

Volume 8 Nomor 1 April 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

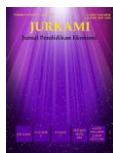
JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



ANALISIS WEBSITE, YOUTUBE, INSTAGRAM TERHADAP CITRA ORGANISASI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA DINDIKPORA KOTA YOGYAKARTA

Khusna Indah Wijayanti[✉], Muinah Fadhilah², Henny Welsa³

Program Studi Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia¹²³

[✉]Corresponding Author Email: khusnaindah92@gmail.com

Author Email : muinahfadhilah@ustjogja.ac.id, henny_welsa@yahoo.com

Article History:

Received: November 2022

Revision: December 2022

Accepted: December 2022

Published: April 2023

Keywords:

Website

YouTube;

Instagram;

Customer Satisfaction;

Organizational Image

Abstract:

The purpose of this study was to analyze the influence of websites, YouTube, and Instagram on organizational image through consumer satisfaction. The research method used in this study is a quantitative method. The sample used was the teacher of DINDIKPORA with a total of 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire with probability sampling technique. The data analysis technique used descriptive analysis, inferential analysis and path analysis with SmartPLS 3.2.9 analysis tool. The results showed that the website had a positive and significant effect on consumer satisfaction, YouTube had no effect on consumer satisfaction, Instagram had a positive and significant effect on consumer satisfaction, the website had no effect on organizational image, YouTube had no effect on organizational image, Instagram had no effect on organizational image, consumer satisfaction has a positive and significant effect on organizational image, consumer satisfaction is unable to mediate the relationship between website and organizational image, consumer satisfaction is unable to mediate the relationship between YouTube and organizational image, and consumer satisfaction is unable to mediate the relationship between Instagram and organizational image.

Sejarah Artikel

Diterima: November 2022

Direvisi: Desember 2022

Disetujui: Desember 2022

Diterbitkan: April 2023

Kata kunci:

Website;

YouTube;

Instagram;

Kepuasan Konsumen;

Citra Organisasi

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh website, YouTube, dan Instagram terhadap citra organisasi melalui kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah guru DINDIKPORA Kota Yogyakarta sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis inferensial dan analisis jalur dengan alat analisis SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, YouTube tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, website tidak berpengaruh terhadap citra organisasi, YouTube tidak berpengaruh terhadap citra organisasi, Instagram tidak berpengaruh terhadap citra organisasi, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra organisasi, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara website dengan citra organisasi, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara YouTube dengan citra organisasi, dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara Instagram dengan citra organisasi



How to Cite: Wijayanti, K.I., Fadhilah, M., Welsa, H. 2023. Analisis Website, Youtube, Instagram Terhadap Citra Organisasi Melalui Kepuasan Konsumen pada DINDIKPORA Kota Yogyakarta. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2016

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital dalam dekade terakhir menghadirkan berbagai macam teknologi yang dapat memudahkan orang untuk dapat mengakses informasi. Penggunaan internet dalam kehidupan manusia memungkinkan orang-orang membangun kehidupan sosialnya secara daring melalui pertumbuhan yang signifikan.

Sekarang ini internet menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pada era digital ini internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. Perkembangan penggunaan website dan media sosial yang ada dalam masyarakat, mendorong pemerintah untuk mulai memanfaatkan keberadaan website dan media sosial untuk terhubung dengan masyarakat yang dilayani.

Website merupakan bagian dari teknologi, dimana teknologi adalah sistem yang diciptakan oleh manusia untuk maksud dan tujuan tertentu untuk mempermudah manusia dalam meringankan usahanya, meningkatkan hasilnya, dan menghemat tenaga sumber daya yang ada (Andriyan et al., 2020). Website sendiri merupakan kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (www) di Internet. Website telah menjadi media penyampaian informasi bagi bermacam-macam

perusahaan, sekolah, tidak terkecuali pada organisasi (Rahardja et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2018) dijelaskan bahwa kualitas website yang memenuhi unsur kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andayani (2018) variabel kegunaan (*usability quality*) memiliki pengaruh negatif, variabel kualitas informasi (*information quality*) dan variabel kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kualitas website yang baik sebagai stimulus, pesan atau informasi yang disampaikan dapat menciptakan organisme yang meyakinkan pengguna atau pengunjung website sehingga menghasilkan perhatian, pengertian serta penerimaan terhadap informasi atau pesan yang diberikan (Juliati et al., 2020). Organisme tersebut menimbulkan efek berupa rekasi dari pengguna atau pengunjung yang nantinya menghasilkan citra sebuah organisasi.

