

## ANALISIS CITRA PUBLIK DAN KEPUASAN PUBLIK TERHADAP PILIHAN PASLON 02. PENELITIAN PADA ORGANISASI TANI MERDEKA DI PROVINSI JAWA TENGAH

Dyah Ayu Syukma Pertiwi<sup>1</sup>, Didik Didik Subiyanto<sup>2</sup>

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia<sup>2</sup>

Email: 234071024@mhs.uinsaid.ac.id<sup>1</sup>, didiks@ustjogja.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih, khususnya dalam konteks komunikasi politik dan persepsi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra publik dan metode sosialisasi terhadap kepuasan dan keputusan memilih, serta menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data menggunakan uji regresi serta *Sobel test*. Responden penelitian adalah pemilih aktif yang terpapar kampanye politik Tani Merdeka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra publik dan metode sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun, hanya metode sosialisasi dan kepuasan yang berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih, sementara citra publik tidak berpengaruh langsung. Meskipun demikian, kepuasan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara citra publik dan keputusan memilih, serta antara metode sosialisasi dan keputusan memilih. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan menjadi variabel kunci dalam memperkuat pengaruh citra publik dan metode sosialisasi terhadap perilaku memilih. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku politik dan pembuat kebijakan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan publik guna membentuk preferensi pemilih yang kuat dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** citra publik, metode sosialisasi, kepuasan, keputusan memilih, mediasi.

### Abstract

This study is motivated by the need to understand the factors influencing voting decisions, particularly in the context of political communication and public perception. This research aims to analyze the effects of public image and socialization methods on voter satisfaction and voting decisions, as well as to examine the mediating role of satisfaction in these relationships. A quantitative approach was employed using survey methods and data analysis through regression and Sobel tests. The respondents were active voters exposed to the political campaign of "Tani Merdeka." The results show that both public image and socialization methods positively and significantly affect satisfaction. However, only socialization methods and satisfaction directly influence voting decisions, while public image does not have a direct impact. Nevertheless, satisfaction significantly mediates the relationship between public image and voting decisions and between socialization methods and voting decisions. These findings indicate that satisfaction plays a key role in strengthening the influence of public image and socialization strategies on voter behavior. This study provides practical implications for political actors and policymakers to develop more effective communication strategies that prioritize public satisfaction, thereby shaping strong and sustainable voter preferences.

**Keywords:** public image, socialization methods, satisfaction, voting decision, mediation.

### Article Info:

*Submitted:* 22-04-25 *Final Revised:* 05-05-25 *Accepted:* 06-05-25 *Published:* 07-05-25

\*Correspondence Author: Dyah Ayu Syukma Pertiwi

Email: 234071024@mhs.uinsaid.ac.id



## PENDAHULUAN

Pemilu 2024 yang berlangsung pada tanggal 14 Februari 2024 lalu menjadi angin segar bagi seluruh pemilih pasangan capres Prabowo Subianto dan cawapres Gibran Rakabuming Raka, dimana memperoleh suara sebesar 58,82% dari 100% suara nasional yang masuk dan dapat dilihat dalam *real count* pada KPU (Sadat, 2024). Tentunya dalam kemenangan paslon 02 ini tidak hanya menjadi kemenangan yang di peroleh secara pribadi maupun partai koalisi saja seperti Gerindra, Golkar, Demokrat, PAN, PSI, PBB, dan Garuda saja namun juga melibatkan organisasi, relawan, dan simpatisan yang tergabung dalam TKN Koalisi Indonesia Maju (Taufani, 2024).

Pemenangan dalam pesta demokrasi ini jelas merupakan pesta bagi para rakyat Indonesia dalam menyalurkan hak suaranya dalam pemilu untuk menentukan siapa putra terbaik bangsa sebagai Presiden dan Wakil Presiden selama satu periode mendatang. Maka perlu adanya usaha dalam membangun citra publik yang baik agar dapat merangkul seluruh masyarakat Indonesia baik yang muda sampai yang tua, kalangan kelas atas maupun akar rumput yang termarginalkan. Hal ini jelas di tangkap dan di pahami oleh paslon 02 yang menunjukkan citra publik yang tegas namun tetap humanis dan merangkul anak muda untuk memberikan nuansa baru dalam dunia politik Indonesia (Sadewo, 2023).

