

PENGARUH KEPEMIMPINAN, INOVASI DAERAH, DAN PROGRAM TANGERANG LIVE TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT MELALUI KOMUNIKASI PUBLIK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
Studi Pada Pemerintah Kota Tangerang

Fitri Setiawati¹⁾, Mustofa Kamil²⁾, Edi Mulyadi³⁾

Program Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118

Email: ¹⁾ fitrib28@gmail.com

Email: ²⁾ mustofa.kamilun@upi.edu

Email: ³⁾ e.mulyadi@unis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepemimpinan, inovasi daerah, dan program tangerang live terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah penduduk Kota Tangerang dengan sampel berjumlah 118 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan memanfaatkan google formulir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), melalui bantuan program WarpPLS 6.0. Penelitian memberikan hasil: (1) kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat; (2) inovasi daerah berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat; (3) program Tangerang Live berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat; (4) kepemimpinan berpengaruh positif terhadap komunikasi publik; (5) inovasi daerah berpengaruh positif terhadap komunikasi publik; (6) program Tangerang Live tidak berpengaruh positif terhadap komunikasi publik; (7) komunikasi publik berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat; (8) kepemimpinan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik; (9) inovasi daerah berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik; (10) program Tangerang Live tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik.

Kata kunci: kepemimpinan, inovasi daerah, program Tangerang Live, kepuasan masyarakat.

Abstract

This study aims to empirically examine the influence of leadership, regional innovation, and the Tangerang Live program on community satisfaction through public communication as an intervening variable. The research population is residents of Tangerang City with a sample of 118 people. Sampling using nonprobability sampling method with accidental sampling technique. Data was collected through a questionnaire using the Google form. The research uses a

quantitative approach with SEM (Structural Equation Modeling) analysis tools, through the assistance of the WarpPLS 6.0 program. The results showed that: (1) leadership has a positive effect on community satisfaction; (2) regional innovation has a positive effect on community satisfaction; (3) the Tangerang Live program has a positive effect on community satisfaction; (4) leadership has a positive effect on public communication; (5) regional innovation has a positive effect on public communication; (6) the Tangerang Live program has no positive effect on public communication; (7) public communication has a positive effect on people's satisfaction; (8) leadership does not have a positive effect on community satisfaction through public communication; (9) regional innovation has a positive effect on community satisfaction through public communication; (10) the Tangerang Live program has no positive effect on community satisfaction through public communication.

Keywords: leadership, regional innovation, Tangerang Live program, community satisfaction.

A. Pendahuluan

Pada tahun 2021 pemerintah Kota Tangerang meraih penghargaan sebagai kota terinovatif dalam acara *Innovative Government Award* (IGA) 2021 yang diselenggarakan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Republik Indonesia. Penerimaan penghargaan dalam pelayanan kepada masyarakat melalui digitalisasi di berbagai sektor pelayanan publik di Kota Tangerang menjadi satu-satunya yang mewakili daerah di Provinsi Banten (Solopos, 2021).

Sementara itu Program Tangerang Live, terdiri dari kota Layak Huni dan kota Layak Investasi (Bappeda Kota Tangerang, 2019). Terkait dengan hal ini maka kepuasan masyarakat menjadi faktor paling penting untuk mengukur keberhasilan pemerintah di dalam memberikan pelayanan publik. Masyarakat merupakan penerima dari pelayanan yang diberikan oleh pemerintah (Hoffman & Bateson, 1997). Selama tahun 2014-2020, Pemerintah Kota Tangerang telah meraih lebih dari seratus penghargaan di tingkat regional, nasional, dan internasional. Salah satu penghargaan yang diterima oleh pemerintah Kota Tangerang adalah sebagai kota inovatif. Penghargaan tersebut diberikan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Republik Indonesia dalam acara *Innovative Government Award* (IGA) 2020. Pemerintah Kota Tangerang juga berhasil meraih 45 penghargaan inovasi pelayanan publik (Antara, 2020). Sedangkan pada tahun 2021 pemerintah Kota Tangerang meraih penghargaan sebagai kota terinovatif dalam acara *Innovative Government Award* (IGA) 2021 (Solopos, 2021).

Bukti prestasi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah Kota Tangerang telah berhasil melaksanakan berbagai program inovasi pelayanan publik dengan baik. Namun demikian dari sejumlah penghargaan yang diperoleh tersebut hanya

sebagian kecil dari masyarakat Kota Tangerang yang mengetahuinya. Berdasarkan survei Alvara Research Center 2018 menyebutkan bahwa dari seluruh penghargaan yang diterima oleh pemerintah Kota Tangerang, hanya penghargaan piala Adipura Kencana yang diketahui masyarakat (Alvara, 2018). Penelitian Setiawati et al., (2021) menunjukkan bahwa pada tingkat pengenalan terhadap program Tangerang Live ditemukan bahwa pemerintah Kota Tangerang perlu melakukan sosialisasi secara masif kepada masyarakat. Langkah sosialisasi itu berupa memperkenalkan program Tangerang Live dan memperkenalkan aplikasi Tangerang Live.

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang?
2. Apakah inovasi daerah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang?
3. Apakah program Tangerang Live berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang?
4. Apakah kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi publik Kota Tangerang?
5. Apakah inovasi daerah berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi publik Kota Tangerang?
6. Apakah program Tangerang Live berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi publik Kota Tangerang?
7. Apakah komunikasi publik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang?
8. Apakah kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik Kota Tangerang?
9. Apakah inovasi daerah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik Kota Tangerang?
10. Apakah program Tangerang Live berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik Kota Tangerang?

Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan aktivitas mempengaruhi orang-orang yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan sebagai kemampuan untuk mengantisipasi, menantang, menafsirkan, memutuskan, mengkoordinasikan, dan belajar untuk meningkatkan prospek keberhasilan organisasi jangka panjang (Schoemaker et al., 2013). Fungsi kepemimpinan menetapkan tujuan, yaitu: menegaskan visi terbaik kelompok (organisasi, komunitas, negara); memberikan jalan keluar dari masalah; menyatukan kelompok-kelompok yang terpecah secara internal; mampu menetapkan tujuan

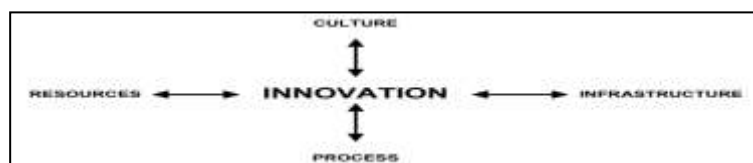
secara keseluruhan dengan menyatukan semua konstituen dan sumber daya (Perry, 2010).

Menurut Mishra & Mishra (2017), tipe kepemimpinan terdiri dari kepemimpinan otoriter, paternalistik, demokratis, transformasional, transaksional, karismatik, dan inovasi. Peran kepemimpinan bahkan memiliki dampak penting terhadap upaya inovasi suatu organisasi atau perusahaan (Schoemaker et al., 2013).

Inovasi Daerah

Inovasi adalah inti dari kesuksesan jangka panjang perusahaan. Inovasi tidak boleh disamakan dengan ide murni atau paten, tetapi sebagai investasi masa depan (Kirzner, 1997); (Kammerlander et al., 2015). Pentingnya kebaruan dan pemahaman inovasi sebagai pemikiran, perilaku, atau hal baru karena secara kualitatif berbeda dari bentuk yang ada. Inovasi sebagai pengenalan dan penerapan ide-ide baru, proses, produk atau prosedur yang relevan, dan dirancang secara menguntungkan sehingga menghasilkan kinerja peran kelompok, organisasi atau komunitas (Nadkarni, 2017).

Aktivitas inovasi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk memperluas posisi pasar dan mencapai kesuksesan (Akman & Yilmaz, 2008). Perusahaan dengan kemampuan inovatif yang tinggi akan lebih berhasil dalam mengembangkan kemampuan baru yang akan mengarah pada daya tanggap lingkungan, keunggulan bersaing dan kinerja tinggi (Hurley & Hult, 1998). Perusahaan yang inovatif selalu berusaha menciptakan model bisnis baru untuk menembus pasar (Benlamri & Sparer, 2017).



Gambar 1. *Four Inputs To Innovation* (Sumber: Gaynor, 2002)

Inovasi diklasifikasikan ke dalam berbagai bentuk (Schumpeter, 1942); (McDaniel, 2002); (Mulgan & Albury, 2003); (Fagerberg, 2009); (Moore & Hartley, 2008); (Windrum & Koch, 2008); (Bekkers et al., 2011). Pelaksanaan inovasi daerah, yaitu (1) inovasi daerah sebagai upaya pembaruan terhadap implementasi pemerintahan daerah; (2) Inovasi daerah sebagai upaya meningkatkan produk atau proses produksi (Widiastuti, 2019).

Inovasi daerah berupa: (1) inovasi pengelolaan pemerintahan daerah; (2) inovasi pelayanan publik; (3) inovasi daerah lainnya berdasarkan kewenangan pemerintah daerah. Inovasi pengelolaan pemerintahan daerah berupa penerapan manajemen, seperti tata laksana internal sebagai pelaksanaan fungsi manajemen dan tata kelola unsur manajemen (Widiastuti, 2019)

Inovasi pelayanan publik berupa inovasi penyediaan layanan terhadap masyarakat, seperti: pemberian layanan barang/jasa publik; inovasi jenis atau bentuk barang/jasa publik. Inovasi pelayanan publik, seperti: (a) pelayanan barang publik; (b) pelayanan jasa publik; (c) pelayanan administrasi (Gartika, 2020)

Inovasi daerah sebagai upaya meningkatkan produk atau proses produksi dilaksanakan oleh masyarakat dan perguruan tinggi, dengan bentuk seperti: (a) penemuan; (b) pengembangan; (c) duplikasi; (d) sintesis. Penemuan berupa kreasi sebuah produk, jasa, atau proses baru di mana sebelumnya belum pernah dilakukan. Kemudian pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Sedangkan duplikasi berupa peniruan sebuah produk, jasa, atau proses yang telah ada. Sintesis berupa percampuran konsep dan faktor-faktor yang telah ada menjadi formula baru (Tan, 2019).

Program Tangerang Live

Berdasarkan berbagai konsep teori program Tangerang Live, penelitian ini menggunakan pendekatan konsep *Livable* (kota layak huni), *Investable* (kota layak investasi), *Visitable* (kota layak dikunjungi), dan *E-City* (kota pintar), (Hahlweg, 1997); (Lennard, 1997); (Evans, 2002); (Wheeler, 2004); (Dornbusch, 2004); (Anholt, 2007); (Bodie et al., 2009); (Tandelilin, 2010); (Reilly & Brown, 2011); (Sutriadi, 2015); (Albino et al., 2015); (Wismansyah, 2017); (Sukmatama et al., 2019); (Hasibuan & Sulaiman, 2019); (Bastian, 2019); (Kristarani & Fajarwati, 2020); (Setiawati et al., 2021).

Menurut Wheeler (2004) *livable* adalah bermakna sebagai layak huni. Kota layak huni atau *the livable city* adalah gambaran dari suatu lingkungan dan suasana kota yang nyaman sebagai tempat untuk tinggal dan sebagai tempat buat beraktivitas di mana dilihat dari bermacam-macam variabel seperti fisik atau pun non-fisik.

Konsep *livable city* digunakan dalam representasi *sustainable city*, yakni keberlanjutan dalam mempertahankan kualitas hidup yang dibutuhkan oleh masyarakat perkotaan (Wheeler, 2004).

Disebut sebagai kota layak huni atau *livable city*, yaitu apabila masyarakat bisa hidup secara nyaman dan tenang pada sebuah kota,–di mana sekaligus kota tersebut mampu menampung semua aktivitas masyarakat perkotaan dengan aman bagi seluruh masyarakatnya (Hahlweg, 1997). Menurut Evans, (2002) konsep *livable city* digunakan guna mewujudkan suatu ide pembangunan dalam meningkatkan kualitas hidup, di mana sangat membutuhkan fasilitas fisik atau pun komunitas sosial untuk merealisasikannya.