Dalam pemanfaatannya, website banyak sekali digunakan sebagai bentuk penyampaian informasi yang tepat sasaran, seperti penggunaan website dalam dunia pemerintah oleh Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta dipergunakan sebagai bentuk strategi promosi untuk memperkenalkan informasi ke masyarakat luas tentang program kebijakan pendidikan. Selain website,

Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta juga giat menyampaikan informasi dan mempromosikan kebijakannya melalui media sosial.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9% dari total populasi (Nuryama, 2022). Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berasal dari pengguna Facebook, Instagram, YouTube dan Tiktok. Media sosial memberikan penawaran kepada pemerintah untuk meningkatkan potensi partisipasi demokrasi dengan mendorong masyarakat untuk memberikan suara dalam pembuatan kebijakan, bekerja sama dalam meningkatkan layanan, mengumpulkan ide, dan meningkatkan transparansi (Hastrida, 2021). Dalam organisasi yang berorientasi laba, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menunjang peningkatan kinerja penjualan. Dari media sosial mampu meningkatkan jejaring sosial, adanya jejaring sosial mampu meningkatkan kinerja penjualan (Fadhilah, 2020). Pada penelitian yang lain Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2022); (Fadhilah et al., 2023). YouTube dan Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan oleh Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta.

YouTube adalah platform media sosial untuk pertukaran video dimana publik dapat menunjukkan keterlibatan mereka dengan menonton, berbagi, dan berkomentar (Marpaung & Santoso, 2019). YouTube berfungsi untuk mengunggah video yang dapat dibagikan (*share*) kepada pengguna internet, situs ini juga menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*) (Amani & Djuwita, 2021). Video yang terdapat dalam YouTube

seperti tutorial, musik, berita, dan lain-lain. YouTube dimanfaatkan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta untuk menyampaikan informasi kebijakan yang bersifat interaktif bahkan bisa dilakukan secara langsung.

Menurut Sholehah (2018) terdapat hubungan kuat antara motif dan kepuasan dalam menonton YouTube Channel. Kemudian, YouTube Channel dapat memenuhi kepuasan khalayak pada motif integrasi dan interaksi sosial dan hiburan. Sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kebutuhan informasi dan kepuasan dengan penggunaan media YouTube sebagai variabel kontrol adalah signifikan (nyata) (Riyanto, 2019).

Menurut Maulana et al. (2020) kualitas produk konten YouTube berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghasilkan produk konten video dengan berbagai jenis program, meningkatkan produktivitas konten video, dan menampilkan kualitas audio dan visual yang menarik.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri (Kartika & Yuningsih, 2021). Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung (Alfajri et al., 2019). Instagram digunakan oleh Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta untuk berbagi kegiatan, capaian kinerja maupun wadah bagi *followers* untuk dapat berinteraksi.



Kualitas layanan dan ketersediaan informasi pada aplikasi Instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Poernamasari, 2017). Sebagaimana pendapat (Setyawati, et al, 2022) layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dapat dikatakan efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Herawan et al. (2018) pengukuran menggunakan CSI (Customer Satisfaction Index) menghasilkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran adalah efektif.

Citra organisasi sebagian dibuat sebagai hasil dari komunikasi perusahaan dalam bentuk iklan dan hubungan masyarakat yang membantu membentuk citra pelanggan internal dimana mewakili sikap atau kesan seseorang dalam organisasi (Muzammil et al., 2017). Citra sendiri bersifat abstrak (*intangible*) namun, dampaknya terasa dan dapat diketahui, seperti dari ada tidaknya penerimaan atau tanggapan positif dari publik (khalayak sasaran) terhadap organisasi (Enggarratri, 2017). Kepuasan guru di lingkungan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta menjadi tolok ukur keberhasilan pengaruh Website, YouTube, dan Instagram dalam meningkatkan citra organisasi.

Citra perusahaan dapat dipengaruhi salah satunya oleh kualitas informasi yang disampaikan dalam media Instagram (Kartika & Yuningsih, 2021).

Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Roellyanti, 2019). Kepuasan

dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengamatan yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan (Ardiansyah, 2018).

Kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra (Muttaqiin et al., 2021). Reputasi perusahaan diantara pelanggan dapat ditingkatkan dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan semakin tinggi mengarah pada reputasi yang lebih tinggi dan citra yang lebih baik.