Kritisnya masyarakat dewasa ini jelas tidak terpuaskan jika hanya di suguhi citra publik yang baik saja dalam kampanye. Ditengah gempuran era globalisasi dan kemudahan akses pada informasi jelas kepuasan publik atas kerja nyata dari para paslon menjadi tolak ukur dalam memilih juga. Seperti diketahui bersama paslon 02, capres Prabowo Subianto menjabat sebagai Menteri Pertahanan yang memiliki tingkat kepuasan publik sebesar 91,7% (Wiwoho, 2024). Mengimbangi kepopuleran capres Prabowo Subianto. Cawapres Gibran Rakabumi Raka juga memiliki tingkat kepuasan publik yang cukup tinggi. Melansir dari survei yang di lakukan oleh UNISRI Gibran memiliki perolehan 96% kepuasan publik selama 2 tahun memimpin kota Surakarta sebagai walikota (Wahyu, 2023).

Namun paslon 01 dan 03 juga memiliki *track record* sebagai pemimpin daerah maupun sebagai menteri dalam kabinet pemerintahan saat ini juga. Tentu pada pemilu pilpres kali ini bukanlah saingan yang mudah untuk memenangkan suara dan hati masyarakat untuk memilih para calon presiden dan wakil presiden. Maka muncul banyaknya organisasi, relawan, dan simpatisan yang bertujuan untuk memenangkan para calon yang di dukung.

Salah satunya adalah organisasi Tani Merdeka yang diketuai Don Muzakir berperan tidak hanya menjadi organisasi dan wadah komunikasi serta keluh kesah para petani saja namun juga berperan sebagai relawan pemenangan pada paslon 02. Tani Merdeka hadir dengan 7.200 posko dan memiliki 100 anggota di tiap poskonya mengambil peran dalam merangkul petani, nelayan, peternak, perempuan tani, petani milenial, dan agribisnis dalam pemenangan paslon 02 (Puryono, 2024).

Dari paparan diatas dapat kita ketahui adanya penerapan dari teori keputusan seperti yang di paparkan oleh Sunyoto (2013) yaitu, keputusan pembelian dalam hal ini adalah pemilihan presiden adalah proses yang di butuhkan oleh konsumen atau pemilih dalam hal ini adalah rakyat untuk menentukan produk atau pemimpin yang akan dibeli atau dipilih. Proses ini di mulai dari adanya kesadaran, kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk memilih (PenKoMi dkk., 2024).

Untuk mencapai teori tersebut maka di perlukan adanya citra publik yang sesuai. Seperti dalam paparan Normasari (2019) yaitu, kesan atau gambaran dalam benak masyarakat dari suatu produk atau calon presiden yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang di peroleh. Citra juga sengaja diarahkan agar mendapat penilaian yang positif dan kesan yang baik melalui riwayat kepuasan konsumen (Rahmadia dkk., 2024).

Selain citra publik seorang calon juga memerlukan adanya kampanye dimana hal ini di realisasikan dengan beragam sosialisasi dengan berbagai metode sosialisasi untuk menunjukkan kepuasan dan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan untuk memilih. Seperti dalam paparan Dahlberg dalam jurnalnya, metode sosialisasi merujuk pada pengetahuan atau paparan pengertian yang di terima baik itu melalui keluarga, teman, lingkungan, iklan, maupun sosial media (Dahlberg & Linde, 2018). Pada penelitian lain juga di paparkan bahwa metode sosialisasi berupa penyajian berita, kajian, diskusi terkait program-program politik juga merupakan bentuk sosialisasi yang baik dalam menyampaikan tujuan dari seorang calon untuk merebut hati para pemilihnya (Moeller & de Vreese, 2013).

Maka hal ini akan sejalan dengan kepuasan publik berupa masyarakat yang berperan sebagai konsumen atas layanan yang di berikan oleh pemerintah. Seperti paparan dari penelitian yang di lakukan oleh Ulhaq (2021), kepuasan pelanggan adalah bentuk senang atau kecewa terhadap persepsi yang ada dengan hasil yang di peroleh. Kepuasan ini akan menimbulkan keinginan untuk kembali memilih dan setia pada produk maupun berhenti dan berpindah ke produk lain (Felix dkk., 2024).

