

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Platform Partai

Berkenaan dengan marketing politik, produk politik yang dijual adalah platform, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji, yang memberikan harapan perbaikan nasib di masa mendatang. Produk ini bersifat abstrak. Untuk memasarkannya perlu dirinci dalam bentuk produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program yang konkret. Untuk kemudian disosialisasikan kepada kelompok masyarakat sasaran melalui berbagai bentuk komunikasi (Widagdo, 2004).

Platform partai berisikan panduan umum dan garis besar arah kebijakan partai dalam kontribusinya terhadap permasalahan bangsa dan Negara. Platform partai memuat hal-hal penting dan mendasar yang digunakan sebagai acuan dasar bagi penyusunan hal-hal yang harus dilakukan, seperti program kerja dan isu politik. Platform partai berisikan hal-hal yang bersifat fundamental dan menjadi prioritas perjuangan politik (Firmanzah, 2008).

Dalam hubungannya dengan produk politik, Karp (Alie, 2012) berpendapat bahwa platform merupakan program kerja yang hendak dicapai yang disusun berdasarkan isu-isu politik yang paling mendasar dan diperlukan masyarakat pemilih. Isu-isu politik biasanya meliputi aspek sosial seperti kemiskinan, pendidikan, dan kesehatan.

Firmanzah (2012) dalam bukunya *Marketing Politik* menyatakan bahwa platform merupakan produk utama dari sebuah institusi politik yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa platform merupakan konsep, identitas dan program kerja yang disusun berdasarkan isu-isu politik yang mendasar dan diperlukan masyarakat pemilih.

2.1.2. Citra Diri

Image diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada di benak orang (Dutton et al, 1996).

Setiap individu mempunyai citra diri sebagai orang tertentu, dengan sifat-sifat, keterampilan, kebiasaan, kepemilikan, hubungan dan cara berperilaku tertentu. Seperti ragam citra dan kepribadian lainnya, citra diri seseorang adalah khas, hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman orang tersebut. Orang meyakini konsumen berupaya memelihara atau meningkatkan citra diri mereka dengan memilih produk atau merek yang mempunyai citra atau kepribadian yang diyakini sesuai dengan citra diri mereka sendiri dan menghindari produk yang tidak sesuai (Schiffman & Kanuk, 2008).

Image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik.

Ada hal yang harus dilakukan terus-menerus untuk membangun image oleh partai politik, yaitu komunikasi politik (Firmanzah, 2012). Pada saat kampanye sebelum pemilihan umum, kandidat melakukan komunikasi politik, berdialog dengan masyarakat yang berada di daerah pemilihannya. Komunikasi selanjutnya dilakukan setelah kandidat terpilih dan duduk sebagai legislator. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah menciptakan kesamaan pemahaman politik (misalnya, pesan, permasalahan, isu, kebijakan politik) antara suatu partai politik atau individu dengan masyarakat (Firmanzah, 2012).

Banyak faktor yang mempengaruhi image yang dipersepsikan masyarakat dan di luar kontrol partai politik atau individu, seperti pesaing politik dapat “mengganggu” usaha partai politik atau individu dalam menciptakan image positif. Faktor latar belakang individu seperti agama, suku, ras, pendidikan, jenis kelamin, lokasi, dan umur juga mempengaruhi masyarakat dalam berfikir dan bertindak. Faktor lainnya yaitu gangguan (*noise*) yang sering mencul, seperti

ketidaktepatan menggunakan media komunikasi tertentu, frekuensi yang kurang atau berlebihan atas transfer pesan, dan bias persepsi dalam media massa dapat menjauhkan pemahaman yang diinginkan partai politik atau individu dengan apa yang dipersepsikan masyarakat (Firmanzah, 2012).

Gambar 2.1
Konstruksi Image



Sumber: Firmanzah (2012)

Pada gambar di atas, terlihat bahwa semua hal yang secara sadar (*intended*) dan tidak sadar (*unintended*) merupakan isi dari komunikasi politik. *Intended action* adalah semua hal yang terkait dengan aktifitas politik seperti jargon, program kerja, figur pemimpin dan simbolisasi yang ingin diciptakan yang secara sadar dibentuk dan disusun oleh partai politik. Namun tidak semua hal dapat dikontrol oleh partai politik. Terdapat banyak hal yang tidak sengaja dilakukan oleh suatu partai politik, tetapi telah menjadi konsumsi media massa.