Berdasarkan tampilan poling kualitas pelayanan pada website DINDIKPORA menunjukkan bahwa 38,19% pengunjung situs kurang puas, 37,15% sangat puas, 10,76% cukup puas, dan 4,51% puas terhadap layanannya dengan rata-rata pengunjung harian website kurang dari 300 orang. Untuk akun YouTube Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta yang dibangun pada 11 September 2020 dengan jumlah subscriber mencapai 2,98K menunjukkan bahwa jika bukan konten andalan hanya mencapai penonton kurang dari 300 tiap konten video yang diupload. Akun Instagram Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta dibuat pada bulan Mei 2020 sampai sekarang sudah mendapatkan pengikut sebanyak 2.118. Namun setiap postingan yang diupload pada Instagram DINDIKPORA hanya disukai sebanyak puluhan orang, sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pengikutnya.

Dengan adanya fenomena-fenomena di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis website, YouTube, dan Instagram terhadap citra organisasi melalui kepuasan konsumen pada Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN



Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah guru DINDIKPORA Kota Yogyakarta sejumlah 100 responden. Subyek yang diteliti adalah guru di Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta, sedangkan obyek yang diteliti adalah website, YouTube, Instagram, citra organisasi, dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru di Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta. Sehingga, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

Indikator website yang digunakan untuk mengukur kegunaan website yaitu kemudahan penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*). Indikator YouTube yang digunakan meliputi atensi, durasi dan frekuensi. Indikator Instagram yang digunakan meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan meliputi *tangible*, *service quality*, dan *responsibility*. Indikator citra organisasi

yang digunakan meliputi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dengan *purpose sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui instrument penelitian dalam bentuk kuesioner.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis inferensial dan analisis jalur. Analisis inferensial diuji menggunakan Partial Least Square (PLS), yaitu SEM berbasis *variance*, dengan *software* SmartPLS 3.2.9. Tahapan pengujian PLS antara lain uji indikator, uji model fit, uji hipotesis. Metode analisis selanjutnya adalah analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini diidentifikasi menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, masa kerja, dan penghasilan. Berikut deskripsi responden di Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta berdasarkan hasil yang paling dominan:

Tabel 1: Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	60	60
Usia	20-30 tahun	31	31
Pendidikan	S1	86	86
Masa Kerja	<5 tahun	33	33
Penghasilan	Rp.2.500.000-Rp.3.500.000	44	44

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas menyatakan bahwa kuesioner tentang website, YouTube, Instagram, kepuasan konsumen dan citra organisasi signifikan dengan nilai *r* hitung di atas *r* tabel atau nilai sig. dua sisi di bawah 0,05. Nilai uji reliabilitas juga menunjukkan hasil positif atau reliabel

karena menunjukkan Cronbach Alpha > 0,6 pada semua butir atau variabel.

Hasil uji indikator ini diperoleh output validitas dan reliabilitas model diukur dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Hasil uji *convergent validity* pada menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 dan dinyatakan valid. hasil *discriminat validity* dinyatakan memenuhi syarat karena nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Hasil

uji *composite reliability* menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 dan dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Selanjutnya dilakukan uji model fit dimana untuk menilai SRMR, d_ULS, d_G, *Chi Square*, NFI, dan RMS Theta yang ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

