

## Pengaruh Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Institusi melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia

Tulus Setyo Nugroho<sup>1)</sup>, Sutisna<sup>2)</sup>, Mamay Komarudin<sup>3)</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Bina Bangsa  
email: [tulus.nugroho@bp2mi.go.id](mailto:tulus.nugroho@bp2mi.go.id)

<sup>2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Bina Bangsa  
email: [sutisna@binabangsa.ac.id](mailto:sutisna@binabangsa.ac.id)

<sup>3</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Bina Bangsa  
email: [mamay.komarudin@binabangsa.ac.id](mailto:mamay.komarudin@binabangsa.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media, public relations, and service quality on the institutional image of BP2MI (Indonesian Migrant Worker Protection Agency) through user satisfaction. Institutional image refers to public perception of an organization's performance, which is crucial in building public trust and enhancing BP2MI's ability to carry out its duties and functions. In recent years, the number of complaints from migrant workers has increased, indicating persistent issues in protection and services provided by BP2MI. Therefore, this research employs a quantitative approach with a survey method targeting BP2MI service users to examine the extent to which the independent variables (social media, public relations, and service quality) affect the dependent variable (institutional image) mediated by satisfaction. The findings reveal that social media, public relations, and service quality significantly influence user satisfaction, which in turn shapes a positive institutional image. This study recommends enhancing public communication strategies and developing more adaptive digital services to increase user satisfaction and strengthen the agency's image.*

**Keywords:** Social Media, Public Relations, Service Quality, Satisfaction, Institutional Image

### A. Latar Belakang Teoritis

Citra adalah sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan oleh sebuah perusahaan maupun institusi. Citra institusi merupakan sejumlah keyakinan dan kesan yang terbentuk di benak masyarakat mengenai suatu perusahaan atau institusi, di mana citra yang baik akan berdampak positif bagi perkembangan lembaga tersebut (Laso et al., 2022). Hotima (2022) menyatakan bahwa citra suatu institusi diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen terhadap institusi tersebut. Dowling (1986) mendefinisikan citra sebagai pandangan tertentu terhadap suatu objek melalui deskripsi, ingatan, atau cara lain yang membentuk persepsi. Citra merupakan hasil interaksi antara kesan, keyakinan, pemikiran, dan perasaan masyarakat terhadap sesuatu. Zameer et al. (2015) menegaskan bahwa citra institusi dapat didefinisikan sebagai persepsi suatu organisasi yang diingat oleh pelanggan, yang mencerminkan reputasi organisasi secara keseluruhan dan dibentuk oleh pengalaman konsumsi pelanggan. Bahkan, Muhari & Yusuf (2020) menambahkan bahwa citra merek juga dapat dibentuk oleh desain atau

elemen visual seperti bentuk, warna, dan logo.

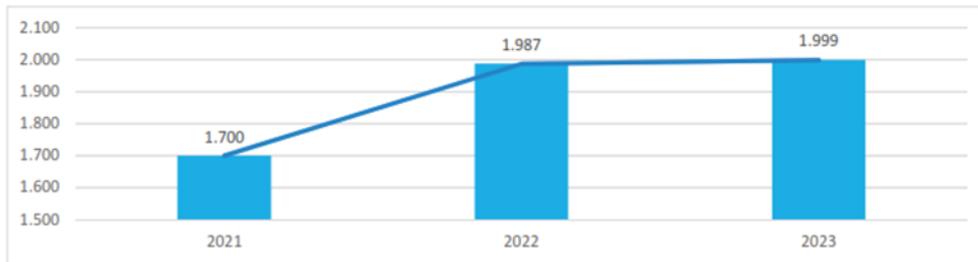
Berbagai pandangan tersebut menegaskan bahwa citra institusi adalah aspek yang sangat penting untuk dijaga. Institusi dengan citra baik akan lebih mudah melaksanakan tugas dan fungsinya serta menjangkau masyarakat luas. Citra institusi yang baik juga mendukung keberhasilan program-program kerja agar dikenal dan diterima masyarakat.

Citra Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) sebagai institusi pemerintah sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat penerima layanan, yaitu para Pekerja Migran Indonesia (PMI). Istilah PMI sendiri merupakan pengganti istilah TKI/TKW yang digunakan sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 18 Tahun 2017 tentang Pelindungan Pekerja Migran Indonesia. Pergantian istilah ini merupakan upaya pemerintah memperbaiki citra pekerja migran yang sebelumnya sering dikaitkan dengan berbagai kasus negatif, khususnya di negara-negara Timur Tengah. Kasus penyalahgunaan, pelecehan, dan kekerasan yang menimpa TKI turut memengaruhi citra BP2MI sebagai lembaga pelindung PMI.

Permasalahan yang dialami PMI tercermin dalam meningkatnya jumlah pengaduan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 tercatat 1.700 pengaduan, meningkat

menjadi 1.987 pengaduan pada 2022 (naik 17%), dan naik lagi 1% menjadi 1.999 pengaduan pada 2023 (BP2MI, 2023).