Dengan adanya komunikasi politik, masyarakat tidak berdiam diri. Terdapat dua proses yang terjadi secara simultan dalam masyarakat, yaitu proses belajar social (*social learning*) dan identifikasi social (*social identification*). Dalam proses pembelajaran sosial, semua informasi, yang terkadang ambigu dan bertolak belakang, diterima sekaligus dipelajari masyarakat. Masyarakat melakukan identifikasi untuk menentukan apakah pemberitaan tersebut benar atau salah, obyektif atau subyektif, tepat atau tidak tepat, baik secara rasional maupun emosional. Dari proses pembelajaran dan identifikasi, hasilnya akan tertanam dalam benak masing-masing individu dan menjadi citra, reputasi dan kesan tentang suatu partai politik atau individu (Firmanzah, 2012).

2.1.3. Kepuasan Konstituen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Handi Irawan D. (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari suatu produk.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013), kepuasan konsumen adalah evaluasi mengenai seberapa jauh sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen.

Fandi Tjiptono (2015) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut: (1) bukti fisik/*tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) keandalan/*reliability*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) daya tanggap/*responsiveness*, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) jaminan/*assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan; (5) empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan konstituen dalam penulisan ini identik dengan kepuasan hidup masyarakat. Kepuasan hidup masyarakat didefinisikan sebagai derajat di mana individu yang mengevaluasi secara positif kualitas hidup secara keseluruhan (Radcliff, 2001 dalam Firmanzah, 2012).

Perbaikan kualitas hidup dalam masyarakat dapat meningkatkan kepuasan terhadap partai atau individu yang berkuasa. Ketika kualitas hidup menurun,

seperti angka inflasi yang tinggi, pengangguran meningkat, dan rendahnya kualitas penerapan hak asasi manusia, tingkat kepuasan masyarakat kepada partai atau individu yang berkuasa akan menurun (Firmanzah, 2012).

Kepuasan masyarakat terhadap kinerja suatu partai politik atau individu akan berpengaruh pada semakin besarnya keinginan masyarakat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Dimensi kepuasan masyarakat merupakan dimensi yang subjektif. Dalam ilmu marketing, konsep 'kepuasan' sangat bergantung pada harapan ($E_o = expectancy$) awal konsumen dibandingkan dengan realisasi (R). Kepuasan akan muncul ketika $E_o < R_1$, ketika harapan awal lebih tinggi dibandingkan dengan pengalaman ketika mengonsumsi produk dan jasa, konsumen merasa tidak puas. Sedangkan ketika harapan awal jauh lebih rendah dibandingkan dengan pengalaman ketika mengonsumsi produk dan jasa tersebut ($E_o > R_2$), konsumen menikmati kepuasan. Hal ini tetap berlaku meskipun $R_2 < R_1$ (Firmanzah, 2012).

Tingginya tingkat kepuasan masyarakat membantu meningkatkan reputasi dan citra suatu partai politik dalam jangka panjang. Hal ini memudahkan partai politik atau kontestan individu bersangkutan selama periode kampanye resmi pemilihan umum. Bila masyarakat sudah percaya kepada partai politik atau kontestan individu, maka mereka rela memberikan suara mereka kepada partai politik atau kontestan individu.

2.1.4. Keputusan Memilih Kembali

Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang akan memilih suatu barang atau jasa harus memiliki pilihan alternatif.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013)). Dengan demikian konsumen secara sadar mengambil keputusan terhadap berbagai pilihan alternatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), ada empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia ini adalah model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

Manusia ekonomi dipandang sebagai individu yang mengambil keputusan secara rasional. Model ini menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia dan memberi peringkat terhadap alternatif berdasarkan kebaikan dan keburukannya sehingga memilih yang terbaik dari berbagai alternatif.

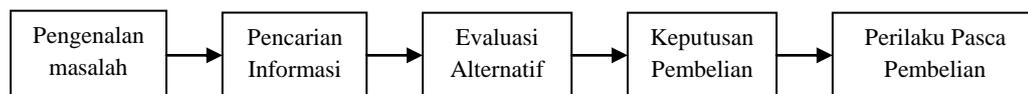
Model manusia pasif digambarkan sebagai konsumen yang irasional dan kompulsif. Konsumen cenderung mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai promosi yang ditawarkan pemasar sehingga dianggap sebagai objek yang dapat dimanipulasi.