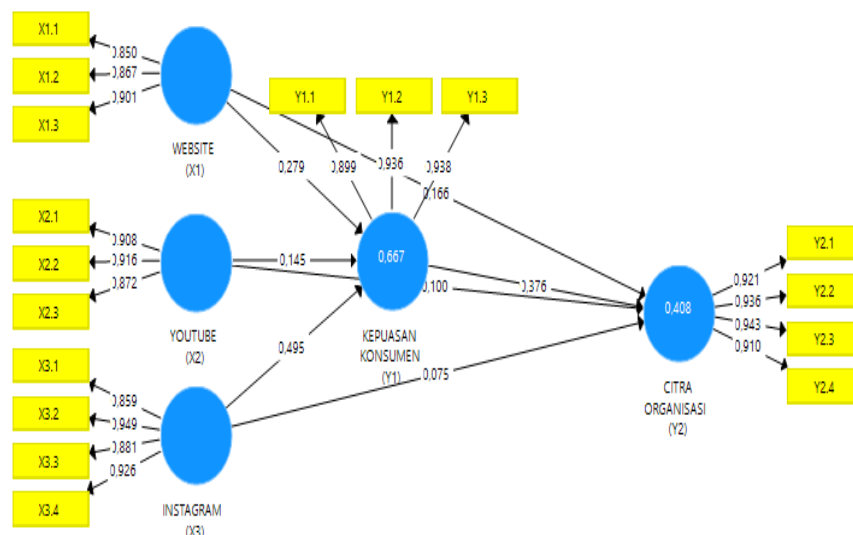
Tabel 2: Hasil Uji Model Fit

<i>Fit Summary</i>	<i>Cut-Off</i>	<i>Estimasi</i>	<i>Penjelasan</i>
SRMR	Lebih kecil dari 0,10	0,071	Bagus
d_ULS	Output Confmdence Interval (CI) lebih besar Original Sampel (OS)	CI 0,463 < OS 0,761	Tidak Bagus
d_G	Output Confidence Interval (CI) lebih besar Original Sampel (OS)	CI 0,541 > OS 0,468	Bagus
Chi-Square	X2 statistac< X2 Tabel	276,830 > 123,23	Tidak bagus
NFI	Mendekati nilai 1	0,836	Bagus
RMS Theta	<0,12	0,199	Tidak Bagus

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9 terhadap 5 variabel yang diteliti diperoleh nilai

pengujian hipotesisnya yang dapat dilihat dalam gambar model dan tabel di bawah ini:



Gambar 2
Model Setelah Uji Hipotesis
 Sumber: Output SmartPLS 3.2.9, (2022)

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesa



	Hipotesis	Tanda	Koefisien Parameter (Original Sampel)	t Statistik	P Value	Status
H1	Website berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	(+)	0,279	3,015	0,003	Terbukti
H2	YouTube berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	(+)	0,145	1,301	0,194	Tidak Terbukti
H3	Instagram berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen	(+)	0,495	4,814	0,000	Terbukti
H4	Website berpengaruh positif terhadap Citra Organisasi	(+)	0,166	1,332	0,183	Tidak Terbukti
H5	YouTube berpengaruh positif terhadap Citra Organisasi	(+)	0,100	0,752	0,452	Tidak Terbukti
H6	Instagram berpengaruh positif terhadap Citra Organisasi	(+)	0,075	0,538	0,591	Tidak Terbukti
H7	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap citra organisasi	(+)	0,376	2,643	0,008	Terbukti

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesa diatas, hipotesis pertama Website (X1) berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai koefisien parameter (Original Sampel) 0,279; t Statistik 3,015; p Value 0,003 dinyatakan terbukti.

Hipotesis kedua YouTube (X2) berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai koefisien parameter (Original Sampel) 0,145; t Statistik 1,301; p Value 0,194 dinyatakan tidak terbukti.

Hipotesis ketiga Instagram (X3) berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai koefisien parameter (Original Sampel) 0,495; t Statistik 4,814; p Value 0,000 dinyatakan terbukti.

Hipotesis keempat Website (X1) berpengaruh positif pada Citra Organisasi (Y1) dengan nilai koefisien parameter

(Original Sampel) 0,166; t Statistik 1,332; p Value 0,183 dinyatakan tidak terbukti.

Hipotesis kelima YouTube (X2) berpengaruh positif pada Citra Organisasi (Y2) dengan nilai koefisien parameter (Original Sampel) 0,100; t Statistik 0,752; p Value 0,452 dinyatakan tidak terbukti.

Hipotesis keenam Instagram (X1) berpengaruh positif pada Citra Organisasi (Y2) dengan nilai koefisien parameter (Original Sampel) 0,075; t Statistik 0,538; p Value 0,591 dinyatakan tidak terbukti.

Hipotesis ketujuh Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif pada Citra Organisasi (Y2) dengan nilai koefisien parameter (Original Sampel) 0,376; t Statistik 2,643; p Value 0,008 dinyatakan terbukti.

Tabel 4: Hasil Analisis Efek Mediasi



Variabel	Direct effect (DE) (X1 → Y2)	Indirect effect (IE) (X1 → Y1 → Y2)	Total Effect (TE) (DE + IE)	Efek Mediasi
1	2	3	4	5 = TE - DE
X1	0,166 (0,183)	0,105 (0,062)	0,271 (0,027)	(0,271 – 0,166) = 0,105
X2	0,100 (0,452)	0,054 (0,230)	0,154 (0,282)	(0,154 – 0,100) = 0,054
X3	0,075 (0,591)	0,186 (0,030)	0,261 (0,042)	(0,261 – 0,075) = 0,186

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis efek mediasi Dari tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa Website (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Organisasi (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X1 ke Y2 dengan angka 0,166 dan p Value tidak signifikan dengan angka 0,183 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,105 menunjukkan efek mediasi yang tidak signifikan.