Kota layak huni yaitu di mana masyarakatnya bisa hidup secara nyaman dan tenang pada sebuah kota dan sekaligus kota tersebut mampu menampung seluruh aktivitas dan kegiatan masyarakatnya dengan aman dan nyaman (Kristarani & Fajarwati, 2020).

Investable adalah bermakna sebagai layak investasi. Kota layak investasi menurut Wismansyah, (2017) merupakan bentuk kemudahan layanan bagi pengusaha untuk berinvestasi. Kota Tangerang sebagai salah satu kawasan satelit ibu kota terus meningkatkan performanya, agar mampu menarik lebih banyak investasi. Salah satu kemudahan investasi itu adalah melalui sistem pelayanan *online* yang terintegrasi secara terpadu (satu pintu) kepada 10 dinas/badan.

Investasi adalah kesediaan seseorang untuk mengalokasikan uang dalam nilai tertentu di masa sekarang guna memperoleh penerimaan di hari yang akan datang (Reilly & Brown, 2011). Investasi merupakan kesediaan seseorang mengalokasikan uang atau sumber daya berharganya saat ini dan menahannya hingga waktu yang ditentukan agar menerima keuntungan (laba) di kemudian hari (Bodie et al., 2009). Investasi adalah pengeluaran yang disediakan untuk meningkatkan atau mempertahankan komponen-komponen barang modal (Dornbusch, 2004).

Visitable adalah bermakna sebagai layak dikunjungi. Kota layak dikunjungi menurut Wismansyah, (2017) adalah kota yang strategis dengan memiliki potensi akses yang menarik sebagai kota tujuan/destinasi wisata. Potensi tersebut di miliki Kota Tangerang sebagai kota industri, jasa, perdagangan dan pariwisata budaya yang layak untuk di kunjungi.

Menurut Sutriadi, (2015) *e-city* adalah bermakna pintar. Kota pintar/cerdas atau *smart city* adalah identik dengan model pembangunan kota yang berbasis kepada pemanfaatan sumber daya manusia, secara kolektif, dan menjadikan teknologi sebagai modal bagi peningkatan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat dalam konteks aglomerasi pada suatu kota.

Smart city adalah suatu konsep kota cerdas/pintar yang memberikan bantuan kepada masyarakat di dalamnya dengan mengelola sumber daya yang tersedia secara efisien dengan memberikan informasi tepat terhadap masyarakat/lembaga di dalam melakukan aktivitasnya atau pun menjaga/antisipasi kejadian yang tidak di duga sebelumnya (Sutriadi, 2015). Selanjutnya, masyarakat yang *smart*, yaitu apabila kemandirian dan kreativitas dalam mengakses teknologi, terutama dalam rangka mendukung pembangunan berjalan baik dan mampu bersinergi, hal itu guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Wismansyah, 2017).

Menurut Sukmatama et al. (2019) *smart city* adalah kota dengan investasi modal manusia dan sosial, termasuk transportasi (tradisional), serta infrastruktur komunikasi modern dan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan, di mana kualitas hidup tinggi, disertai manajemen sumber daya yang bijaksana melalui tata kelola pemerintahan yang partisipatif.

Kemudian menurut Albino et al. (2015) kota pintar adalah sebagai kota berteknologi tinggi yang intensif dan maju yang menghubungkan orang, informasi, dan elemen kota menggunakan teknologi baru untuk menciptakan kota

yang berkelanjutan, lebih hijau, perdagangan yang kompetitif dan inovatif, dan peningkatan kualitas hidup. Menjadi kota pintar berarti menggunakan semua teknologi dan sumber daya yang tersedia dengan cara yang cerdas dan terkoordinasi untuk mengembangkan pusat-pusat kota yang sekaligus terintegrasi, layak huni, dan berkelanjutan (Albino et al. 2015). *Smart city* merupakan sebuah konsep perencanaan kota yang memanfaatkan perkembangan teknologi di mana akan membuat hidup lebih mudah, sehat dengan tingkatan efisiensi dan efektifitas tinggi (Hasibuan & Sulaiman, 2019).

Komunikasi Publik

Komunikasi publik didefinisikan sebagai proses komunikatif yang berorientasi pada pembentukan keputusan kolektif tentang masalah-masalah kebaikan bersama. Praktik komunikasi publik berkaitan dengan hubungan masyarakat dan manajemen opini publik, serta proses rasional menuju pembentukan opini publik (Ahy, 2012). Strategi komunikasi publik penting dilakukan pemerintah untuk membangun kesadaran masyarakat dan pembentukan pendapat umum dan sikap publik (Indrawati, 2018).

Karakteristik tata kelola komunikasi publik, yaitu (1) melayani publik melalui informasi tentang kebijakan pemerintah yang telah dilakukan, tengah dilakukan, dan hendak dilakukan, (2) melibatkan publik pada perumusan, pelaksanaan, dan pengawasan kebijakan pemerintah yang telah dilakukan, tengah dilakukan, dan hendak dilakukan, (3) berbasiskan fakta, data, dan *updating* informasi, (4) menerangkan akar perkara dengan proporsional (bukan ofensif dan bukan defensif saat berkomunikasi), dan (5) melakukan edukasi di ruang publik (Ramadani, 2019).

Kepuasan Masyarakat

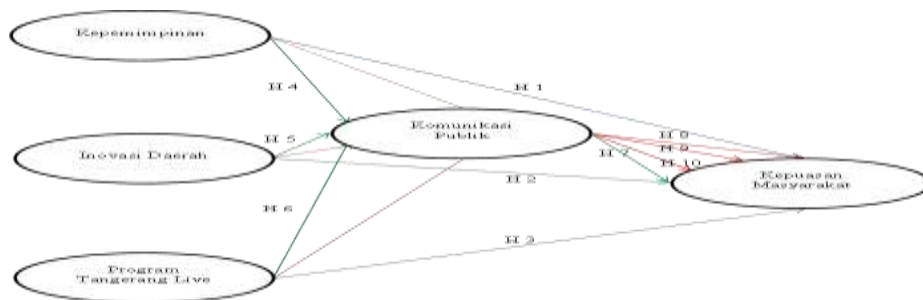
Kepuasan masyarakat menjadi faktor paling penting di dalam menentukan keberhasilan perusahaan publik sebab masyarakat merupakan konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Hoffman & Bateson, (1997), yakni: *"Without customers, the service firm has no reason to exist"*. Hal kepuasan masyarakat dinyatakan Mowen & Minor, (2013): *"Customers satisfaction is defined as the overall attitudes regarding good or service after its acquisition and uses"*. Oleh sebab itu, suatu badan usaha harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat guna memenuhi kepuasan masyarakat dan memenuhi hal yang menjadi keinginannya.