Dalam hasil penelitian (Naryono dkk., 2024) citra publik seorang calon legislatif yang menggunakan metode *promotion mix* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Sedangkan dalam penelitian (Rahmadia dkk., 2024), citra memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan memilih. Sementara itu hasil penelitian dari (Septia Annisa dkk., 2024) kepuasan publik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Sedangkan dalam penelitian (Naryono dkk., 2024) kepuasan publik tidak di mempengaruhi keputusan memilih.

Hasil penelitian dari (Dahlberg & Linde, 2018) menyatakan metode sosialisasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan memilih, terutama pada penggunaan sosial media dan berita terkait sosialisasi yang di terapkan pada publik. Namun demikian hal tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian dari (Quintelier & Hooghe, 2012) dimana dalam penelitian yang menggunakan responden dengan rentang usia pemilih antara 17 sampai 20 tahun lebih mengedepankan *self-selection* dalam memutuskan siapa yang akan di pilih. Sehingga dari penelitian yang di lakukan oleh Quinrelier & Hooghe ini metode sosialisasi tidak memiliki pengaruh karena pemilih sudah mencari tahu sendiri dan mengamati calon secara mandiri.

Selain dari citra publik dan metode sosialisasi, kepuasan publik juga menjadi pertimbangan untuk memilih paslon. Seperti dalam paparan (Schofield & Reeves, 2015) kepuasan terhadap kinerja pemerintahan memiliki pengaruh terhadap dukungan, sikap, dan keputusan memilih dari masyarakat dimasa pencalonan hingga pemilihan. Sementara itu dari menurut (O'Cass, 2003) kepuasan tidak memiliki pengaruh karena peneliti menganggap kontrol terhadap masyarakat lebih kuat daripada kepuasan yang mempengaruhi keputusan untuk memilih.

Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti ingin membuat penelitian yang berjudul, “Analisis Citra Publik dan Kepuasan Publik Terhadap Pilihan Paslon 02. Penelitian pada Organisasi Tani Merdeka di Provinsi Jawa Tengah”.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas peneliti dapat melihat adanya gap pada penelitian terdahulu yaitu dalam hasil penelitian (Naryono dkk., 2024) citra publik seorang calon legislatif yang menggunakan metode *promotion mix* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Sedangkan dalam penelitian (Rahmadia dkk., 2024), citra memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan memilih. Sementara itu hasil penelitian dari (Septia Annisa dkk., 2024) kepuasan publik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Sedangkan dalam penelitian (Naryono dkk., 2024) kepuasan publik tidak di mempengaruhi keputusan memilih.

Hasil penelitian dari (Dahlberg & Linde, 2018) menyatakan metode sosialisasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan memilih, terutama pada penggunaan sosial media dan berita terkait sosialisasi yang di terapkan pada publik. Namun demikian hal tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian dari (Quintelier & Hooghe, 2012) dimana dalam penelitian yang menggunakan responden dengan rentang usia pemilih antara 17 sampai 20 tahun lebih mengedepankan self-selection dalam memutuskan siapa yang akan di pilih. Sehingga dari penelitian yang di lakukan oleh Quinrelier & Hooghe ini metode sosialisasi tidak memiliki pengaruh karena pemilih sudah mencari tahu sendiri dan mengamati calon secara mandiri.

Selain dari citra publik dan metode sosialisasi, kepuasan publik juga menjadi pertimbangan untuk memilih paslon. Seperti dalam paparan (Schofield & Reeves, 2015) kepuasan terhadap kinerja pemerintahan memiliki pengaruh terhadap dukungan, sikap, dan keputusan memilih dari masyarakat dimasa pencalonan hingga pemilihan. Sementara itu dari menurut (O’Cass, 2003) kepuasan tidak memiliki pengaruh karena peneliti menganggap kontrol terhadap masyarakat lebih kuat daripada kepuasan yang mempengaruhi keputusan untuk memilih.

### ***Hipotesis Penelitian***

H1: Citra publik → Kepuasan

Citra publik yang positif terhadap suatu tokoh atau institusi politik diperkirakan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap tokoh tersebut. Persepsi masyarakat tentang integritas dan kapabilitas menjadi faktor utama dalam membentuk respons puas terhadap kepemimpinan politik.

H2: Metode sosialisasi → Kepuasan

Metode sosialisasi yang efektif (baik melalui media sosial, interaksi langsung, maupun edukasi publik) diasumsikan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat, yang berdampak pada meningkatnya kepuasan terhadap kinerja politik atau pemerintahan.

