***THE INFLUENCE OF INDO MEDIKA INTERNATIONAL'S WEBSITE MANAGEMENT ON CREATING***

***CUSTOMER SATISFACTION***

***Elnira Ainunnisa1***

***ABSTRACT***

*The development of information and communication technology has significantly impacted various aspects of life, including the business sector. The internet, as the largest information network globally, has become a primary medium for promoting products and services, one of which is through websites. Indo Medika International, a service provider in the K3 field, utilizes its website to expand market reach and deliver more effective information services to its customers. This study aims to analyze the influence of Indo Medika International's website management on customer satisfaction.*

*This research employs a quantitative method by distributing questionnaires to Indo Medika International's customers. The findings reveal that website management has a positive and significant influence on customer satisfaction, contributing 56.2% to the overall satisfaction. Respondents assessed the website as trustworthy in providing information, although some noted that the timeliness of information delivery could be improved. Customer satisfaction was also rated fairly high, with loyalty being the primary indicator, despite not all customers committing to future purchases.*

*Based on the study's results, it can be concluded that the better the website management, the higher the level of customer satisfaction. These findings highlight the importance of improving and developing the website as a key strategy to support Indo Medika International's marketing and services in the digital era.*

***Keywords:*** *website management, customer satisfaction, digital marketing, Indo Medika International*

***PENGARUH PENGELOLAAN WEBSITE INDO MEDIKA INTERNATIONAL DALAM MENCIPTAKAN***

***KEPUASAN PELANGGAN***

***Elnira Ainunnisa1***

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Internet sebagai jaringan informasi terbesar di dunia menjadi salah satu media utama untuk mempromosikan produk dan layanan, salah satunya melalui website. Indo Medika International, sebagai penyedia jasa di bidang K3, memanfaatkan website untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memberikan pelayanan informasi yang lebih efektif kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan website Indo Medika International terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Indo Medika International. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 56,2%. Responden menilai website mampu menyediakan informasi yang dapat dipercaya, meskipun beberapa responden merasa informasi yang disediakan kurang tepat waktu. Kepuasan pelanggan juga dinilai cukup baik, dengan indikator utama berupa loyalitas pelanggan, meskipun tidak semua pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengelolaan website, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan pentingnya perbaikan dan pengembangan website sebagai strategi utama dalam mendukung pemasaran dan pelayanan Indo Medika International di era digital.

**Kata Kunci:** pengelolaan website, kepuasan pelanggan, pemasaran digital, Indo Medika International

***PANGARUH PANGELOLAAN WEBSITE INDO MEDIKA INTERNATIONAL DINA NYIPTAKEUN***

***KAPUASAN PALANGGAN***

***Elnira Ainunnisa1***

***RINGKESAN***

*Kamekaran téknologi informasi jeung komunikasi parantos masihan pangaruh anu signifikan kana sagala aspek kahirupan, kaasup dina dunya bisnis. Internet, salaku jaringan informasi panggedéna di dunya, janten salah sahiji média utama pikeun ngamajukeun produk jeung jasa, salah sahijina ngaliwatan website. Indo Medika International, salaku panyadia jasa dina widang K3, ngamangpaatkeun website pikeun ngalegaan jangkauan pasar jeung nyayogikeun layanan informasi anu leuwih éfektif ka para palanggan. Panalungtikan ieu tujuanana pikeun nganalisis pangaruh pangelolaan website Indo Medika International kana kapuasan palanggan.*

*Panalungtikan ieu ngagunakeun métode kuantitatif ku cara nyebarkeun kuesioner ka palanggan Indo Medika International. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén pangelolaan website boga pangaruh anu positif jeung signifikan kana kapuasan palanggan, kalayan kontribusi sabesar 56,2%. Responden nganggap website geus mampuh nyayogikeun informasi anu bisa dipercaya, sanajan sababaraha responden ngarasa yén informasi anu disayogikeun kurang tepat waktu. Kapuasan palanggan ogé dinilai cukup saé, kalayan indikator utama nyaéta kasatiaan palanggan, sanajan teu sadaya palanggan komitmen pikeun meuli deui dina waktos ka hareup.*

*Dumasar kana hasil panalungtikan, tiasa disimpulkeun yén beuki saé pangelolaan website, beuki luhur tingkat kapuasan palanggan. Hasil ieu nuduhkeun pentingna ngaronjatkeun jeung ngamekarkeun website salaku strategi utama pikeun ngadukung pamasaran jeung layanan Indo Medika International dina jaman digital.*

***Kata Kunci:*** *pangelolaan website, kapuasan palanggan, pamasaran digital, Indo Medika International*

1. **KONTEKS PENELITIAN**

Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Sebagai kebutuhan dasar, internet mempermudah akses informasi secara global dan menunjang berbagai aktivitas manusia sehari-hari (Santoso & Anwar, 2015). Kehadiran internet tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai alat strategis dalam kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran dan promosi. Dengan biaya yang relatif terjangkau dan ketersediaan informasi tanpa batas, internet mendukung berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis (Sarwono, 2012).