**Pengaduan Pekerja Migran Indonesia Tahun 2021, 2022 dan 2023**



TAHUN	JUMLAH	TREN
2021	1.700	
2022	1.987	▲17% Kenaikan dari 2021
2023	1.999	▲1% Kenaikan dari 2022

\*Data tahun 2021 – 2022 ditarik pada 1 Januari 2023  
 \*\*Data tahun 2023 ditarik pada 1 Januari 2024

**Gambar 1. Grafik Pengaduan Pekerja Migran Indonesia**

Sumber: Data Penempatan dan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Periode Tahun 2023 (BP2MI, 2023)

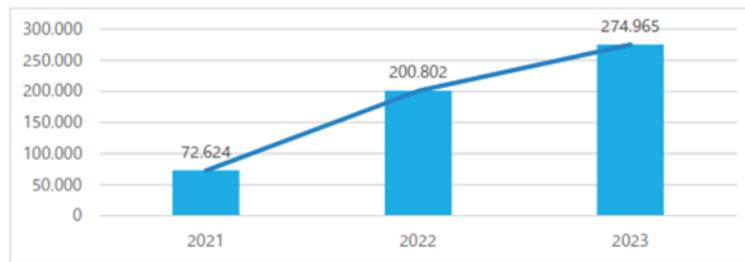
Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kinerja BP2MI turut dipengaruhi oleh isu-isu yang menimpa para pekerja migran.

Sebagai lembaga pemerintah non-kementerian, BP2MI tidak hanya menjalankan tugas teknis dalam pelindungan PMI, tetapi juga memiliki kewajiban memberikan layanan yang optimal kepada masyarakat. Untuk memperluas jangkauan layanan, BP2MI membentuk unit layanan daerah yang disebut BP3MI (Balai Pelayanan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia) yang tersebar di 23 provinsi berdasarkan Peraturan Kepala BP2MI No. 6 Tahun 2022. Keberadaan BP3MI di berbagai wilayah menjadi ujung tombak pelayanan kepada para calon PMI.

BP2MI terus berupaya meningkatkan citra dan kepercayaan publik. Hal ini penting karena masyarakat perlu mengikuti prosedur resmi ketika hendak bekerja ke luar negeri, dan BP2MI merupakan lembaga yang diberi mandat oleh undang-undang untuk mengatur serta melindungi PMI secara komprehensif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra memiliki arti gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap seseorang, organisasi, atau produk, termasuk institusi pemerintah.

Sejak pembentukannya sebagai BNP2TKI hingga transformasinya menjadi BP2MI melalui UU No. 18 Tahun 2017 dan Perpres No. 90 Tahun 2019, lembaga ini telah mengalami banyak perubahan struktural dan fungsional. BP2MI kini berperan penting dalam pengawasan, penempatan, serta perlindungan hak-hak PMI sebelum, selama, dan setelah bekerja di luar negeri. Oleh karena itu, penelitian mengenai citra BP2MI sangat relevan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap efektivitas dan transparansi lembaga ini.

Citra yang positif dari BP2MI sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan publik, memperkuat kolaborasi dengan agen perekrutan tenaga kerja, serta meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap regulasi yang ada. Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan serta merumuskan strategi komunikasi yang tepat agar citra lembaga tetap terjaga dan semakin baik. Data penempatan tenaga kerja yang dilayani BP2MI juga menunjukkan tren peningkatan, mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan institusi ini.



TAHUN	JUMLAH	TREN
2021	72.624	
2022	200.802	▲176 % Kenaikan dari 2021
2023	274.965	▲37 % Kenaikan dari 2022

**Gambar 2. Grafik Penempatan**

Sumber: Data Penempatan dan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Periode Tahun 2023 (BP2MI, 2023)

Penelitian tentang citra BP2MI menjadi penting mengingat lembaga ini sering kali menjadi sorotan publik terkait isu-isu perlindungan PMI, pelanggaran hak asasi, serta efektivitas pelayanan. Citra institusi memengaruhi kepercayaan dari berbagai pihak, termasuk PMI, keluarga, dan pemerintah negara tujuan. Dengan demikian, sangat penting untuk menganalisis bagaimana citra BP2MI terbentuk dan apa saja faktor yang mempengaruhinya. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap citra BP2MI, menganalisis sejauh mana kegiatan hubungan masyarakat turut membentuk persepsi publik terhadap lembaga ini, serta mengevaluasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap citra institusi. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengkaji secara simultan pengaruh media sosial, hubungan masyarakat, dan persepsi kualitas layanan terhadap citra BP2MI secara menyeluruh.

### Citra Institusi

Citra institusi merupakan sekumpulan keyakinan dan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai suatu perusahaan atau lembaga, di mana citra yang positif dapat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan institusi tersebut (Laso et al., 2022). Hotima (2022) mendefinisikan citra institusi sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu lembaga. Citra yang baik sangat penting untuk dipertahankan karena jika citra menurun, maka kepercayaan

masyarakat terhadap pelayanan institusi juga akan menurun sehingga program-program yang dirancang tidak dapat berjalan optimal (Syahrini, 2022). Pendapat ini sejalan dengan Khalikussabir (2019) yang menyebutkan bahwa citra institusi terbentuk dari kesan berdasarkan pengalaman nyata individu atau organisasi terhadap suatu institusi. Hal ini ditegaskan oleh Mardianty (2018) yang menyatakan bahwa citra merupakan salah satu elemen terpenting dalam organisasi, baik skala besar maupun kecil.