H3: Kepuasan → Keputusan Memilih

Individu yang merasa puas terhadap kinerja atau citra politik tertentu lebih cenderung untuk mempertahankan atau memperkuat dukungan melalui keputusan memilih.

H4: Citra publik → Keputusan Memilih

Citra publik yang positif secara langsung diperkirakan mendorong pilihan politik masyarakat tanpa harus melalui mekanisme kepuasan terlebih dahulu, menunjukkan kekuatan citra dalam persepsi elektoral.

H5: Metode sosialisasi → Keputusan Memilih

Metode sosialisasi yang baik juga diasumsikan mampu memengaruhi keputusan memilih secara langsung, terutama bagi pemilih yang belum memiliki referensi kuat terhadap kandidat atau partai.

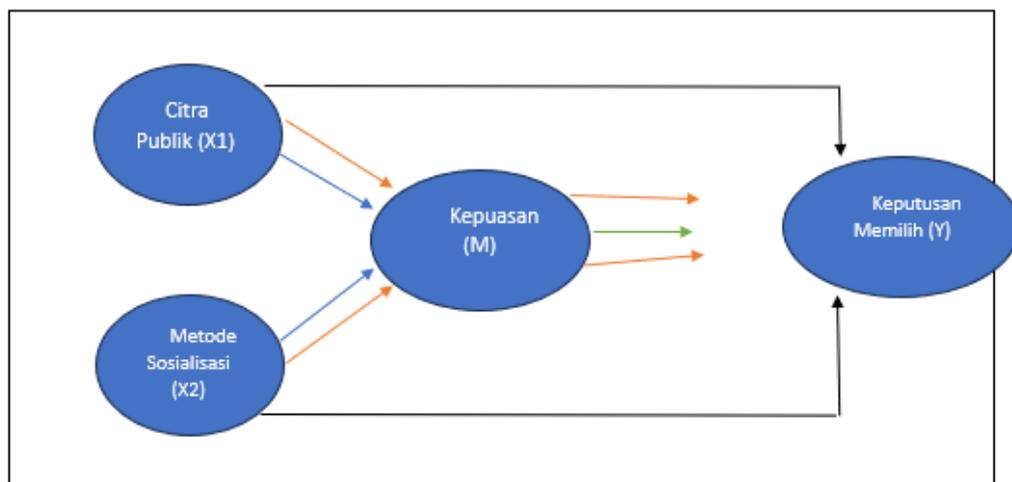
H6: Citra publik → Kepuasan → Keputusan Memilih

Citra publik yang baik meningkatkan kepuasan masyarakat, dan kepuasan inilah yang selanjutnya menjadi faktor mediasi dalam pengambilan keputusan politik.

H7: Metode sosialisasi → Kepuasan → Keputusan Memilih

Metode sosialisasi yang efektif meningkatkan kepuasan, yang kemudian memediasi proses pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

Hipotesis-hipotesis ini menggambarkan alur sebab-akibat antara persepsi publik, kepuasan, dan perilaku elektoral, serta mengintegrasikan peran mediasi untuk menangkap dinamika psikologis pemilih. Hipotesis ini penting untuk mengembangkan strategi komunikasi politik yang lebih adaptif dan berbasis perilaku pemilih masa kini.



Keterangan :

-  : Pengaruh variabel X terhadap Z
-  : Pengaruh variabel M terhadap Y
-  : Pengaruh variabel X terhadap Y
-  : Pengaruh variabel X terhadap Y melalui variabel M sebagai mediasi