Salah satu inovasi teknologi yang sangat berpengaruh adalah website atau World Wide Web (WWW). Website memungkinkan pengguna mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, serta berfungsi sebagai media penting dalam mendukung aktivitas bisnis, termasuk promosi produk atau layanan (Monalisa, 2019). Website memiliki jangkauan waktu dan ruang tanpa batas, menjadikannya media yang efektif untuk menyampaikan informasi sekaligus menjaring konsumen (Warjiyono & Hellyana, 2018).

Website juga memainkan peran kunci dalam pengelolaan informasi yang terorganisir, sehingga memudahkan perusahaan dalam menyediakan layanan yang responsif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pengguna terhadap layanan yang disediakan melalui website sering kali menjadi indikator keberhasilan penerapan teknologi ini dalam memenuhi harapan pelanggan (Nugroho et al., 2019).

Di tengah perkembangan teknologi informasi, tren promosi melalui media digital, termasuk website dan jejaring sosial, semakin berkembang pesat. Perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang proaktif guna memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam konteks ini, PT Indo Medika International, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), memanfaatkan website sebagai media promosi utama. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan klien dan parameter industri yang berlaku.

Namun, memiliki website saja tidak cukup. Website yang efektif adalah yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara dinamis. Untuk itu, pengembangan website Indo Medika International menjadi prioritas agar dapat mendukung kegiatan promosi, meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan K3 yang mereka tawarkan, serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas website sebagai media promosi PT Indo Medika International dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

1. **KAJIAN TEORI**
2. **Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Menurut Harold Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan dengan pertanyaan "Who says what in which channel to whom with what effect?" Artinya, komunikasi melibatkan sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Dalam konteks ini, komunikasi adalah elemen penting yang digunakan untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, dan mempengaruhi perilaku.

1. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan atau organisasi menggunakan berbagai metode dan saluran komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar. Philip Kotler (2016:582) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari beberapa elemen utama, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, personal selling, dan saluran digital. Kotler (2016:582) mengidentifikasi delapan karakteristik utama dari bauran komunikasi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

1. **Teori Interaksi Simbol**

Teori interaksi simbolik merupakan salah satu pendekatan dalam sosiologi yang menekankan pentingnya makna dan simbol dalam interaksi sosial. Teori ini diperkenalkan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan lebih lanjut oleh Herbert Blumer. Menurut Blumer (1969), teori interaksi simbolik memiliki tiga premis utama:

1. **Makna**: Individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang diberikan pada hal tersebut. Makna ini tidak inheren, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi.
2. **Interaksi**: Makna muncul dari proses interaksi sosial antara individu dalam suatu konteks sosial tertentu.
3. **Interpretasi**: Makna yang diberikan pada sesuatu dapat diinterpretasikan, dimodifikasi, atau disesuaikan melalui proses berpikir reflektif individu.Teori interaksi simbolik merupakan salah satu pendekatan dalam sosiologi yang menekankan pentingnya makna dan simbol dalam interaksi sosial. Teori ini diperkenalkan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan lebih lanjut oleh Herbert Blumer.
4. **Penerapan Teori Interaksi Simbolik dalam Penelitian.**

Teori interaksi simbolik digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami bagaimana individu berperilaku dalam konteks sosial yang dinamis. Pendekatan ini sangat relevan dalam menganalisis hubungan antara manusia dengan teknologi atau media, termasuk dalam studi terkait website dan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam konteks pemasaran, interaksi simbolik dapat menjelaskan bagaimana konsumen membangun persepsi terhadap merek atau layanan melalui interaksi simbolik yang terjadi di platform digital, seperti website. Penggunaan simbol-simbol tertentu dalam desain website, seperti warna, ikon, atau kata kunci, dapat membentuk makna yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai contoh, Indo Medika International memanfaatkan simbol-simbol profesionalisme dan integritas dalam elemen website-nya untuk membangun kepercayaan klien terhadap layanan kesehatan kerja. Simbol-simbol ini membantu menciptakan makna bahwa perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan layanan medis, tetapi juga memastikan bahwa klien mereka berada dalam kondisi terbaik untuk bekerja (*fit to work*).