Berdasarkan kajian tersebut, citra institusi dapat dilihat dari empat dimensi utama. Pertama, dimensi *Personality*, yakni karakteristik institusi seperti dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial, dengan indikator seperti *sincerity* (kehangatan dan kejujuran), *excitement* (dinamis dan inspiratif), serta *competence* (kualitas dan keandalan). Kedua, dimensi *Reputation*, yaitu persepsi publik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi pihak lain, yang mencakup indikator kepuasan publik, kualitas layanan, pengalaman pengguna, serta kemampuan institusi dalam merespons masukan atau keluhan. Ketiga, dimensi *Value*, yakni nilai-nilai budaya institusi seperti sikap peduli, responsif, akuntabilitas, serta kompetensi pegawai dalam memberikan pelayanan. Keempat, dimensi *Institution Identity*, yang meliputi elemen pengenalan publik terhadap institusi, seperti logo, warna seragam petugas, dan slogan yang khas.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja nyata suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Fulcher (1997), kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap tingkat pemenuhan yang diberikan oleh suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan konsumsi. Dalam konteks pelayanan publik, kepuasan masyarakat sangat penting karena mencerminkan tata kelola pemerintahan yang baik, sementara pelayanan yang buruk dapat menurunkan citra institusi secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan berasal dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Pan dan Nguyen (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi berdasarkan perbandingan antara kenyataan dan pengalaman yang dirasakan, serta Herrmann et al. (2007) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan positif atas suatu pelayanan. Dengan demikian, kepuasan berkaitan erat dengan pengalaman positif masyarakat, khususnya dalam pelayanan BP2MI kepada calon pekerja migran Indonesia.

Berdasarkan pendapat para peneliti tersebut, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi utama. Pertama, *Fulfillment* atau pemenuhan, yang mencakup indikator kebutuhan dan ekspektasi. Kedua, *Pleasure* atau kesenangan, dengan indikator berupa perasaan senang dan puas. Ketiga, *Ambivalence* atau perasaan beragam dan kontradiktif, yang ditandai dengan harapan dan kekaguman. Ketiga dimensi ini mencerminkan kompleksitas perasaan yang dialami pelanggan dalam menilai pelayanan yang diberikan oleh institusi.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan guna meningkatkan kesadaran, membangun citra, atau mencapai penjualan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut van Dijck & Poell (2013), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang muncul pada era Web 2.0 dan

memungkinkan pengguna memproduksi konten mereka sendiri. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan interaksi serta ekspresi diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan meningkatkan nilai serta persepsi pengguna dalam berinteraksi (Carr & Hayes, 2015). Media sosial telah menjadi alat yang praktis dan hemat biaya dalam kampanye program institusi, dengan jangkauan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Platform seperti X, Instagram, dan YouTube kini melengkapi Facebook sebagai sarana komunikasi modern. Brian Solis (2011) menyebut media sosial sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran, sementara Kim & Ko (2012) mendefinisikannya sebagai platform daring yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten. Oleh karena itu, media sosial dinilai relevan untuk memperkuat citra institusi.

Dari berbagai pendapat tersebut, media sosial dapat disimpulkan sebagai media internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat empat dimensi utama dalam media sosial. Pertama, Konteks (*Context*), yaitu bagaimana cerita dikemas melalui bahasa, bentuk, dan isi konten. Kedua, Komunikasi (*Communication*), yang menekankan pada penyampaian informasi konten agar mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Ketiga, Kolaborasi (*Collaboration*), yaitu kerja sama antar pengguna untuk berbagi persepsi dan pengetahuan melalui konten. Keempat, Koneksi (*Connection*), yaitu membangun dan menjaga hubungan dengan pengguna melalui interaksi dari konten. Dimensi-dimensi ini menggambarkan pentingnya media sosial sebagai alat strategis dalam membangun komunikasi yang efektif antara institusi dan masyarakat.

### **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

*Public Relation* (PR) atau Hubungan Masyarakat merupakan fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi perilaku publik, menetapkan kebijakan organisasi demi kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan kegiatan untuk membangun pemahaman dari masyarakat (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015). Broom & Sha

(2013) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang bertujuan mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi faktor keberhasilan organisasi. Pendekatan lain dikemukakan oleh Hutchins & Tindall (2016), yang melihat PR dari sudut pandang *community management*, yaitu aktivitas membangun, mempertahankan, dan meningkatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat. Secara lebih spesifik, PR juga dipahami sebagai upaya menstimulasi permintaan terhadap produk atau layanan melalui penyampaian informasi positif dan menguntungkan melalui media, tanpa biaya langsung (Mullins, Walker Jr., & Boyd Jr., 2008).

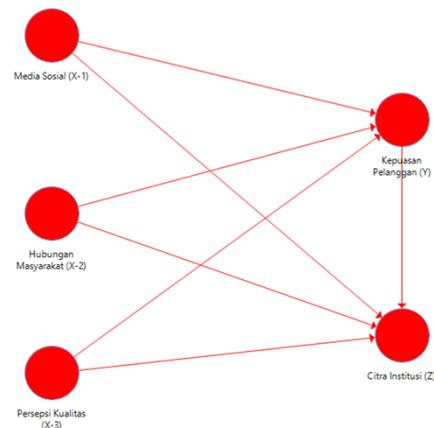
Dalam konteks operasional, variabel hubungan masyarakat memiliki beberapa dimensi penting. Pertama, Dimensi Publikasi, yakni program komunikasi untuk menjangkau dan memengaruhi publik melalui media promosi seperti brosur, artikel, buletin, audiovisual, dan laporan tahunan, dengan indikator berupa media promosi dan laporan kegiatan di website. Kedua, Dimensi Berita, mencakup kegiatan penciptaan informasi positif yang dapat dipublikasikan melalui media digital, dengan indikator berupa berita institusi di media digital. Ketiga, Dimensi Pelayanan Aktivitas Publik, berkaitan dengan kontribusi organisasi kepada masyarakat melalui kegiatan sosial seperti sosialisasi dan pemberian bantuan, dengan indikator kegiatan sosialisasi. Keempat, Dimensi Media Identitas, yaitu upaya membangun identitas visual yang mudah dikenali masyarakat melalui elemen seperti logo institusi dan warna seragam pegawai. Dimensi-dimensi ini menggambarkan betapa strategisnya peran humas dalam membentuk citra positif serta membangun hubungan yang produktif antara institusi dan publiknya.

**Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

*Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap standar proses atau mutu produk yang mereka terima secara keseluruhan (Hellier et al., 2003). Zeithaml (1988) menambahkan bahwa persepsi ini mencakup penilaian atas keunggulan suatu produk secara umum. Selaras dengan itu, Xu et al. (2015)

menjelaskan bahwa persepsi kualitas mencerminkan pandangan pelanggan terhadap keunggulan produk atau layanan jasa. Definisi tersebut diperkuat oleh Neri et al. (2021), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap produk secara menyeluruh dan kesesuaian fungsinya. Persepsi tersebut akan melekat dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa di masa mendatang. Aaker (1996) menyebutkan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan konsumen mengenai kualitas yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa, sedangkan Gavin (1987) menggambarkannya sebagai kesan umum pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan.

Variabel persepsi kualitas memiliki beberapa dimensi penting. Pertama, Dimensi Kinerja berkaitan dengan karakteristik kinerja utama, dengan indikator berupa tugas dan fungsi institusi. Kedua, Dimensi Pelayanan, yang mencerminkan kemampuan dalam memberikan layanan terhadap produk, diukur melalui indikator kemampuan memberikan layanan. Ketiga, Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu pandangan terhadap mutu proses yang bebas cacat dan sesuai dengan standar, dengan indikator ketepatan layanan dan waktu layanan. Terakhir, Dimensi Hasil merujuk pada kualitas akhir yang dirasakan oleh pelanggan, mencakup hasil akhir berkualitas sebagai indikator. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas bukan hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup pengalaman menyeluruh pelanggan terhadap kinerja dan pelayanan dari suatu institusi.



**Gambar 3. Konstelasi Hubungan antar Variabel (Path Analysis)**

Sumber: Peneliti (2025)

Hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

- H1: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi.
- H2: Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi.
- H3: Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi.
- H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi.
- H5: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H6: Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H7: Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H8: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- H9: Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
- H10: Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Institusi melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BP3MI Banten dengan fokus pada Calon Pekerja Migran Indonesia (CPMI) yang mengikuti Orientasi Pra Pemberangkatan. Penelitian berlangsung dari 1 Juli hingga 31 Agustus 2024, dengan kegiatan yang mencakup pengajuan judul penelitian, penyusunan proposal, ujian tesis, serta pengumpulan dan analisis data. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Form*, yang memungkinkan pengujian hipotesis dan hubungan sebab akibat antar variabel. Populasi penelitian terdiri dari seluruh CPMI yang mengikuti Orientasi Pra Pemberangkatan di BP3MI Banten, dan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel minimum yang diambil adalah 384 orang, dengan

karakteristik demografi yang mencakup jenis kelamin, usia, dan negara penempatan.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang mencakup variabel-variabel seperti Media Sosial, Hubungan Masyarakat, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan, sementara data sekunder diperoleh dari publikasi ilmiah dan laporan pemerintah yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* yang mengukur hubungan antar variabel laten. Model pengukuran PLS diuji melalui uji validitas, seperti *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selain itu, pada model struktural, koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel, dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji T-statistik dan P-values digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis, dan penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel serta memprediksi perilaku atau nilai suatu variabel berdasarkan hubungan tersebut.

**C. Hasil Dan Pembahasan**  
**Deskripsi Umum Responden**

Kuesioner yang disebarakan kepada responden mencakup empat karakteristik utama: jenis kelamin, usia, asal daerah (provinsi), dan negara penempatan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No.	Jenis Kelamin	f	Persentase (%)
1	Laki-laki	172	45%
2	Perempuan	212	55%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>
No.	Usia (Tahun)	f	Persentase (%)
1	18 - 25	161	42%
2	26 - 35	154	40%
3	36 - 45	69	18%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>
No.	Asal Daerah (Provinsi)	f	Persentase (%)
1	Lampung	120	31%
2	Jawa Barat	102	27%
3	Jawa Timur	69	18%
4	Jawa Tengah	62	16%

No.	Jenis Kelamin	f	Persentase (%)
5	Banten	13	3%
6	NTB	10	3%
7	NTT	2	1%
8	Sumatra Selatan	2	1%
9	Jakarta	2	1%
10	Sumatra Utara	1	0,3%
11	Sulawesi Tengah	1	0,3%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

No.	Negara Penempatan	f	Persentase (%)
1	Taiwan	313	82%
2	Hongkong	43	11%
3	Malaysia	12	3%
4	Singapura	11	3%
5	Polandia	5	1%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber : Excell diolah (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden adalah perempuan (55%), dengan usia terbanyak antara 18-25 tahun (42%), yang mencerminkan kelompok usia yang paling aktif dalam mendaftar sebagai pekerja migran Indonesia. Provinsi Lampung menjadi penyumbang terbesar responden, diikuti Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah, dengan banyaknya warga yang tertarik bekerja di Taiwan dan Hongkong. Negara penempatan mayoritas adalah Taiwan (82%), yang memiliki dua sektor pekerjaan yang diminati, yaitu sektor formal dan informal (sebagai caregiver). Sedangkan negara penempatan seperti Polandia memiliki jumlah permintaan tenaga kerja yang relatif lebih rendah.

### Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada Calon Pekerja Migran Indonesia di BP3MI Banten, rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari setiap variabel penelitian menunjukkan angka yang sangat positif. Variabel Media Sosial, Hubungan Masyarakat, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Institusi semuanya memiliki rata-rata tanggapan 4,6 hingga 4,7, yang masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam setiap

variabel. Secara keseluruhan, responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap komunikasi institusi BP2MI melalui media sosial, hubungan masyarakat, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra institusi, yang semuanya dianggap sangat baik dan memenuhi harapan mereka.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sendiri mengacu pada sejauh mana penelitian dan hasilnya benar dan mendukung klaim yang diajukan. Untuk uji validitas, digunakan tiga metode utama, yaitu *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *cross loading*.

#### 1. Uji Validitas dengan *Loading factor*

Uji validitas menggunakan *loading factor* bertujuan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid berdasarkan nilai *loading factor* yang diperoleh. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila nilai *loading factor* suatu item lebih dari 0,7, maka item tersebut dianggap valid, sedangkan jika kurang dari 0,7, maka item tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SmartPLS versi 3.3.3, diketahui bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Validitas dengan *Loading Factor***

	Citra Institusi (Z)	Hubungan Masyarakat (X2)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Media Sosial (X1)	Persepsi Kualitas (X4)
CI1	0,881				
CI2	0,908				
CI3	0,877				
CI4	0,911				
CI5	0,899				
CI6	0,898				
CI7	0,908				
CI8	0,876				
CI9	0,873				
CI10	0,818				
HM1		0,795			

HM 2	0,890
HM 3	0,904
HM 4	0,912
HM 5	0,912
HM 6	0,876
KP 1	0,868
KP 2	0,914
KP 3	0,893
KP 4	0,889
KP 5	0,871
KP 6	0,837
MS 1	0,787
MS 2	0,821
MS 3	0,898
MS 4	0,896
MS 5	0,783
MS 6	0,848
MS 7	0,875
PK 1	0,876
PK 2	0,943
PK 3	0,923
PK 4	0,908
PK 5	0,946

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

Hal ini menandakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas dengan AVE

Uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* bertujuan untuk memastikan bahwa variabel yang diukur mampu merepresentasikan variasi yang cukup dari indikator-indikator yang membentuknya. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika nilai AVE lebih dari 0,5, maka item dalam kuesioner dianggap valid, sedangkan jika kurang dari 0,5, maka item tersebut

tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3.3, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang melebihi angka 0,5, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Media Sosial (X-1)</i>	0,784
<i>Hubungan Masyarakat (X-2)</i>	0,779
<i>Persepsi Kualitas (X-3)</i>	0,773
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0,714
<i>Citra Institusi (Z)</i>	0,845

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

Temuan ini mengindikasikan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. *Discriminant Validity Cross loading*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *cross loading*, yang menunjukkan seberapa besar korelasi antara konstruk dengan indikator-indikatornya dan indikator-indikator dari konstruk lain. Untuk suatu model pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, korelasi antara konstruk dengan indikatornya harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan indikator dari konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.3.3, seperti yang terlihat pada Tabel 4, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk dengan indikator-indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 4. *Discriminant Validity Cross Loading*

	<i>Citra Institusi (Z)</i>	<i>Hubungan Masyarakat (X2)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	<i>Media Sosial (X1)</i>	<i>Persepsi Kualitas (X3)</i>
<b>CI1</b>	0,881	0,629	0,659	0,660	0,695
<b>CI10</b>	0,818	0,588	0,616	0,572	0,607
<b>CI2</b>	0,908	0,662	0,670	0,658	0,728

CI3	0,877	0,654	0,663	0,647	0,682
CI4	0,911	0,641	0,676	0,650	0,677
CI5	0,899	0,634	0,723	0,634	0,696
CI6	0,898	0,625	0,686	0,637	0,662
CI7	0,908	0,675	0,698	0,684	0,721
CI8	0,876	0,674	0,679	0,642	0,661
CI9	0,873	0,649	0,694	0,641	0,645
HM1	0,576	0,795	0,581	0,687	0,594
HM2	0,618	0,890	0,632	0,746	0,640
HM3	0,641	0,904	0,659	0,727	0,658
HM4	0,691	0,912	0,697	0,813	0,671
HM5	0,675	0,912	0,662	0,756	0,665
HM6	0,640	0,876	0,629	0,685	0,674
KP1	0,684	0,627	0,868	0,658	0,683
KP2	0,666	0,656	0,914	0,668	0,684
KP3	0,677	0,616	0,893	0,640	0,639
KP4	0,687	0,643	0,889	0,647	0,631
KP5	0,665	0,654	0,871	0,617	0,663
KP6	0,653	0,653	0,837	0,626	0,668
MS1	0,586	0,628	0,539	0,787	0,592
MS2	0,545	0,667	0,598	0,821	0,556
MS3	0,632	0,723	0,668	0,898	0,663
MS4	0,673	0,747	0,614	0,896	0,643
MS5	0,554	0,662	0,595	0,783	0,583
MS6	0,634	0,732	0,646	0,848	0,667
MS7	0,659	0,769	0,657	0,875	0,676
PK1	0,666	0,595	0,623	0,622	0,876
PK2	0,720	0,722	0,697	0,719	0,943
PK3	0,703	0,705	0,709	0,719	0,923
PK4	0,694	0,675	0,702	0,665	0,908
PK5	0,736	0,687	0,725	0,684	0,946

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena indikator pada setiap blok konstruk lebih besar dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten dan bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

1. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa jika nilai *Composite Reliability* > 0,7, maka item kuesioner dianggap reliabel. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3.3.3, semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, yang berarti bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, seperti yang tercantum dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas *Composite Reliability***