Sedangkan Walle, (2017) mengatakan ketidakpuasan warga terhadap pelayanan publik telah menjadi perhatian konstan dalam inisiatif reformasi pada sektor publik. Banyak inisiatif reformasi administratif secara eksplisit menghubungkan antara kebutuhan untuk mereformasi pelayanan publik, meningkatkan kepuasan warga negara dengan layanan publik, dan mempertahankan atau mengembalikan kepercayaan publik pada pemerintah.

Reformasi administrasi pada 1980-an dan 1990-an telah memisahkan proses pengiriman layanan dari hasilnya, dan mencoba untuk memberikan klien pengalaman layanan yang menyenangkan dan mengubah keadaan birokrasi tradisional menjadi pelayanan *online* (Walle, 2017).

Menurut Kotler, (2017) kepuasan merupakan munculnya perasaan senang atau kecewa dari individu setelah membandingkan antara kinerja produk/pelayanan dengan hasil yang diharapkan. Apabila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa sangat puas. Sementara kepuasan masyarakat adalah pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Kepmen PAN, 2004).

Berdasarkan model kepemimpinan, inovasi daerah, program Tangerang Live, komunikasi publik, dan kepuasan masyarakat, maka model penelitian dikembangkan.



Gambar 2. Model Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

- Hubungan langsung
- Hubungan langsung
- Hubungan tidak langsung melalui satu variabel intervensi

B. Metode

Pendekatan penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu meneliti secara umum terkait pengaruh antar variabel menggunakan analisis statistik (Malhotra et al., 1999); (Zikmund et al., 2013). Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*) yang berupa penelitian dengan tujuan mendeskripsikan dengan jelas dan rinci terkait aspek atau hal-hal relevan atas fenomena di mana menjadi peminatan peneliti (Solimun et al., 2018). Penelitian ini juga termasuk kepada jenis penelitian kausalitas di mana sebuah penelitian hendak memperoleh kejelasan

bagaimanakah sebuah hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) dari sejumlah konsep atau variabel.

Desain penelitian ini mempergunakan *Single Cross Sectional* di mana sebuah sampel responden yang diperoleh daripada populasi sasaran dengan informasi di mana di dapat dari sampel itu hanya berlaku sekali saja (Malhotra, 2012). Populasi di dalam penelitian ini adalah penduduk warga Kota Tangerang yang berjumlah 1.771.092 jiwa.

Teknik sampling di dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2009). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Model SEM-PLS pada penelitian ini memiliki 6 jalur langsung. Sesuai dengan *rule of thumb* maka ukuran sampel minimum sampel penelitian adalah 60. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 118.

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Formulir dengan terlebih dahulu mempersiapkan daftar pertanyaan/ pernyataan berupa kuesioner/ angket (Sekaran, 2015). Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner (pertanyaan/ pernyataan) melalui *Google Formulir*. Sementara data sekunder berupa dokumen dan tinjauan kepustakaan dan literatur; buku, artikel ilmiah jurnal nasional dan internasional, surat kabar, situs internet, dan lain-lain.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu analisis data deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan model persamaan struktural. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan atau deskripsi empiris terkait data di mana telah dikolektif atau diperoleh di dalam penelitian (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan terstruktur (*structural equation modeling*). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan pada model pengukuran dan model struktural. Pengujian pada model pengukuran setara dengan validitas dan reliabilitas dalam instrumen penelitian. Untuk model struktural, pengujian dilakukan dengan dua cara, yaitu pengujian ketepatan model dan pengujian koefisien jalur pada model.

Alat analisis statistik yang digunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui bantuan program WarpPLS 6.0.

C. Hasil dan Pembahasan

Model penelitian ini memuat 3 (tiga) jalur yang melalui variabel intervening. Jalur tersebut adalah kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat dengan melalui komunikasi publik; inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat dengan melalui komunikasi publik; program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat dengan melalui komunikasi publik.

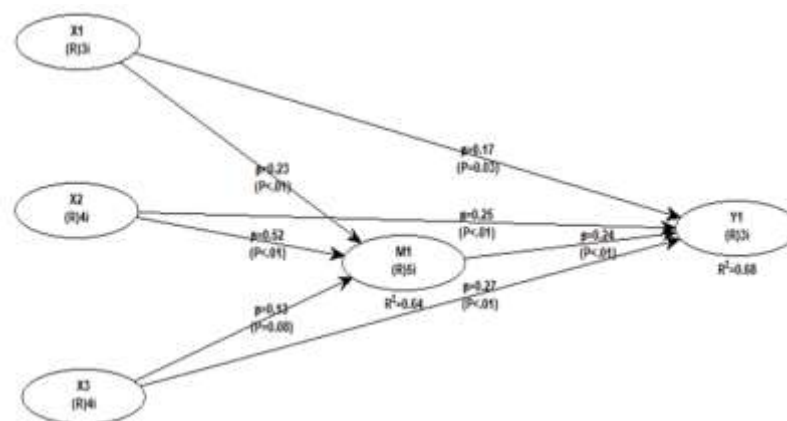
Tabel 1. Hasil Pengujian Variabel Intervening Komunikasi Publik

No	Jalur	Koefisien	P value	Keterangan
1	K → KP → KM	0,057	0,1900	Tidak Signifikan
2	ID → KP → KM	0,126	0,0240	Signifikan
3	PTL → KP → KM	0,031	0,3180	Tidak Signifikan

Keterangan:

K : Kepemimpinan; ID : Inovasi Daerah; PTL : Program Tangerang Live;
 KP : Komunikasi Publik; KM : Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan Tabel 1 tersebut hasil pengujian untuk jalur kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik menunjukkan hasil tidak signifikan. Komunikasi publik tidak terbukti sebagai variabel intervening untuk jalur pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat. Kemudian pengujian untuk jalur inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik seperti terlihat pada tabel diatas menunjukkan hasil signifikan. Komunikasi publik terbukti sebagai variabel intervening untuk jalur pengaruh inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat. Sedangkan pengujian untuk jalur program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik seperti terdapat pada tabel diatas menunjukkan hasil tidak signifikan. Komunikasi publik tidak terbukti sebagai variabel intervening untuk jalur pengaruh program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat.