**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan populasi berupa obyek penelitian dari anggota Tani Merdeka di Provinsi Jawa Tengah dengan ketentuan usia 17 hingga 65 tahun, bertempat domisili KTP di Jawa Tengah, pria dan wanita, ikut serta dalam pemilu dan menggunakan hak suaranya. Sampel :  $\{(5-10) \times \text{jumlah indikator}\} = 5 \times 16 = 80$ . Maka di simpulkan memerlukan 80 responden sesuai dengan ketentuan. Teknik pengambilan data *purposive sampling*, pengambilan data secara sengaja menggunakan *gform*. Skala pengambilan data dengan skala likert dengan penilaian 1 sampai 5. Teknik uji analisis data menggunakan software SPSS. Penelitian ini menggunakan sampel anggota Tani Merdeka Indonesia di Provinsi Jawa Tengah yang pria dan wanita, berusia antara 17 tahun sampai 78 tahun. Bertempat domisili KTP di karesidenan Jawa Tengah, serta dalam pemilu menggunakan hak suaranya, dan berpendidikan SD sampai S3. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan google formulir dari tanggal 15 Februari 2024 – 15 Januari 2025. Sampel penelitian ini diperoleh sebanyak 80 responden yang sudah memenuhi keiteria dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diberikan, terdapat 80 responden yang terdiri dari dua kategori jenis kelamin pria dan wanita. Pada pria terdapat 55 responden atau 68.8% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Sementara pada wanita terdapat 25 responden atau 31.3% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa proporsi responden wanita lebih kecil dibandingkan pria. Dari tabel *Cumulative Percent*, kita melihat bahwa 68.8% responden pertama adalah pria, dan setelah menambahkan wanita, jumlahnya mencapai 100% dari total responden. Kesimpulannya, dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin pria, dengan perbandingan pria dan wanita sekitar 2:1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dalam model regresi ini telah terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas. Dalam konteks model regresi, nilai signifikansinya harus lebih besar dari 0,05 agar residual dapat dianggap terdistribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

**Tabel 1. Uji Normalitas Persamaan 1**

		X1	X2	M
<b>N</b>		<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	44.29	35.79	35.80
	Std. Deviation	5.413	5.133	4.740
Most Extreme Differences	Absolute	.135	.082	.104
	Positive	.135	.082	.077
	Negative	-.059	-.064	-.104
Test Statistic		.135	.082	.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.301 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.231 <sup>c</sup>

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan *One-Sample*

*Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, variabel X1 memiliki nilai Asymp. Sig. sebesar 0,301, variabel X2 sebesar 0,200, dan variabel M sebesar 0,231. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

**Tabel 2. Uji Normalitas Persamaan 2  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	M	Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	44.29	35.79	35.80	30.15
	Std. Deviation	5.413	5.133	4.740	4.938
	Most Extreme Differences				
Test Statistic	Absolute	.135	.082	.104	.077
	Positive	.135	.082	.077	.077
	Negative	-.059	-.064	-.104	-.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.301 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.231 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel X1 memiliki nilai Asymp. Sig. sebesar 0,301, variabel X2 sebesar 0,200, variabel M sebesar 0,231, dan variabel Y sebesar 0,200. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah model regresi ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel bebas atau independen. Dalam regresi berganda, *role of thum* bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Berikut tabel uji multikolinieritas:

**Tabel 3. Uji multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	1	.947	1.055
	2	.947	1.055

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai Tolerance untuk variabel X1 sebesar 0,912, X2 sebesar 0,945, dan M sebesar 0,963, yang semuanya lebih besar

dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 1,096, X2 sebesar 1,058, dan M sebesar 1,039, yang semuanya kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan linier yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut tanpa mengganggu validitas hasil penelitian.

**Tabel 4. Uji multikolinieritas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	1	.912	1.096
	2	.945	1.058
	M	.963	1.039

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Uji multikolinieritas dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat asosiasi linier yang signifikan antara variabel independen di dalam model regresi. Proses pengujian ini memanfaatkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai parameter. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF di bawah 10, maka multikolinieritas tidak terjadi. Berdasarkan hasil evaluasi, variabel X1 mempunyai nilai Tolerance 0,912 dan VIF 1,096, variabel X2 memiliki nilai Tolerance 0,945 dan VIF 1,058, sedangkan variabel M memiliki nilai Tolerance 0,963 dan VIF 1,039. Karena seluruh nilai Tolerance melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut tanpa permasalahan multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regrasi. Uji heterokedastisistas pada penelitian kali ini menggunakan metode Glejser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Uji heterokedastisitas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	std. Error	Beta		
1 (Constant)	808	301		,683	009
X1	,064	053	-,274	1,211	229
X2	050	042	,272	,200	233

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas pada persamaan 1 telah menunjukkan nilai Sig pada variabel X1 sebesar 0,229 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Nilai Sig pada variabel X2 sebesar 0,233 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Maka dapat di simpulkan persamaan 1 tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 6. Uji heterokedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	7	444		,381	019
	1	625	,186	,141	,370	174
	2	068	,067	,256	,020	311
	Z	2	,093	,303	,203	232