YouTube berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Organisasi (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X2 ke Y2 dengan angka 0,100 dan P value tidak signifikan dengan angka 0,452 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,054 menunjukkan efek mediasi yang tidak signifikan.

Instagram (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Organisasi (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1). Yaitu dengan ditunjukkan nilai *direct effect* X3 ke Y2 dengan angka 0,075 dan P value tidak signifikan dengan angka 0,591 (lebih dari 0,05), serta nilai efek mediasinya adalah kecil yaitu 0,186 menunjukkan efek mediasi yang tidak signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa website berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen, YouTube tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, website tidak berpengaruh terhadap citra organisasi, YouTube tidak berpengaruh terhadap citra organisasi, Instagram tidak berpengaruh terhadap citra organisasi, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra organisasi. Kemudian kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara website dengan citra organisasi, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara YouTube dengan citra organisasi, dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara Instagram dengan citra organisasi. Dari hasil penelitian ini dapat disarankan untuk Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kota Yogyakarta perlu sosialisasi yang intensif terkait fitur-fitur yang ada pada website agar guru dapat aktif menggunakan, konten YouTube perlu dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan trafik kunjungan, perlu memposting Instagram melalui media sosial lain untuk meningkatkan reaksi *follower*, menambah tenaga khusus untuk kegiatan publikasi dan memberikan treatment pelatihan pengembangan media sosial bagi pegawainya. Bagi penelitian selanjutnya agar memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel

lainnya yang berpengaruh terhadap citra organisasi seperti menggunakan parameter *Government Public Relation* yaitu *digital awareness aspect, digital media & website aspect, social media aspect* dan sebagainya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Amani, Z., & Djuwita, A. (2021). Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengelola Akun Youtube “Halo Bandung.” *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4242–4264.
- Andayani, S. (2018). Pengaruh Layanan Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Webquel 4.0. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 2(1–7).
- Andriyan, W., Septiawan, S., & Aulya, A. (2020). Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Peningkatan Citra Pada SMK Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79–88. <https://doi.org/10.54914/jtt.v6i2.289>
- Ardiansyah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.
- Enggarratri, I. D. (2017). Peran Media Massa Sebagai Pendukung Citra Organisasi. *WACANA*, 16 (1), 43–56.
- Fadhilah, M. (2020). *The Influence of Social Media on Sales Performance. International Sustainable Competitiveness Advantage*, 592–601.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Maulida, P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. 5(3), 1011–1025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 149–165.
- Herawan, G., Suharno, & Khuriyati, N. (2018). *Customer Satisfaction And The Effectiveness Of Instagram As A Marketing Media Of The “Atelier Hanabira” Florist*. 1–2. <http://etd.repository.ugm.ac.id/%0ACUSTOMER>
- Juliati, S., Wahyudi, O. B., & Vidyarini, T. N. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dinas Kebudayaan D . I Yogyakarta terhadap Citra Kota Yogyakarta terkait Aspek Budaya bagi Warganya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @ nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. *Jurnal UMJ*, 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Marpaung, Z. S., & Santoso, A. D. (2019). *YouTube Adoption: Promoting Local Government Transparency? Annual Conference of Indonesian Association for Public Administration (IAPA)*, 122, 1–20. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



- Maulana, E., Suhud, U., Susono, J., Buchdadi, A. D., & Amiruddin, K. (2020). *Measuring YouTube Channel Subscriber Loyalty: The Role of Quality, Corporate Image and Viewer Satisfaction. The International Journal of Sciences World*, 2(2), 32–39.
- Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2021). Pengaruh Citra (*Images*), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*) Dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Pada Perusahaan Agen Auransi di Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 173–181.
- Nuryama, R. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2022*.
<https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617810/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-tahun-2022>.
- Poernamasari, K. G. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion Online Pada Media Sosial (Instagram)*.
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Promotion Through Social Media* terhadap *Buying Decision Skincare Ms Glow* di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5, 2791–2794.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Rahmawati, R. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Pada Website APTISI. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 8(2), 117–127.
- Riyanto, D. (2019). *Kebutuhan Informasi Berbahasa Inggris, Penggunaan Youtube dan Kepuasan pada Mahasiswa Unissula Semarang. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unnisula (KIMU) 2*, 969–980.
- Setyawati, R.E., Fadhilah, M., Lukitaningsih, A. 2022. Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.2075
- Sholehah, S. R. (2018). *Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Penggunaan Youtube Channel (Survei Terhadap Fanpage Gitasfreunde Official) Tentang Kehidupan Minoritas Muslim di Jerman*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