Konsumen yang digambarkan sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*), termasuk dalam model manusia kognitif. Dalam model manusia kognitif, konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Model ini menempatkan konsumen di antara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif.

Model manusia emosional memberi gambaran pada konsumen yang dalam pengambilan keputusan beberapa alternatif dipengaruhi oleh perasaan yang mendalam dan emosi. Konsumen tidak berupaya mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional.

Menurut Kotler & Keller (2009), periset pemasaran telah mengembangkan model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, ada lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.2.
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Dalam dunia politik, keputusan konstituen memilih kembali kontestan individu saat pemilihan umum memiliki kesamaan proses seperti halnya pengambilan keputusan dalam membeli/memilih barang atau jasa yang akan digunakan. Konstituen menyadari kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal dapat berupa kebutuhan mendasar seperti rasa nyaman, sejahtera, dan aman, lalu meningkat dan menjadi dorongan. Sedangkan kebutuhan yang timbul karena dipicu akibat rangsangan eksternal seperti janji-janji kampanye, program, dan platform partai yang ditawarkan oleh partai politik atau kontestan individu.

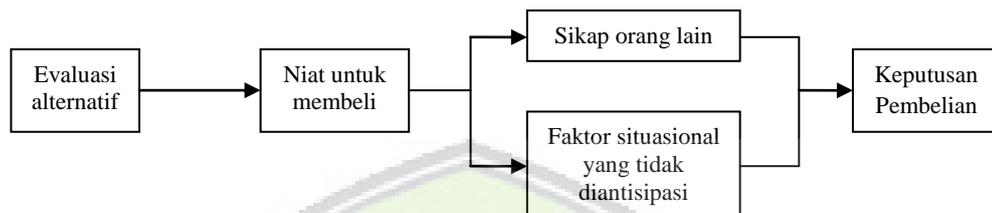
Pencarian informasi yang dilakukan oleh konstituen berada pada ruang lingkup yang luas. Kotler & Keller (2009) membagi sumber informasi utama menjadi empat kelompok sebagai berikut: pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan teman), komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan), public (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2009): Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pikiran: menyukai atau

tidak menyukai sebuah objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menuntun kita untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap objek yang sama. Karena sikap menghemat energi dan pikiran, sikap sangat sulit diubah (Kotler & Keller, 2009).

Gambar 2.3
Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan seseorang, semakin besar kemungkinan seseorang menyesuaikan niat pembeliannya. Berlaku pula hal sebaliknya. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di sisi lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan

atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Di dalam dunia politik, menurut Gaffar (1992) dalam Alie (2013) keputusan memilih merupakan keputusan yang dilakukan seseorang dalam memberikan suaranya kepada kandidat tertentu. Pemberian suara dilakukan pada saat pemilihan umum melalui surat suara yang dimasukkan ke dalam kotak-kotak suara.

Untuk menganalisis perilaku pemilih terdapat dua pendekatan yaitu pendekatan sosiologis (Mazhab Colombia) dan pendekatan psikologis (Mazhab Michigan). Pendekatan sosiologis menyatakan, preferensi politik termasuk di dalamnya preferensi pemberian suara di kotak pemilihan merupakan produk dari karakteristik sosial-ekonomi seperti profesi, kelas sosial, agama, dan lainnya. Latar belakang seseorang atau kelompok orang seperti jenis kelamin, kelas social, ras, etnik, agama, ideology dan daerah asal merupakan variabel independen yang memengaruhi keputusan memilih. Sedangkan dalam pendekatan psikologis disebutkan bahwa keputusan memilih terhadap partai politik atau kandidat didasarkan pada respons psikologis, seperti kualitas personal kandidat, performa pemerintah yang saat itu berkuasa, isu-isu yang dkembangkan oleh kandidat, dan loyalitas terhadap partai (Alie, 2013).