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas pada persamaan 2 telah menunjukkan nilai Sig pada variabel X1 sebesar 0,174 lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Nilai Sig pada variabel X2 sebesar 0,311 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Nilai Sig pada variabel Z sebesar 0,232 sudah lebih besar dari pada nilai Sig 0,05 untuk mengukur gejala heterokedastisitas. Maka dapat disimpulkan persamaan 2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **Uji Ketepatan Model**

#### Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) berperan dalam mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan perubahan pada variabel independen yang memengaruhi variasi pada variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1, ini menunjukkan bahwa hampir seluruh informasi dari variabel-variabel independen diperlukan untuk meramalkan variabel-variabel dependen.

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary			
	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.840	.837	1,13797

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Dari output data di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi sebesar 0,837 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi sebesar 83,7%.

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.834	1,62344

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Dari output data di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi sebesar 0,834 yang artinya pengaruh variabel independen dan variabel mediasi, terhadap variabel dependen sebesar 83,4%.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Tingkat signifikansi 5% merupakan kriteria penentuan uji F. Terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen apabila signifikansi  $F < \text{nilai signifikansi } 5\%$ .

**Tabel 9. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647,477	2	23,738	49,995	000 <sup>b</sup>
	Residual	123,023	5	,295		
	Total	770,500	7			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Pada data persamaan 1 terlihat nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sementara nilai F hitung sebesar 249,995 lebih besar dari nilai F tabel 2,698. Maka dapat di simpulkan variabel independen berpengaruh pada variabel mediasi.

**Tabel 10. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
1	Regression	1289,646	3	29,882	,109	000 <sup>b</sup>
	Residual	247,741	94	,636		
	Total	1537,388	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Pada data persamaan 2 terlihat nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sementara nilai F hitung sebesar 163,109 lebih besar dari nilai F tabel 2,698. Maka dapat di simpulkan variabel independen dan mediasi berpengaruh pada variabel dependen.

### Uji T

Hasil dari model regresi berganda pada persamaan 1 dapat dilihat melalui nilai uji t. Uji t berfungsi untuk mengukur sejauh mana satu variabel independen secara terpisah mempengaruhi variasi variabel dependen, dengan syarat hipotesis berpengaruh jika t hitung > t tabel.

**Tabel 10. Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	,302	470		2,772	007
	1	445	083	490	0	000
	2	323	065	452	8	000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

t tabel dalam persamaan regresi model 1 dapat diketahui melalui  $dk = n - k = 98 - 3 = 95$  (1,986) pada signifikansi 5%, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

#### ***Pengaruh Citra Publik terhadap Kepuasan***

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, variabel Citra Publik memiliki nilai t hitung sebesar 5,380 lebih besar dari nilai t hitung 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Publik berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

#### ***Pengaruh Metode Sosialisasi terhadap Kepuasan***

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t pada variabel Metode Sosialisasi sebesar 4,958 lebih besar dari t hitung 1,986. Sehingga dapat disimpulkan variabel Metode Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

**Tabel 11. Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	,039	696		,055	956
	1	113	135	,088	836	405
	2	430	104	,426	,124	000
	Z	611	146	,433	,174	000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

t tabel dalam persamaan regresi model 1 dapat diketahui melalui  $dk = n - k = 98 - 3 = 95$  (1,986) pada signifikansi 5%, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

**Pengaruh Citra Publik terhadap Keputusan Memilih**

Hasil uji t pada persamaan model regresi 2 variabel Citra Publik dapat diketahui nilai hitung sebesar 0,836 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Publik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

**Pengaruh Metode Sosialisasi terhadap Keputusan Memilih**

Variabel Metode Sosialisasi memiliki nilai t hitung sebesar 4,124 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Metode Sosialisasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

**Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Memilih**

Variabel Kepuasan memiliki nilai t hitung sebesar 4,174 lebih besar dari nilai t tabel 1,986. Maka dapat disimpulkan variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.

**Analisis Jalur**

Model analisis jalur (*path analysis*) adalah ekstensi untuk analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi. Analisis ini bertujuan untuk mengenali efek tidak langsung dari variabel independen ke dependen melalui variabel mediasi.. Penghitungan (Ghozali, 2011) Analisis Jalur Citra Publik dan Metode Sosialisasi Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.