Gambar 3. Koefisien Model Struktural

Keterangan:

K : Kepemimpinan; ID : Inovasi Daerah; PTL : Program Tangerang Live;
 KP : Komunikasi Publik; KM : Kepuasan Masyarakat

*Signifikan pada alpha 5%.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

- Hipotesis 1: Koefisien jalur kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang sebesar 0,17. Koefisien jalur tersebut signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 2: Koefisien jalur inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang sebesar 0,25. Koefisien jalur tersebut signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 3: Koefisien jalur program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang sebesar 0,27. Koefisien jalur tersebut signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 4: Koefisien jalur kepemimpinan terhadap komunikasi publik Kota Tangerang sebesar 0,23. Koefisien jalur tersebut signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 5: Koefisien jalur inovasi daerah terhadap komunikasi publik Kota Tangerang sebesar 0,52. Koefisien jalur tersebut signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 6: Koefisien jalur program Tangerang Live terhadap komunikasi publik Kota Tangerang sebesar 0,13. Koefisien jalur tersebut tidak signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 7: Koefisien jalur komunikasi publik terhadap kepuasan masyarakat Kota Tangerang sebesar 0,24. Koefisien jalur tersebut signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 8: Koefisien jalur kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik Kota Tangerang sebesar 0,057. Koefisien jalur tersebut tidak signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 9: Koefisien jalur inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik Kota Tangerang sebesar 0,126. Koefisien jalur tersebut signifikan pada alpha 5%.
- Hipotesis 10: Koefisien jalur program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik Kota Tangerang sebesar 0,031. Koefisien jalur tersebut tidak signifikan pada alpha 5%.

Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dapat diterima dan dibuktikan secara statistik di dalam penelitian ini. Hasil analisis koefisien jalur pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin tinggi dan baik kepemimpinan maka akan mampu meningkatkan kepuasan masyarakat.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pengembangan model penelitian sebelumnya, (Weber, Gerth, Hans, Mills, C. Wright, 1946); (Wrong, 1970); (Hadden, 1997); (Hansen, 2001)=(Hardianingtyas et al., 2021); (Setiawati & Bastian, 2021); (Salain & Wardana, 2017); (NawoseIng'ollan & Roussel, 2017); (Sakiru et al., 2013); (Usman & Nurhaeda, 2021); (Cakmak et al., 2015); (Suprpta et al., 2015); (Handoyo et al., 2015); (Muizu et al., 2019)+(Selnes, 1993), bahwa terdapat pola hubungan antara kepemimpinan dan kepuasan masyarakat.

Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kepuasan Masyarakat. Hasil penelitian data empiris berdasarkan hipotesis yang menyatakan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dapat diterima dan dibuktikan secara statistik di dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini sesuai dengan pengembangan model penelitian sebelumnya, (Weber, Gerth, Hans, Mills, C. Wright, 1946); (Wrong, 1970); (Hadden, 1997); (Hansen, 2001); (Hardianingtyas et al., 2021); (Setiawati & Bastian, 2021); (Salain & Wardana, 2017); (NawoseIng'ollan & Roussel, 2017); (Sakiru et al., 2013); (Usman & Nurhaeda, 2021); (Cakmak et al., 2015); (Suprpta et al., 2015); (Handoyo et al., 2015); (Muizu et al., 2019); (Selnes, 1993), bahwa terdapat pola hubungan antara kepemimpinan dan kepuasan masyarakat.

Pengaruh Inovasi Daerah terhadap Kepuasan Masyarakat. Hasil penelitian data empiris berdasarkan hipotesis yang menyebutkan inovasi daerah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dapat diterima sekaligus terbukti secara statistik pada penelitian ini. Inovasi daerah di dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat indikator, yaitu: penemuan; pengembangan; duplikasi; sintesis. Penggunaan indikator ini diambil berdasarkan teori inovasi daerah (Widiastuti, 2019); (Tan, 2019); (Gartika, 2020). Hasil analisis koefisien jalur pengaruh inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin tinggi dan baik inovasi daerah maka akan mampu meningkatkan kepuasan masyarakat.

Pengaruh Program Tangerang Live terhadap Kepuasan Masyarakat. Hasil penelitian data empiris berdasarkan hipotesis yang menerangkan program Tangerang Live berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dapat diterima dan bisa dibuktikan secara statistik di dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini sesuai dengan pengembangan model penelitian sebelumnya, (Hahlweg, 1997); (Lennard, 1997); (Evans, 2002); (Wheeler, 2004); (Dornbusch, 2004); (Anholt, 2007); (Bodie et al., 2009); (Tandelilin, 2010); (Reilly & Brown, 2011); (Sutriadi, 2015); (Albino et al., 2015); (Wismansyah, 2017); (Sukmatama et al., 2019); (Hasibuan & Sulaiman, 2019); (Bastian, 2019); (Kristarani & Fajarwati, 2020); (Setiawati et al., 2021), *livable* (kota layak huni); *investable* (kota layak investasi); *visitable* (kota layak dikunjungi); *e-city* (kota pintar), bahwa terdapat pola hubungan antara program Tangerang Live dan kepuasan masyarakat.