1. **METODE PENELITIAN**
2. **Pendekatan dan Metode Penelitian**

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan konsep teori, metode, pendekatan, teknik penelitian, dan langkah-langkah yang akan dilakukan (Moleong, 2004; Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan keberadaan variabel secara sistematis tanpa menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dipilih karena berlandaskan pada filsafat positivisme dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis.

1. **Subjek dan Objek Penelitian**
2. **Subjek Penelitian**: Subjek penelitian ini adalah pelanggan serta pengelola website Indo Medika International, perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan K3. Data dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner.
3. **Objek Penelitian**: Objek penelitian mencakup variabel pengelolaan website dan tingkat kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Ratna (2010), yaitu keseluruhan gejala yang berkaitan dengan penelitian ini.
4. **Sumber Data**
5. **Data Primer**: Diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan dan wawancara langsung dengan pengelola website.
6. **Data Sekunder**: Diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan informasi dari situs web terkait penelitian.
7. **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya, dengan fokus pada pelanggan perusahaan PT Megatama Adikarya (Indo Medika International).

1. **Teknik Pengumpulan Data**
2. Studi Pustaka: Mempelajari literatur dan referensi yang relevan sebagai landasan penelitian.
3. Wawancara: Dilakukan secara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi mendalam terkait minat dan kepuasan pelanggan.
4. Kuesioner (Angket): Menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka yang disebarkan kepada 30 responden untuk mengetahui karakteristik dan opini mereka terkait website.
5. Observasi: Mengamati secara langsung objek penelitian untuk memahami kondisi yang relevan.
6. **Teknik Pengujian Keabsahan Data**
7. Penarikan Sampel: Menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi.
8. Uji Validitas: Dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang sesuai.
9. Uji Reliabilitas: Memastikan hasil pengukuran tetap konsisten saat diuji ulang dengan instrumen yang sama.
10. **Teknis Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan statistik kuantitatif deskriptif. Proses ini mencakup:

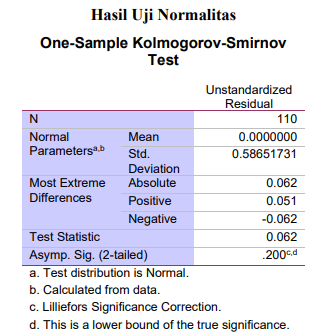
1. Statistik Deskriptif: Mendeskripsikan data yang terkumpul untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel penelitian.
2. Statistik Inferensial: Digunakan untuk menguji hipotesis penelitian berdasarkan data sampel yang dianalisis secara statistik. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi.

Dalam penelitian ini, hasil kuesioner diolah secara kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik terkait pengaruh pengelolaan website Indo Medika International terhadap kepuasan pelanggan.

1. **HASIL PENELITIAN**

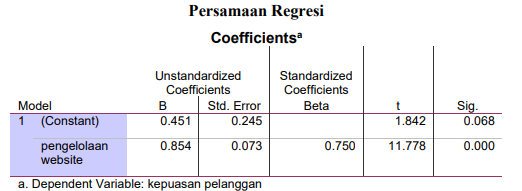
Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari pengujian instrumen penelitian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian, uji kualitas data, uji normalitas, dan heteroskedastisitas); hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan regresi linier sederhana yang dibantu program pengolahan data SPSS versi.24.0.

**Hasil Uji Normalitas**

****

Berdasarkan pada tabel 4.10 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

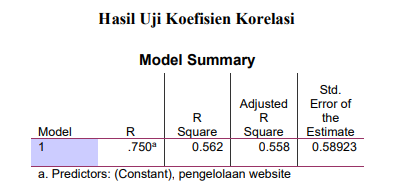
****

Berdasarkan tabel “Coefficients” di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut : 1) Nilai konstanta (α) sebesar 0,451 dengan tanda posistif menyatakan bahwa apabila variabel pengelolaan website dianggap konstan maka nilai Y adalah 0,451.

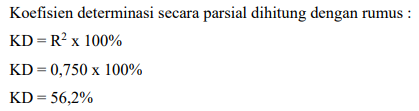
2) Nilai koefisien regresi variabel pengelolaan website (X) sebesar - 0,854 dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat pengelolaan website naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,854.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**



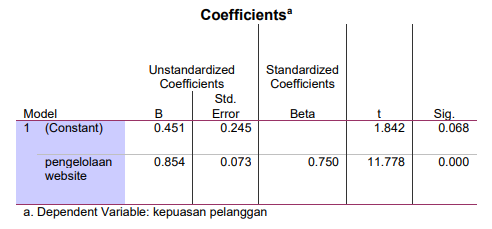
Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antara pengelolaan website dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,750 yang termasuk pada interval 0.60 – 0.799 yang artinya korelasi antara pengelolaan website dengan kepuasan pelanggan dinilai kuat.