**Tabel 12. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	std. Error	Beta		
1 (Constant)	,302	470		,772	7
Citra Publik	445	083	,490	,380	0
Metode Sosialisasi	323	065	52	,958	0

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Jika dari penghitungan nilai sig <0,05 maka signifikan dan hipotesis dapat diterima, sementara bila nilai sig > 0,05 tidak signifikan hipotesis di tolak. Maka dapat di simpulkan: Diketahui nilai signifikansi variabel Citra Publik sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel Citra Publik berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan. Diketahui nilai signifikansi variabel Metode Sosialisasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel Metode Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan.

**Tabel 13. Uji T Model Summary**

odel	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	917 <sup>a</sup>	840	,837	1,13797

a. Predictors: (Constant), Metode Sosialisasi, Citra Publik

Sumber: Ouput SPSS 25.0, Tahun 2025

Nilai koefisien regresi Citra Publik terhadap Keputusan Memilih sebesar 0,378 dengan standar error 0,128 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Kemudian nilai koefisien regresi Kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,885 dengan standar error sebesar 0,141 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil analisis dengan *sobel test calculator for the signifikan of mediation kris preacher*, dimana nilai *sobel test* digunakan untuk menunjukkan nilai statistik z value untuk pengaruh Citra Publik dan Metode Sosialisasi terhadap Kepuasan. *Sobel test statistic* menunjukkan angka sebesar 2,67213574 dan *P value* sebesar 0,00753702. Role of thum z value > 1,96 datau p-value < 0,05.

Maka di dapatkan hasil Z value sebesar 2,67213574 lebih besar 1,96 dan nilai P value 0,00753702 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* atau pengaruh langsung dan signifikan. Maka hipotesis mediasi diterima. Artinya variabel Citra Publik dan Metode Sosialisasi mampu mempengaruhi secara signifikan variabel Kepuasan.

Citra Publik dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Diketahui nilai signifikansi variabel Citra Publik sebesar 0,405 lebih besar dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel Citra Publik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih.

Diketahui nilai signifikansi variabel Metode Sosialisasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel Metode Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih.

Diketahui nilai signifikansi variabel Kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel Metode Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih. Di ketahui nilai R square sebesar 0,839 maka memiliki arti bahwa sumbangan nilai variabel Citra Publik dan variabel Metode Sosialisasi terhadap Kepuasan sebesar 83,9%. Sedangkan nilai  $e^2$  dapat di cari dengan rumus  $e^2 = \sqrt{1 - 0,839} = 0,401$ .

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Metode Sosialisasi terhadap Keputusan Memilih sebesar 0,472 dengan standar error 0,092 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian nilai koefisien regresi Kepuasan terhadap Kepuasan sebesar 0,670 dengan standar error sebesar 0,128 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil analisis dengan *sobel test calculator for the signifikan of mediation kris preacher*, dimana nilai *sobel test* digunakan untuk menunjukkan nilai statistik z value untuk pengaruh Citra Publik dan Metode Sosialisasi terhadap Kepuasan. *Sobel test statistic* menunjukkan angka sebesar 3,66396089 dan *P value* sebesar 0,00024834. Role of thum z value > 1,96 datau p-value < 0,05.