<i>Media Sosial (X-1)</i>	0,973
<i>Hubungan Masyarakat (X-2)</i>	0,955
<i>Persepsi Kualitas (X-3)</i>	0,953
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0,946
<i>Citra Institusi (Z)</i>	0,965

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

2. Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka item kuesioner reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, yang berarti reliabilitas konstruk tersebut sangat baik, sesuai dengan Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha***

<i>Media Sosial (X-1)</i>	0,969
<i>Hubungan Masyarakat (X-2)</i>	0,943
<i>Persepsi Kualitas (X-3)</i>	0,941
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0,933
<i>Citra Institusi (Z)</i>	0,954

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

**Uji Analisis Varian (*R-Square*) atau Uji Analisis Determinasi**

Uji analisis varian (*R-Square*) bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel intervening terhadap variabel endogen.

**Tabel 7. Uji Analisis Varian (*R-Square*) atau Uji Analisis Determinasi**

	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
Citra Institusi	0,692	0,689
Kepuasan Pelanggan	0,648	0,645

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R<sup>2</sup> untuk model pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Institusi adalah 0,692, yang berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menjelaskan 69,2% dari variabel Citra Institusi. Sedangkan untuk model pengaruh Media Sosial, Hubungan Masyarakat, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Institusi, nilai R<sup>2</sup> adalah 0,648, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut menjelaskan 64,8% dari Citra Institusi.

**Hasil Inner Model Analisis**

1. Koefisien Jalur

Analisis menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai koefisien untuk setiap hubungan antar variabel. Hubungan dengan nilai koefisien tertinggi adalah antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Institusi (0,321), sementara yang terendah adalah hubungan antara Media Sosial dan Citra Institusi (0,132). Semua hubungan dalam model struktural menunjukkan nilai *T-Statistics* di atas 1,96, yang menandakan bahwa hubungan-hubungan ini memiliki pengaruh signifikan. Tabel 8 menunjukkan hasil koefisien jalur untuk semua hubungan antar variabel dalam model.

**Tabel 8. Hasil Mean, STDEV, T-Value dan P-Value**

	Original Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ( O/S - TDEV )	P-Value
Hubungan Masyarakat (X2) -> Citra	0,148	0,146	0,062	2,402	0,017

Institusi (Z)						
Hubungan Masyarakat (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,237	0,239	0,075	3,141	0,002	
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Citra Institusi (Z)	0,321	0,325	0,069	4,626	0,000	
Media Sosial (X1) -> Citra Institusi (Z)	0,132	0,133	0,067	1,967	0,050	
Media Sosial (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,233	0,231	0,076	3,071	0,002	
Persepsi Kualitas (X3) -> Citra Institusi (Z)	0,316	0,312	0,058	5,420	0,000	
Persepsi Kualitas (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,405	0,405	0,065	6,258	0,000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

2. *R-Square* (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> menggambarkan tingkat determinasi antara variabel intervening dan variabel endogen dalam model penelitian. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, nilai R<sup>2</sup> adalah 0,648, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki pengaruh yang kuat dan kategori determinasi yang baik ( $\geq 0,67$ ). Sementara itu, variabel Citra Institusi memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,692, yang juga menunjukkan kualitas model yang baik dan pengaruh yang kuat. Berdasarkan hasil ini, hubungan antara Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 64,8%, sedangkan hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap Citra Institusi memiliki pengaruh sebesar 69,2%.

**Tabel 9. Nilai R-Square (R<sup>2</sup>) Model Penelitian**

	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
Citra Institusi	0,692	0,689
Kepuasan Pelanggan	0,648	0,645

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

3. *Stone-Geisser Value* (Q<sup>2</sup>)

Nilai Q<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model. Hasil menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> lebih besar

dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Untuk variabel Citra Institusi, nilai  $Q^2$  adalah 0,537, sedangkan untuk Kepuasan Pelanggan, nilai  $Q^2$  adalah 0,496. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen.

**Tabel 10. Construct Cross Validated Redundancy**

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1-SSE/SSO)
Citra Institusi (Z)	3840,00	1776,57	0,537
Hubungan Masyarakat (X2)	2304,00	2304,00	
Kepuasan Pelanggan (X3)	2304,00	1161,49	0,496
Media Sosial (X1)	2688,00	2688,00	
Persepsi Kualitas (X3)	1920,00	1920,00	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

4. GoF Indeks

GoF (*Goodness of Fit*) indeks digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF dihitung berdasarkan nilai AVE dan  $R^2$ . Berdasarkan perhitungan, GoF indeks untuk model penelitian ini adalah 0,72, yang lebih besar dari nilai *threshold* 0,36, yang menunjukkan bahwa struktur model ini memiliki tingkat kevalidan yang tinggi.

**Tabel 11. Average Variance Extracted & R Square**

	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
Media Sosial (X-1)	0,784	
Hubungan Masyarakat (X-2)	0,779	
Persepsi Kualitas (X-3)	0,773	
Kepuasan Pelanggan (X)	0,714	0,648
Citra Institusi (Z)	0,845	0,692

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

5. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model mengukur kesesuaian antara model yang diestimasi

dan model yang sesungguhnya dengan menggunakan beberapa indikator. Nilai SRMR,  $d_{ULS}$ , dan  $d_G$  yang kecil menunjukkan kecocokan model yang baik. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,869 menunjukkan bahwa kecocokan model penelitian ini kuat, karena nilainya lebih besar dari 0,67, yang menunjukkan kecocokan model yang baik.