2.2. Hasil Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Relevan

No.	Nama	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mahmod Jasim Alsamydai & Mohammad Hamdi Al Khasawneh	<i>Basic Criteria for the Success of the Electoral Candidates and their Influence on</i>	<i>Literature Review and Survey Method</i>	<i>The study confirmed the sixth hypothesis indicating that there is a significant correlation between</i>

		<i>Voters' Selection Decision</i>		<i>the different components of the study's model.</i>
2.	Amit Kumar, Somesh Dhamija, & Aruna Dhamija	<i>The Changing Paradigm of Modern-Day Politics: A Case of Political Branding and its Indian Connect</i>	<i>Literature Review</i>	Peningkatan partisipasi wanita dalam pemilu di India karena adanya <i>political branding</i> .
3.	Tereza Capelos	<i>Feeling the Issue: How Citizens' Affective Reactions and Leadership Perceptions Shape Policy Evaluations</i>	Metode penelitian kualitatif	Masyarakat mengikuti perasaannya terhadap aktor politik saat mereka mengevaluasi isu-isu kebijakan.
4.	Sumru Kaleli & A. Husrev Eroglu	<i>The Impact of the Images of the Political Leader on the Party Image and Voter Preferences during the Process of Political Marketing- Istanbul Province Sample</i>	<i>Survey Method</i>	<i>Regarding an individual or a leader as the symbol of power has penetrated into the genetic codes of Turkish people making it a conventional conscience. The political parties should remember that and create a powerful leader profile in the eyes of the voters.</i>
5.	Aron O'Cass	<i>Political Marketing – An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics</i>	<i>Survey Method</i>	<i>Political parties operate in an intensely competitive environment, that changes continuously. Such characteristic may be drivers for adopting modern marketing philosophies and practices.</i>
6.	R.A. Gbadeyan	<i>Political Marketing Strategies and Democracy in Nigeria</i>	<i>Literature Review and Survey Method</i>	<i>The study has revealed that political organizations employed political marketing strategy to</i>

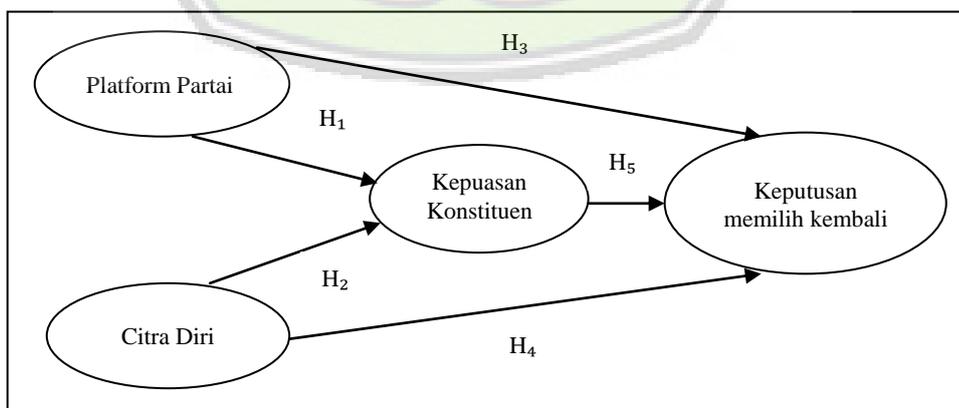
				<i>win election. Necessary for political organizations to maximize voter's support and maintain positive publicity not only with the media but the publics and other major stakeholders.</i>
7.	Endang Sulistya Rini	Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih	<i>Survey Method</i>	Strategi bauran pemasaran yang tepat akan membangun citra partai dan mempengaruhi minat memilih dan akhirnya akan mempengaruhi konstituen memutuskan memilih calon anggota legislative atau partai.
8.	Ridho Bramulya Ikhsan & Muchsin Saggaff Shihab	Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung	<i>Survey Method</i>	Political marketing mix yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010
9.	Suwignyo Widagdo, Armanu, Noermijati, & Rofiaty	<i>Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections</i>	Metode penelitian kualitatif	<i>Decision to choose candidate is begun with attitude toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control, intention and behavior may significantly affect to choose a political party.</i>
10.	Freddy Simbolon	<i>Political</i>	<i>Literature</i>	<i>The political</i>