Maka di dapatkan hasil Z value sebesar 3,66396089 lebih besar 1,96 dan nilai P value 0,00024834 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* atau pengaruh langsung dan signifikan. Maka hipotesis mediasi diterima. Artinya variabel Citra Publik, variabel Metode Sosialisasi dan variabel Kepuasan mampu mempengaruhi secara signifikan variabel Keputusan Memilih.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra publik dan metode sosialisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat terhadap Tani Merdeka. Hal ini ditunjukkan melalui nilai  $t$  hitung variabel citra publik (5,380) dan metode sosialisasi (4,958), yang keduanya lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,986). Selanjutnya, variabel kepuasan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,174. Namun demikian, variabel citra publik secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, karena nilai  $t$  hitung (0,836) lebih kecil dari  $t$  tabel. Sebaliknya, metode sosialisasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,124. Penelitian ini juga menguji efek mediasi kepuasan terhadap hubungan antara citra publik dan keputusan memilih, serta antara metode sosialisasi dan keputusan memilih. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kedua hubungan mediasi signifikan, dengan nilai  $Z$  masing-masing sebesar 2,67 dan 3,66 ( $Z > 1,96$ ) serta nilai  $p < 0,05$ . Artinya, kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh citra publik dan metode sosialisasi terhadap keputusan memilih. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik maupun promosi perlu mempertimbangkan peningkatan citra publik dan kualitas metode sosialisasi sebagai elemen penting dalam membentuk kepuasan dan preferensi pemilih. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian di wilayah atau populasi berbeda guna menguji konsistensi model dan memperkaya generalisasi temuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dahlberg, S., & Linde, J. (2018). Socialization or experience? Institutional trust and satisfaction with democracy among emigrants in different institutional settings. *Journal of Politics*, 80(4), 1389–1393. <https://doi.org/10.1086/698661>
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami kepuasan pelanggan: Mengeksplorasi customer experience dengan pendekatan observasi online. *Economics and Digital Business Review*, 5.
- Li, J. (2024). Investigating English learning with integration of ideology and politics: A social psychological perspective on panic perception in online games. *Computer-Aided Design and Applications*, 21(s5), 185–196. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2024.S5.185-196>
- Moeller, J., & de Vreese, C. (2013). The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe. *European Journal of Communication*, 28(3), 309–325. <https://doi.org/10.1177/0267323113482447>
- Naryono, E., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Sukabumi, P., & Barat, J. (2024). Design strategi promotion mix terhadap keputusan memilih calon dewan.... *Economics and Digital Business Review*, 5, 93–107.
- O’Cass, A. (2003). Electoral choice: The effect of voter control and involvement on satisfaction and voting stability. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 61–85. [https://doi.org/10.1300/J199v03n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J199v03n01_04)
- PenKoMi, J., Pendidikan, K., Nurhakim, R., Tafsiruddin, M., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, S. (2024). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAS Nusantara Plus. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 7(1). <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/index>
- Puryono, E. (2024, January 31). Antisipasi kecurangan Tani Merdeka siapkan posko-saksi cadangan. *RRI.co.id*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/538747/antisipasi->

- kecurangan-tani-merdeka-siapkan-posko-saksi-cadangan
- Quintelier, E., & Hooghe, M. (2012). Political attitudes and political participation: A panel study on socialization and self-selection effects among late adolescents. *International Political Science Review*, 33(1), 63–81. <https://doi.org/10.1177/0192512111412632>
- Rahmadia, A., Tinggi, S., & KBP, I. E. (2024). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1217>
- Sadat, A. (2024, March 6). Suara Prabowo-Gibran melejit di Jateng, Ketua KNPI ungkap ini penyebabnya. *Viva.co.id*. <https://www.viva.co.id/berita/politik/1694130-suara-prabowo-gibran-melejit-di-jateng-ketua-knpi-ungkap-penyebabnya>
- Sadewo, J. (2023, October 9). Citra baru Prabowo sebagai capres yang tegas dan humanis. *Republika.co.id*. <https://news.republika.co.id/berita/s29ba0318/citra-baru-prabowo-sebagai-capres-yang-tegas-dan-humanis>
- Schofield, P., & Reeves, P. (2015). Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour? *European Journal of Marketing*, 49(5–6), 968–992. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2014-0524>
- Septia Annisa, K., Yulasmi, Y., Fitri Sopali, M., & Raya Lubuk Begalung Padang - Sumatera Barat, J. (2024). Pengaruh content marketing dan endorsment terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 399–417. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1673>
- Taufani, M. (2024, January 31). Koalisi gemuk, Prabowo-Gibran sulit menang 1 putaran? Ini hitungannya! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240130165419-128-510224/koalisi-gemuk-prabowo-gibran-sulit-menang-1-putaran-ini-hitungannya>
- Wahyu, T. (2023, February 15). Survei Unisri: Tingkat kepuasan warga Solo 2 tahun kinerja Gibran capai 96%. *Detik Jateng*. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6569677/survei-unisri-tingkat-kepuasan-warga-solo-2-tahun-kinerja-gibran-capai-96>
- Wiwoho, B. (2024, January 12). Tingkat kepuasan publik atas kinerja Menhan dari berbagai survei. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240112121308-32-1048566/tingkat-kepuasan-publik-atas-kinerja-menhan-dari-berbagai-survei>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).