**Tabel 12. Uji Kecocokan Model**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,036	0,036
$d_{ULS}$	0,779	0,779
$d_G$	0,998	0,998
Chi-Square	2068,465	2068,465
NFI	0,869	0,869

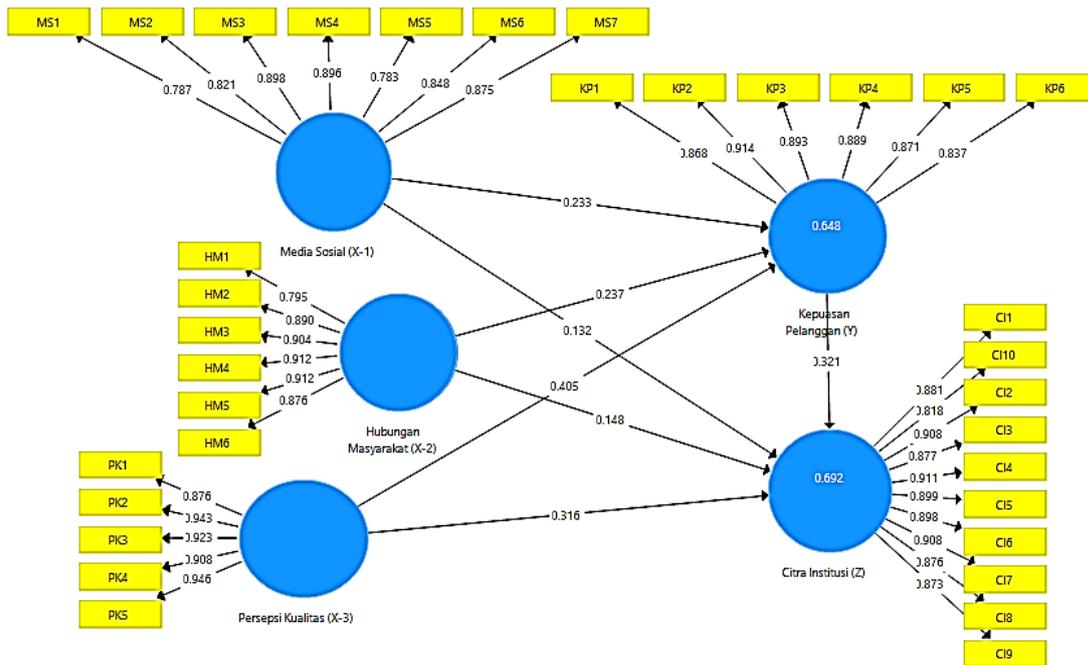
Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

Uji Struktural Model

Uji struktural model (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian ini mencakup analisis nilai *R-square*, koefisien parameter (nilai beta), serta *T-statistics* dan *P-value*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model bersifat signifikan dan layak untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan. SmartPLS versi 3.3.3 digunakan sebagai alat bantu analisis dalam pengujian model ini.

Dalam penelitian ini, tolok ukur yang digunakan untuk menentukan signifikansi adalah nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, *P-value* di bawah 0,05 (5%), serta nilai koefisien beta yang positif. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, semua pengujian hipotesis memperlihatkan hasil yang memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam model dinyatakan signifikan dan mendukung hipotesis yang telah dirumuskan.

Proses pengujian dilakukan terhadap seluruh sampel yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk tabel dan digambarkan melalui visualisasi model struktural sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 4. Uji Struktural Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

Gambar tersebut menggambarkan hubungan antar variabel yang telah diuji, lengkap dengan nilai koefisien dan signifikansi masing-masing jalur.

Model struktural ini memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh

langsung dan tidak langsung antar variabel, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan terhadap diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian.

Tabel 13. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Hubungan Masyarakat (X-2) -> Citra Institusi (Z)	0,148	0,146	0,062	2,402	<b>0,017</b>
Hubungan Masyarakat (X-2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Citra Institusi (Z)	0,076	0,078	0,032	2,392	<b>0,017</b>
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Citra Institusi (Z)	0,321	0,325	0,069	4,626	<b>0,000</b>
Media Sosial (X-1) -> Citra Institusi (Z)	0,132	0,133	0,067	1,967	<b>0,050</b>
Media Sosial (X-1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Citra Institusi (Z)	0,075	0,074	0,027	2,793	<b>0,005</b>
Persepsi Kualitas (X-3) -> Citra Institusi (Z)	0,316	0,312	0,058	5,420	<b>0,000</b>
Persepsi Kualitas (X-3) -> Kepuasan Pelanggan (Y) -> Citra Institusi (Z)	0,130	0,132	0,038	3,459	<b>0,001</b>
Media Sosial (X-1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,233	0,231	0,076	3,071	<b>0,002</b>
Hubungan Masyarakat (X-2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,237	0,239	0,075	3,141	<b>0,002</b>
Persepsi Kualitas (X-3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,405	0,405	0,065	6,258	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.3.3 (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 13, diperoleh bahwa seluruh jalur