Pengaruh Kepemimpinan terhadap Komunikasi Publik. Hasil penelitian data empiris berdasarkan hipotesis yang menyatakan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi publik bisa diterima dan terbukti secara statistik di pada penelitian ini. Temuan penelitian ini sesuai dengan pengembangan model penelitian sebelumnya, (Weber, Gerth, Hans, Mills, C. Wright, 1946); (Wrong, 1970); (Hadden, 1997); (Hansen, 2001); (Werder & Holtzhausen, 2009); (Jin et al., 2017); (Zubair et al., 2018); (Ramadani, 2019); Farid,

(2020); Priyatna et al., (2020)+(Lasswell, 1948), bahwa terdapat pola hubungan antara kepemimpinan dan komunikasi publik.

Pengaruh Inovasi Daerah terhadap Komunikasi Publik. Hasil penelitian data empiris berdasarkan hipotesis yang mengatakan inovasi daerah berpengaruh signifikan terhadap komunikasi publik dapat diterima dan terbukti secara statistik di dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini sesuai dengan pengembangan model penelitian sebelumnya, (Ebadi & Utterback, 1984); (Dompak & Supratama, 2018); (Daragahi, 2017); (Kurniawan et al., 2019); Chukwunwem & Ndubueze, (2021); (Winarti et al., 2021); (Setiobudi & Audrey, 2021); (Putri & Mutiarin, 2018); (Widiastuti, 2019); (Tan, 2019); (Gartika, 2020); (Furqon, 2021)=(Zubair et al., 2018); (Ramadani, 2019); Farid, (2020); Priyatna et al., (2020)+(Lasswell, 1948), bahwa terdapat pola hubungan antara inovasi daerah dan komunikasi publik.

Pengaruh Program Tangerang Live terhadap Komunikasi Publik. Hasil penelitian data empiris berdasarkan hipotesis yang menerangkan program Tangerang Live tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi publik. Program Tangerang Live tidak berpengaruh terhadap komunikasi publik dikarenakan program Tangerang Live belum dikenal luas oleh masyarakat Kota Tangerang. Menurut survei Alvara Research Center 2016, program Tangerang Live hanya diketahui oleh masyarakat sebesar 10 persen, dan kemudian naik menjadi 25 persen pada survei 2017.

Pengaruh Komunikasi Publik terhadap Kepuasan Masyarakat Hasil penelitian data empiris berdasarkan hipotesis yang menjelaskan komunikasi publik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dapat diterima dan bisa terbukti secara statistik pada penelitian ini. Temuan penelitian ini sesuai dengan pengembangan model penelitian sebelumnya, (Lasswell, 1948)=(Wulandari, 2017); (Arta, 2016); (Fitri, 2021); (Weningtyas & Suseno, 2012)+(Selnes, 1993), bahwa terdapat pola hubungan antara komunikasi publik dan kepuasan masyarakat.

Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kepuasan Masyarakat melalui Komunikasi Publik Berdasarkan hasil temuan penelitian pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik hasilnya tidak signifikan. Peran komunikasi publik sebagai saluran informasi bagi masyarakat tidak secara spesifik menjelaskan tentang suatu prestasi atau kinerja pemimpin. Dampaknya terjadi *information gap* sehingga masyarakat lebih mengenal pemimpin bukan dari prestasi atau kinerja tetapi dari penampilan fisik.

Pengaruh Inovasi Daerah terhadap Kepuasan Masyarakat melalui Komunikasi Publik Berdasarkan hasil temuan penelitian pengaruh inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik hasilnya signifikan dan secara statistik dapat dibuktikan di dalam penelitian ini. Inovasi daerah di dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat indikator, yaitu: penemuan;

pengembangan; duplikasi; sintesis. Komunikasi publik terbukti sebagai variabel intervening untuk jalur pengaruh inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat.

Program Tangerang Live terhadap Kepuasan Masyarakat melalui Komunikasi Publik. Berdasarkan hasil temuan penelitian pengaruh program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik hasilnya tidak signifikan. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan nilai tidak signifikan. Artinya program Tangerang Live tidak berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik. Komunikasi publik tidak terbukti sebagai variabel intervening untuk jalur pengaruh program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat.

Peran komunikasi publik belum secara jelas menerangkan program kerja kepada masyarakat, sehingga program yang menjadi skala prioritas pemerintah daerah tidak banyak diketahui oleh publik. Dalam mengkomunikasikan program diperlukan suatu publisitas yang masif dan berkesinambungan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait dengan kepemimpinan, inovasi daerah, program Tangerang Live, komunikasi publik dan kepuasan masyarakat pada pemerintah Kota Tangerang, disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan sesuai dengan teori dan berdasarkan penelitian sebelumnya terbukti kepemimpinan: tradisional; karismatis; legal-rasional/birokrasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
2. Inovasi daerah sesuai dengan konsep dan berdasarkan penelitian sebelumnya terbukti inovasi daerah: penemuan; pengembangan; duplikasi; sintesis, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
3. Program Tangerang Live sesuai dengan konsep dan berdasarkan penelitian sebelumnya terbukti program Tangerang Live: *livable* (kota layak huni); *investable* (kota layak investasi); *visitable* (kota layak dikunjungi); *e-city* (kota pintar), memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
4. Komunikasi publik sesuai dengan teori dan berdasarkan penelitian sebelumnya terbukti komunikasi publik: komunikator; pesan; media; komunikasi; efek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.
5. Kepuasan masyarakat sesuai dengan teori dan berdasarkan penelitian sebelumnya terbukti kepuasan masyarakat: *overall satisfaction*; *expectation*; *experience* menunjukkan bahwa teori kepuasan masyarakat secara konsisten merupakan variabel terikat.
6. Dalam menguji pengaruh program Tangerang Live terhadap komunikasi publik diperlukan peningkatan peran program Tangerang Live. Indikator *livable* (layak huni); *investable* (layak investasi); *visitable* (layak dikunjungi); *e-city* (kota pintar) yang baik dapat berperan mengukur komunikasi publik.

7. Dalam menguji pengaruh komunikasi publik terhadap kepuasan masyarakat harus dipertahankan sebagai variabel yang dapat menjelaskan peran komunikasi publik.
8. Dalam menguji pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik diperlukan peningkatan peran komunikasi publik
9. Dalam menguji pengaruh inovasi daerah terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik harus dipertahankan sebagai variabel yang dapat menjelaskan peran komunikasi publik.
10. Dalam menguji pengaruh program Tangerang Live terhadap kepuasan masyarakat melalui komunikasi publik diperlukan peningkatan peran komunikasi publik.