		<i>Marketing Mix in Indonesia Parties</i>	<i>Review</i>	<i>marketing mix will be used as an approach to plan the marketing strategies of political parties to achieve victory in the elections. Political parties can draw on ideas, ideology, and other identities that later specify the cost campaigns, communicate with their constituents and define areas which became the target of his election to set a price or value that can be realized in the victory of future election.</i>
--	--	---	---------------	---

2.3. Kerangka Berfikir

Dengan memperhatikan tinjauan pustaka yang ada maka keterkaitan variable platform partai, citra diri, kepuasan konstituen, dan keputusan memilih kembali dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4.
Skema Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Terdapat 5 hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_1 : Terdapat pengaruh secara positif dari platform partai terhadap kepuasan konstituen di daerah pemilihan DKI Jakarta 3.

b. Hipotesis 2

H_2 : Terdapat pengaruh secara positif dari citra diri Dr. Darmadi Durianto terhadap kepuasan konstituen di daerah pemilihan DKI Jakarta 3.

c. Hipotesis 3

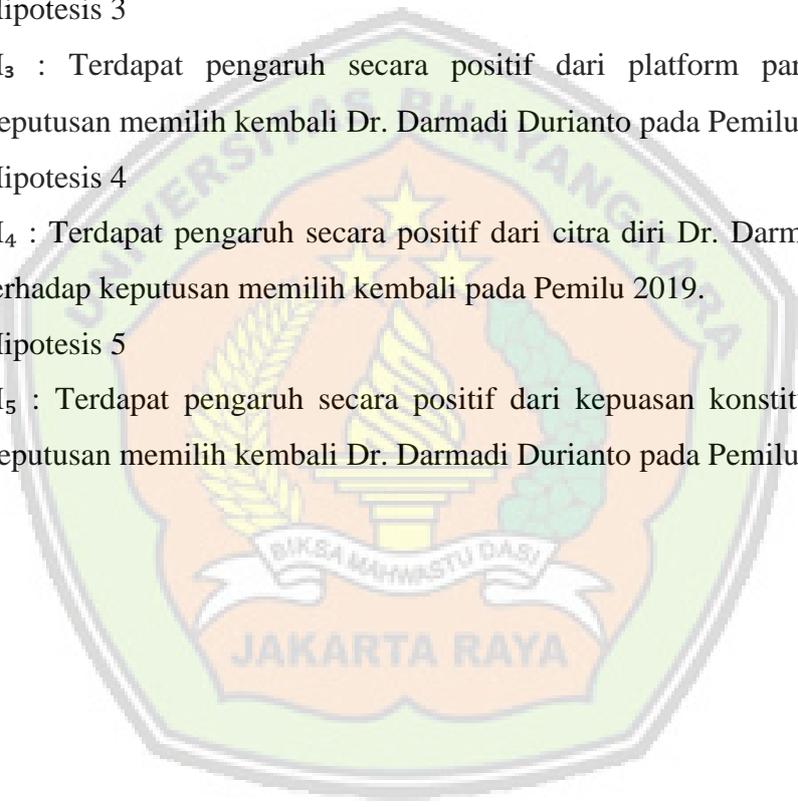
H_3 : Terdapat pengaruh secara positif dari platform partai terhadap keputusan memilih kembali Dr. Darmadi Durianto pada Pemilu 2019.

d. Hipotesis 4

H_4 : Terdapat pengaruh secara positif dari citra diri Dr. Darmadi Durianto terhadap keputusan memilih kembali pada Pemilu 2019.

e. Hipotesis 5

H_5 : Terdapat pengaruh secara positif dari kepuasan konstituen terhadap keputusan memilih kembali Dr. Darmadi Durianto pada Pemilu 2019.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah pemilihan DKI Jakarta 3 yang melibatkan konstituen Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Juli sampai dengan Agustus 2017.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dalam bentuk survei. Menurut Malhotra (2010), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Pertanyaan diajukan secara verbal dalam bentuk tertulis. Dalam kuesioner, pertanyaan berupa pertanyaan alternatif tetap yang meminta responden memilih serangkaian tanggapan yang sudah ditentukan.

