umum responden atau tanggapan responden terkait keefektifitasan Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta terhadap Kualitas Pelayanan Publik dapat dilihat dari skor rata-rata dengan bantuan SPSS 22.00 *for windows*.

Sehingga rentang penilaian sebagai berikut



Keterangan:

- STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 0% - 20%)  
TE = Tidak Efektif (masuk skala 21% - 40%)  
CE = Cukup Efektif (masuk skala 41% - 60%)  
E = Efektif (masuk skala 61% - 80%)  
SE = Sangat Efektif (masuk skala 81% - 100%)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta dengan judul “Efektifitas Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pelayanan Publik (*survey* pada masyarakat kota Yogyakarta sebagai pengunjung website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id))” maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta efektif dalam pelayanan publik terbukti dari adanya proses internalisasi, identifikasi diri dan ketundukan pada pengunjung website tersebut. Kemudian dengan menggunakan teknik Korelasi *Product Moment Pearson* antara Efektivitas Website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai variabel X dalam Pelayanan Publik sebagai variabel Y menunjukkan ada korelasi dengan nilai sebesar 0,601.

Selain itu, keefektifitasan website Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pelayanan publik ditinjau dari beberapa indikator yaitu bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berada di posisi efektif.

Adapun dengan menggunakan perhitungan rata-rata variabel bebas X dengan skor sebesar 73,88% dan untuk variabel Y dengan skor sebesar 71,61% sehingga rentang skala berada dalam interval (E) Efektif.



## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta dengan judul “Efektifitas Website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta terhadap Kualitas Pelayanan Publik (*survey* pada masyarakat kota Yogyakarta sebagai pengunjung website [yogyakarta.kemenag.go.id](http://yogyakarta.kemenag.go.id))” maka peneliti memberikan saran agar website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta melakukan inovasi. Jika saat ini website Kantor Wilayah Kementerian Agama D.I. Yogyakarta masih dengan tampilan PC maka selanjutnya dapat merubah ke tampilan Mobile Android dikarenakan saat ini semakin banyaknya masyarakat menggunakan android dalam kegiatan hari-harinya. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Azwar, saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Dipanegara, Aya. 2011. *Langsung Jago Bikin Website*. PT. Niaga Swadaya. Jakarta.
- Efendi, Uchjana, Onong. 1999. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT, Remaja Rosdkarya. Bandung.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi Hardiansyah. Yogyakarta.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang. UMM Press.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta.
- Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Jakarta. Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmad. 2008. *Public Relation Writing*. Pernerda Media Group. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmad. 2010. *Tenik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, momunikasi pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Littlejohn, Stephen W dan Keren A. Foss. 2012. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Kencana. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2013. *Cyber Media*. Yogyakarta. Idea Pers Yogyakarta.
- Nazir. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

- Prasetyo, Jannah. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Rahkhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, SH,MM. 2005. *Manajemen PR & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. PT. Raja Grfindo Persada. Jakarta
- Romli, Asep Samsul M. 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Silalahi, Ulber. 2013. *Asas-Asas Manajemen*. Cetakan kedua. PT. Rafika Aditama. Bndung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Kunandar, Alip. 2012. *Teknologi Komunikasi, Masyarakat, & Jurnalisme*. Yogyakarta, Galuh Patria.
- Taniredja. Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta. Bandung.

## **SKRIPSI**

- Munawwaroh, Muthii 'Atul. 2016. *Peran Budaya Kerja dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sleman*. Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Widiyaningsih, Anita. 2015. *Pengaruh Efektifitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat*. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unuversitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Wijaya, Andy Fefta. Santy Nurina Aprilia. Suryadi. 2014. *Efektivitas Website Sebagai Media E-Government dalam Meningkatkan Pelayanan Elektronik Pemerintah Daerah (Studi Pada Website Pemerintah Daerah Kabupaten Jombang)*. Program Magister Ilmu Administrasi Publik. Universitas Barawijaya.

## **INTERNET**

<https://www.yogyakarta.kemenag.go.id>

[https://twitter.com/Kemenag\\_DIY](https://twitter.com/Kemenag_DIY)

<https://www.apji.or.id>

<https://kemenag.go.id>

<http://itjen.kemenag.go.id>

<http://www.suaramerdeka.com>