Referensi

- Ahy, M. T. H. (2012). *Public Communication as Ideal and Practice Definitions of the Common Good in Persian Language Transnational Newswork* (Issue October). A thesis submitted to the Department of Media & Communications of the London School of Economics for the degree of Doctor of Philosophy, London, October 2012.
- Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69–111. <https://doi.org/10.1142/S1363919608001923>
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart Cities : Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/10630732.2014.942092>
- Alvara. (2018). *Laporan Riset Jaring Aspirasi Masyarakat Kota Tangerang*. Alvara Research Center.
- Amelia, D., Indrayati, I., & Lestari, F. (2020). Kajian Kesiapan Kota Tangerang Dalam Menerapkan Konsep Smart City. *TECHNOPEX-2020 Institut Teknologi Indonesia*, 29–34. <http://repository.iti.ac.id/handle/123456789/659>
- Ancok, D. (2012). *Psikologi kepemimpinan dan inovasi*. Erlangga.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities, and Regions*. Palgrave Macmillan, Ltd.
- Antara. (2020). *Pemkot Tangerang Raih Penghargaan Kemendagri Kota Terinovatif*. www.antaranews.com. https://www.antaranews.com/berita/1904848/pemkot-tangerang-raih-penghargaan-kemendagri-kota-terinovatif#google_vignette
- Arta, G. N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pelayanan Publik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi. *Jurnal Inovasi*, 10(1), 1–12.
- Bastian, A. F. (2019). Perencanaan Pembangunan Berdaya Saing. *Forum Konsultasi Publik Rancangan Awal RPJMD Kota Tangerang, 2019-2023*.

- Bekkers, V., Edelenbos, J., & Steijn, B. (2011). *Innovation in the Public Sector: Linking Capacity and Leadership (Governance and Public Management)*. Palgrave Macmillan.
- Benlamri, R., & Sparer, M. (2017). *Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy: Proceedings of the 2016 International Conference on Leadership, Innovation and Entrepreneurship (ICLIE)*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-43434-6_10
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2009). *Investments and Portfolio Management* (9th ed.). Irwin – McGraw Hill.
- BPS Kota Tangerang. (2020). *Kota Tangerang Dalam Angka 2020*. Tangerang: CV. Labagus.
- Cakmak, E., Oztekin, O., & Karadag, E. (2015). Leadership and organizational outcomes: Meta-analysis of empirical studies. *Springer International Publishing Switzerland, June 2017*, 1–273. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14908-0>
- Dompak, T., & Supratama, N. A. (2018). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Samsat Drive Thru. *Dialektika Publik*, 3(1), 9–15. <http://113.212.163.133/index.php/dialektikapublik/article/view/657>
- Dornbusch. (2004). *Macroeconomics*. McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited. <https://books.google.co.id/books?id=TQygLZa7CwAC>
- Ebadi, Y. M., & Utterback, J. M. (1984). The Effects of Communication on Technological Innovation. *Management Science*, 30(5), 572–585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.30.5.572>
- Evans, P. (2002). *Livable Cities? The Politics of Urban Livelihood and Sustainability*. University of California Press, Berkeley.
- Fagerberg, J. (2009). Innovation: A Guide to the Literature. *The Oxford Handbook of Innovation*, October 2004. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286805.003.0001>
- Farid, A. S. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Komunikasi Publik Di Level Pemerintahan Desa. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 813–820. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i4.153>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, A. B. (2021). *Pengaruh Kualitas Komunikasi Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Mitra Bluebird Pada Masa Transisi PSBB (Studi Kasus Pada Pelanggan Klikindogrosir)* (Tesis). Universitas Sahid. <http://repository.usahid.ac.id/id/eprint/662>
- Gartika, D. (2020). *Inovasi Daerah Dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Dan Daya Saing Daerah*. Badan Penelitian Dan Pengembangan Daerah Provinsi Jawa Barat.
- Hadden, R. W. (1997). *Sociological Theory an Introduction to the Classical Tradition*. Broadview Press.
- Hahlweg, D. (1997). *The City as a Family* In Lennard, S. H., S von Ungern Sternberg, H. L. Lennard, eds. *Making Cities Livable*. International Making Cities Livable Conferences. California, USA: Gondolier Press.
- Handoyo, L. N., Hamid, D., & Iqbal, M. (2015). The Influence of Leadership Styles

- on Employee's Performance Through Work Motivation (An Organizational Study at Four Hotels in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1-7.
- Hansen, G. (2001). Max Weber, charisma, and the disenchantment of the world. *The Trickster and the Paranormal*, 102-111.
- Hardianingtyas, E., Suprajitno, E. D., & Purnomo, H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Publik, Gaya Kepemimpinan dan Kedisiplinan Kerja sebagai Determinan Kepuasan Masyarakat Desa Ngulungkulon Trenggalek. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 1-14. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/717>
- Hasibuan, A., & Sulaiman, O. K. (2019). Smart City, Konsep Kota Cerdas Sebagai Alternatif Penyelesaian Masalah Perkotaan Kabupaten/Kota Di Kota-Kota Besar Provinsi Sumatera Utara. *Buletin Utama Teknik*, 14(2).
- Hoffman, K. ., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Dryden Press Series In Marketing.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Kepmen PAN. (2004). *Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 25 Tahun 2004 Tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah*.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85. <http://www.jstor.org/stable/2729693>
- Kotler, P. (2017). Some of My Adventures In Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kristarani, H., & Fajarwati, A. (2020). *Kajian Kota Layak Huni Ditinjau dari Aspek Lingkungan Hidup di Kota Tegal Jawa Tengah*.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *Lyman Bryson*. https://doi.org/10.5860/crl_17_03_267
- Lennard. (1997). *Making Cities Livable*. International Making Cities Livable Conferences. California, USA: Gondolier Press.
- Malhotra, N. K. (2012). Basic Marketing Research. In *Implicit Measures of Attitudes*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (Fifth Edit). Prentice Hall Inc., a Pearson Education company.
- Malhotra, N. K., Peterson, M., Kleiser, S. B., & Peterson, M. (1999). *Journal of the Academy of Marketing Science Marketing Research : A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century*. <https://doi.org/10.1177/0092070399272004>
- McDaniel, B. A. (2002). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. M E Sharpe Inc.
- Mishra, G. P., & Mishra, L. K. (2017). Attributes and Characteristics that Stimulate Innovation Leader's Creativity. *International Journal of Management Excellence*, 10(1), 1189-1194. <https://doi.org/10.17722/ijme.v10i1.946>
- Moore, M., & Hartley, J. (2008). Innovations in Governance. *Public Management Review*, 10, 3-20. <https://doi.org/10.1080/14719030701763161>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 da). Penerbit Erlangga.
- Muizu, W. O. Z., Kaltum, U., & Sule, E. T. (2019). Pengaruh Kepemimpinan

- Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 1–13.
- Mulgan, G., & Albury, D. (2003). *Innovation in the Public Sector*. London: Strategy Unit Cabinet Office.
- Nadkarni, S. (2017). *The Relationship of Leadership and Innovation in Family Businesses: A Systematic Literature Review*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16255-9>
- NawoseIng'ollan, D., & Roussel, J. (2017). Influence of Leadership Styles on Employees' Performance: A Study of Turkana County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 8(7), 82–98. www.ijbssnet.com
- Perry, J. L. (2010). *The Jossey-Bass Reader on Nonprofit and Public Leadership*. John Wiley & Sons, Inc.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi Teknologi Informasi Oleh Lembaga Pemerintah Dalam Aktivitas Komunikasi Publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 114. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.26115>
- Putri, L. D. M., & Mutiarin, D. (2018). Efektifitas Inovasi Kebijakan Publik; Pengaruhnya Pada Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTMA)*, 1–16.
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1), 10–27. <https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2011). *Investment Analysis and Portfolio Management*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=ze0JAAAAQBAJ>
- Sakiru, O. K., D'Silva, J. L., Othman, J., Silong, A. D., & Busayo, A. T. (2013). Leadership Styles and Job Satisfaction among Employees in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 8(13), 40–50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n13p34>
- Salain, P. P. P., & Wardana, M. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Budaya Organisasi Inovasi dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Kanwil PT. Pegadaian (Persero) Denpasar). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 19(1), 69–76.
- Schoemaker, P., Krupp, S., & Howland, S. (2013). Strategic leadership: The essential skills. *Harvard Business Review*, 91, 131–134,147.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper.
- Sekaran, U. (2015). *Research Methods For Business. Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi Baha). Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Setiawati, F., & Bastian, A. F. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Karyawan Unit Donor Darah PMI Kabupaten Tangerang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 27(2), 725–738.
- Setiawati, F., Murodi, A., & Utami, P. (2021). Implementasi Kebijakan Program Tangerang Live Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kota Tangerang. *Pelita: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 21(1), 13–37. <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/pelita/article/view/1393>

- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. In *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*.
- Solopos. (2021). Digitalisasi Paling Maju, Tangerang Jadi Kota Paling Inovatif. In <https://www.solopos.com/digitalisasi-paling-maju-tangerang-jadi-kota-paling-inovatif-1226346>.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmatama, W. P., Ashadi, & Prayogi, L. (2019). Penerapan Konsep Smart City pada Desain Kawasan di Cibubur. *Jurnal Arsitektur PURWARUPA*, 3(1).
- Suprpta, M., Sintaasih, D. K., & Riana, I. G. (2015). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Wake Bali Art Market Kuta-Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4.06, 06, 430–442.
- Sutriadi, R. (2015). *Smart City: Inovasi, Kota Komunikatif dan Kota Berkeadilan*. Inside Publisher.
- Tan, M. (2019). *Kebijakan Inovasi Daerah Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Pusat Litbang Inovasi Daerah.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Kanisius.
- Tysara, L. (2021). Fungsi Humas dalam Organisasi. In <https://hot.liputan6.com/read/4469118/12-fungsi-humas-dalam-organisasi-simak-penjelarasannya-menurut-ahli>.
- Usman, I., & Nurhaeda. (2021). The Influence of Leadership Style and Work Motivation on Job Satisfaction. *Jurnal Economic Resources Vol. 4 Issue. 1* (2021) Article, 4(1), 135–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.859>
- Walle, S. Van De. (2017). Explaining Citizen Satisfaction and Dissatisfaction With Public Services. In: Ongaro, E. & Van Thiel.S. (Eds). *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*. London: Palgrave Macmillan, Pp. 227-241., December. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-55269-3>
- Weber, Gerth, Hans, Mills, C. Wright, M. (1946). *From Max Weber: Essays in sociology*. Oxford University Press.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>
- Werder, K. P., & Holtzhausen, D. (2009). An Analysis of the Influence of Public Relations Department Leadership Style on Public Relations Strategy Use and Effectiveness. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 404–427. <https://doi.org/10.1080/10627260902966391>
- Wheeler, S. M. (2004). *Planning for Sustainability: Creating Livable, Equitable, and Ecological Communities*. Simultaneously published in the USA and Canada by Routledge 270 Madison Ave, New York NY 10016 Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2004. ©.

- Widiastuti, W. (2019). Inovasi Daerah Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Daerah. In <https://bappeda.jatengprov.go.id/inovasi-daerah-sebagai-upaya-peningkatan-daya-saing-daerah-provinsi-jawa-tengah/>.
- Windrum, P., & Koch, P. (2008). Innovation in Public Sector Services Entrepreneurship, Creativity and Management. In *Edward Elgar Publishing Limited*. <https://doi.org/10.4337/9781848441545.00009>
- Wismansyah, A. R. (2017). *Majalah LIVE Tangerang Magazine*. 5.
- Wrong, D. (Ed). (1970). *Max Weber – Makers of Modern Social Sciens (Series)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Wulandari, R. (2017). Pengaruh Komunikasi, Kompetensi Pegawai dan Keadilan Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening pada Satuan Penyelenggaraan Administrasi SIM (SATPAS) Polrestaes Semarang. In *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Zubair, F., Dewi, R., & Kadarisman, A. (2018). Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 74. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1328>