Kerlinger (1996) dalam Alma (2008) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, tetapi generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

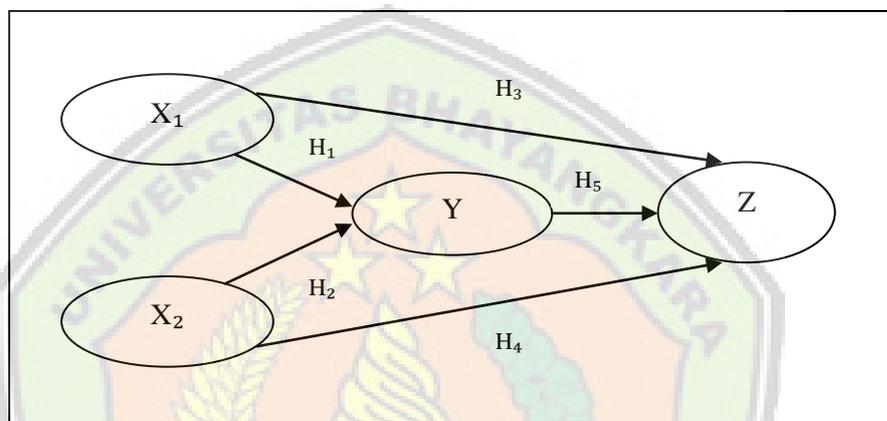
Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner yang merupakan instrumen pengumpulan data utama atau data primer. Penelitian ini mengkaji tentang keputusan memilih kembali Anggota DPR RI

Fraksi PDI Perjuangan pada Pemilu 2019, dengan menganalisis keterkaitan variabel penelitian serta mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang akan dikaji adalah variabel platform partai, citra diri Anggota DPR RI Fraksi PDI Perjuangan, dan kepuasan konstituen di daerah pemilihan DKI Jakarta 3.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:

Gambar 3.1. Model Desain Penelitian



Gambar di atas merupakan desain penelitian untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana:

1. X_1 adalah variabel bebas (independen) dari platform partai
2. X_2 adalah variabel bebas (independen) dari citra diri Dr. Darmadi Durianto
3. Y adalah variabel moderasi dari kepuasan konstituen di daerah pemilihan DKI Jakarta 3
4. Z adalah variabel terikat (dependen) dari keputusan memilih kembali Dr. Darmadi Durianto pada Pemilu 2019

Desain penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan metode pengolahan data berupa analisis hubungan antar variabel dengan menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang menguji hubungan struktural dari rerangka konseptual yang diajukan dalam model penelitian secara simultan dengan *Linear Structural Relations* (LISREL) untuk mengetahui kekuatan

pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel moderasi dan variabel terikat. Hal tersebut dapat dilihat pada jalur-jalur penghubung antar variabel pada Gambar 3.1.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi konstituen (masyarakat pemilih) di daerah pemilihan DKI Jakarta 3 meliputi Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu. Konstituen tersebut adalah masyarakat yang mengikuti pemilihan umum pada tahun 2014 dan memilih Dr. Darmadi Durianto yang merupakan kandidat dari PDI Perjuangan untuk posisi Anggota DPR RI Fraksi PDI Perjuangan. Berdasarkan data jumlah pemilih Dr. Darmadi Durianto, masyarakat yang memilih berjumlah 52.861 orang.

3.3.2. Sampel Populasi

Pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen. Adapun rumus Slovin perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Di mana:

n= Sampel

N= Populasi, yaitu sebanyak 52.861

e= margin of error ($\pm 0,01-0,1$), ditetapkan sebesar 0,05

apabila merujuk pada rumus di atas, maka sampel dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{52.861}{1+52.861(0,05)^2}$$

$$n = \frac{52.861}{1+52.861 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{52.861}{1+132}$$

$$n = \frac{52.861}{133} = 397$$

Jadi sampel penelitian yang terpilih berjumlah 397 untuk selanjutnya diberikan angket yang akan diisi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau melalui mana peneliti memperoleh data penelitian (Mulyadi, 2014). Beberapa di antara teknik mengumpulkan data adalah: kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang disusun dengan teliti, sehingga penyusunan serta perumusan pertanyaannya dapat mengikuti sistematika yang sesuai dengan variabel yang digunakan. Kuesioner atau angket adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan, untuk memperoleh data berupa jawaban yang mempunyai skala dari para responden (orang-orang yang menjawab).