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

****

Besar kontribusi pengelolaan website terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

****

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas besarnya angka ttabel dengan ketentuan 0,05 dan dk = (n –k-1 ) atau (110-2) = 108 sehingga nilai ttabel sebesar 1,659 , maka dapat diketahui masing – masing variabel sebagai berikut :

Berdasarkan tabel coefficients 4.9 diatas diperoleh nilai thitung = 11,778 yang artinya thitung > ttabel (11,778 > 1,659) dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya hipotesis menunjukan hasil bahwa pengelolaan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. **PEMBAHASAN**
2. **Gambaran Mengenai Pengelolaan Website.**

Berdasarkan deskripsi mengenai pengelolaan website, diketahui bahwa responden menilai website sudah mampu menyediakan informasi yang dapat dipercaya, namun beberapa responden menilai website kurang mampu menyediakan informasi yang tepat waktu, secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa pengelolaan website dapat dinilai cukup.

1. **Gambaran Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan deskripsi mengenai kepuasan pelanggan, diketahui bahwa responden sudah mampu setia menjadi pelanggan, namun tidak semua memiliki ketersediaan dalam membeli produk yang ditawarkan dimasa akan datang, secara keseluruhan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai cukup.

1. **Pengaruh Pengelolaan Website terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Pengelolaan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin baik pengelolaan website maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Besar kontribusi pengelolaan website terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti. Hal ini sejalan dengan penelitian Wawoluamaya (2016) Hasil analisis pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna namun perlu adanya evaluasi dan peningkatan berdasarkan indikator dari WebQual.

Sedanhkan penelitian Islami (2023) Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan analisis deskriptif pandangan responden terhadap kualitas website Zalora Indonesia sangat baik. Variabel usability website Zalora Indonesia tidak berpengaruh positif signifikan secara pasrsial terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan variabel lainnya yaitu, information quality website, service quality website dan visual quality website berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguan. Selanjutnya usability website, information quality website, service quality website dan visual quality website berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

Sama hal nya dengan penelitian Rahmawati (2017) Evaluasi kualitas layanan dilakukan menggunakan framework WebQual yang menitikberatkan pada variabel Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction Quality terhadap kepuasan pengguna dalam penggunaan website Cove. Penelitian ini menghasilkan bahwa ketiga variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sejalan dengan penelitian Minarwati (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna website STMIK El Rahma Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas website, terutama kualitas kemudahan kegunaan (Usability). Kualitas kegunaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam memberikan rasa kepuasan bagi penggunanya. Kualitas informasi dan kualitas interaksi masih perlu ditingkatkan agar mendapatkan kualitas website terbaik dan dapat menambah rasa kepuasan pengguna.

1. **PENUTUP**
2. **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis melalui analisa data statistik dari kuisoner yang disebarkan maka dapat ditarik menjadi kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Pengelolaan website dapat dikatakan cukup baik, diketahui bahwa responden menilai website sudah mampu menyediakan informasi yang dapat dipercaya, namun beberapa responden menilai website kurang mampu menyediakan informasi yang tepat waktu.
2. Kepuasan pelanggan dikatakan cukup baik, diketahui bahwa responden sudah mampu setia menjadi pelanggan, namun tidak semua memiliki ketersediaan dalam membeli produk yang ditawarkan dimasa akan datang.
3. Pengelolaan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin baik pengelolaan website maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Besar kontribusi pengelolaan website terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

**Daftar Pustaka**

Arisandi, H. (2014). Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi dari Klasik Sampai Modern. Yogyakarta: IRCiSoD.

Arief, M. R. (2011). Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL. Yogyakarta: Andi.

Effendy, O. U. (1992). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.

Firmansyah, M. A. (2018). Pengantar Manajemen (Edisi 1). Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Qiara Media.

Hermawan, A. (2013). E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition (17th Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.

Monalisa, S. (2019). Analisis Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus: UIN Suska Riau). Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, 13(2), 181-189.

Shia, B. C., Chen, M., Ramdansyah, A. D., & Wang, S. (2016). Measuring Customer Satisfaction toward Localization Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on AliExpress Site in Indonesia). Jurnal, 117-128.

Warjiyono, W., & Hellyana, C. M. (2018). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 5(2), 139-146. https://doi.org/10.25126/jtiik.201852666.