hubungan dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik

secara langsung maupun tidak langsung, terhadap citra institusi BP2MI. Secara langsung, Media Sosial, Hubungan Masyarakat, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Citra Institusi, dengan nilai *T-statistics* seluruhnya  $> 1,96$  dan *P-value*  $< 0,05$ . Selain itu, Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Persepsi Kualitas juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam jalur tidak langsung, ketiga variabel tersebut (Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Persepsi Kualitas) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Citra Institusi melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* masing-masing di atas 1,96 dan *P-value* di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang menandakan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, faktor-faktor yang diteliti memiliki kontribusi terhadap peningkatan citra institusi BP2MI.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra institusi BP2MI dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial, hubungan masyarakat, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi sebesar 0,364 ( $P = 0,05$ ), hubungan masyarakat sebesar 0,148 ( $P = 0,017$ ), persepsi kualitas sebesar 0,316 ( $P = 0,000$ ), dan kepuasan pelanggan sebesar 0,321 ( $P = 0,000$ ). Selain itu, media sosial, hubungan masyarakat, dan persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, masing-masing sebesar 0,233 ( $P = 0,02$ ), 0,237 ( $P = 0,002$ ), dan 0,075 ( $P = 0,005$ ). Pengaruh tidak langsung juga ditemukan, di mana media sosial, hubungan masyarakat, dan persepsi kualitas memengaruhi citra institusi melalui kepuasan pelanggan, masing-masing sebesar 0,233 ( $P = 0,02$ ), 0,076 ( $P = 0,017$ ), dan 0,130 ( $P = 0,001$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, memberikan

kontribusi signifikan dalam membentuk citra institusi BP2MI.

#### E. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasinya, direkomendasikan agar BP2MI secara berkelanjutan meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan tugas, fungsi, dan program kerja institusi kepada masyarakat luas, khususnya calon pekerja migran. Penguatan fungsi hubungan masyarakat juga perlu ditingkatkan melalui publikasi yang masif, kampanye program yang terstruktur, serta penyebaran informasi yang mendorong masyarakat untuk memilih jalur migrasi yang prosedural. Di samping itu, peningkatan persepsi kualitas layanan publik harus menjadi prioritas utama guna membentuk pengalaman positif pengguna layanan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang penting dalam membentuk citra institusi, sehingga pelayanan yang cepat, transparan, dan responsif menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan BP2MI. Rekomendasi juga ditujukan bagi akademisi untuk memperluas kajian terhadap variabel-variabel baru yang berkaitan dengan pembentukan citra institusi dan kepuasan pelanggan, serta bagi peneliti selanjutnya agar mengeksplorasi kemungkinan peran faktor moderasi seperti kesadaran institusi, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat dalam memperkuat pengaruh media sosial dan hubungan masyarakat terhadap citra institusi.

#### F. Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436.

- <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Tindakan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BP2MI. (2023). *Data Penempatan dan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Periode Tahun 2023*. BP2MI.
- BP2MI. (2024). *JDIH BP2MI*. [Jdih.Bp2mi.Go.Id](http://jdih.bp2mi.go.id).
- Brian Solis. (2011). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: JohnWiley & Sons.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations (11th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fulcher, J. (1997). Customer satisfaction. *Manufacturing Systems*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.4337/9781800889453.ch103>
- Gavin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York USA: The Free Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. et al. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. January.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 336–345. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3.1241>
- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hotima, S. H. (2022). Pengembangan Umkm Filter Coffee Melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi Guna Mempertahankan Citra Institusi. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(2), 93. <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i2.259>
- Hutchins, A.L., & Tindall, N. T. J. (2016). *Public Relations and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Ismunarbowo Wisang D, & Firdausy Mulya C. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Rokok Elektrik Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(02), 300–308.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>

- KANTHI, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.32815/jitika.v12i1.230>
- Khalikussabir, K. A. R. A. (2019). Pengaruh Advertising Dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Unisma, Melalui Citra Institusi Kampus Sebagai Variabel Intervening. *E- Jurnal Riste Mnaajemen*, 1(1), 1–13.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Laso, A. A., Napitupulu, R. B., & Marbun, L. (2022). Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata Dan Perhotelandarma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 64. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1564>
- Mardianty, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan , Citra Institusi , terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi KLAT*, 29(2), 18–24.
- Muhari, S., & Yusuf, F. A. (2020). Brand Image of Domestic Products: Empirical Evidence From Indonesia. *Psychology and Education*, 57(9), 2117–2129.
- Mullins, J.W., Walker Jr., O.C. , & Boyd Jr., H. P. (2008). *Marketing Management: Strategic Decision Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Murtiningsih, D., Sartana, B., & Napitupulu, D. (2019). *The Influence of Social Media Marketing, Institutional Image and Trust on Student Loyalty*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2288582>
- Neri, M., Neto, F., Lages, J., Castro, C., Neri, M., Sarto, J., & Castelo, F. (2021). *Experience with Brands and Perceived Quality in Most Remembered Medicines*. *May*, 41–53. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2021v26n3p41-53>
- Ningsih, C., & Ghaisani, A. P. (2020). Pengaruh Kegiatan Public Relations Terhadap Kepuasan Informasi Pialang Jakarta Futures Exchange. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(2), 67–77. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i2.680>
- Pan, J. N., & Nguyen, H. T. N. (2015). Achieving customer satisfaction through product-service systems. *European Journal of Operational Research*, 247(1), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.05.018>
- Ramadhan, K. N., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2022). Pengaruh quality service, perceived quality terhadap brand equity dengan brand image sebagai variabel intervening. *Kinerja*, 18(4), 621–627. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10526>
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Edisi ke-7. Wiley & Sons, West Sussex.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*. R&D. Alfabeta.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap

- Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Syahrini, G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Adiarsa Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 83–91.
- TELAGAWATHI, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Trisakti, U. (2011). Pengaruh Perceived Quality Citra Merek. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 4, 39–50.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Wijaya, B. S., & Putri, D. M. (2013). Is Social Media Impactful for University's Brand Image? *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(3). <https://doi.org/10.12695/jmt.2013.12.34>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763–771. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>