Skala adalah nomor atau simbol terhadap suatu atribut atau karakteristik yang digunakan untuk mengukur atribut atau karakteristik konsep tertentu. Tujuan membuat skala yaitu: untuk mengukur sikap atau karakteristik responden yang menjawab kuesioner dan agar responden memilih subyek kuesioner.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2009). Pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan yang positif.

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument dalam penelitian ini mengukur empat variabel yang terdiri dari variabel keputusan memilih kembali (Z), variabel kepuasan konstituen (Y), variabel platform partai (X_1), dan variabel citra diri (X_2).

Untuk menguji tingkat kesahihan data dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan uji validitas dan reliabilitas (Mulyadi, 2014). Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

3.5.1. Instrumen Penelitian Variabel Platform Partai (PP= X_1)

Variabel platform partai merupakan variabel independen/bebas (variabel X_1). Variabel ini diposisikan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan memilih kembali.

3.5.1.1. Definisi Konsep Variabel Platform Partai

Platform merupakan konsep, identitas dan program kerja yang disusun berdasarkan isu-isu politik yang mendasar dan diperlukan masyarakat pemilih.

3.5.1.2. Definisi Operasional Variabel Platform Partai

Dengan memperhatikan definisi konsep bahwa platform merupakan produk utama dari sebuah institusi politik yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja yang disusun berdasarkan isu-isu politik yang mendasar dan diperlukan masyarakat, maka pengukuran variabel platform partai disusun berdasarkan dimensi-dimensi: konsep kerja, identitas ideologi, dan program kerja.

Tabel 3.2.
Variabel X₁ dan Indikator Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
Platform: Merupakan penilaian responden terhadap platform partai yang dapat mempengaruhi kepuasan konstituen dan keputusan memilih kandidat terpilih	Konsep kerja Identitas ideologi Program kerja	Mengangkat isu-isu mendasar dalam masyarakat; Memberikan solusi bagi masalah masyarakat; Realistis untuk dikerjakan.	Skala Likert

3.5.1.3. Kisi-kisi Instrumen Variabel Platform Partai

Tabel 3.3.
Kisi-kisi Instrumen Variabel X₁

No.	Dimensi	Indikator Pengukuran	Nomor Butir
1.	Konsep kerja	Mengangkat isu-isu mendasar dalam masyarakat.	1
2.	Identitas ideologi	Memberikan solusi bagi masalah masyarakat.	2
3.	Program kerja	Realistis untuk dikerjakan.	3

3.5.2. Instrumen Penelitian Variabel Citra Diri (CD=X₂)

Variabel citra diri kandidat terpilih merupakan variabel independen/bebas (variabel X₂). Variabel ini diposisikan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan memilih kembali.

3.5.2.1. Definisi Konsep Variabel Citra Diri

Citra diri didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Citra merupakan identitas seorang individu yang membedakan dengan individu lainnya.

3.5.2.2. Definisi Operasional Variabel Citra Diri

Tabel 3.4.
Variabel X₂ dan Indikator Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
Citra diri: Merupakan penilaian responden terhadap citra diri kandidat terpilih yang dapat mempengaruhi keputusan memilih kembali	Identitas	Identitas yang membedakan dengan kandidat lain; Memberikan kesan positif di benak masyarakat; Mencerminkan tingkat kepercayaan; Mencerminkan kompetensi kandidat.	Skala Likert

3.5.2.3. Kisi-kisi Instrumen Variabel Citra Diri

Tabel 3.5.
Kisi-kisi Instrumen Variabel X₂

No.	Dimensi	Indikator Pengukuran	Nomor Butir
1.	Identitas	Identitas yang membedakan dengan kandidat lain. Memberikan kesan positif di benak masyarakat. Mencerminkan tingkat kepercayaan. Mencerminkan kompetensi kandidat.	1 2 3 4

3.5.3. Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Konstituen (KK=Y)

Variabel kepuasan konstituen di daerah pemilihan DKI Jakarta 3 (Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu) merupakan variabel moderasi (variabel Y). Variabel yang memiliki kontribusi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Cooper & Schindler, 2012).

3.5.3.1. Definisi Konsep Variabel Kepuasan Kontituen

Konsep kepuasan konstituen merupakan evaluasi mengenai seberapa jauh sebuah produk politik dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konstituen.

3.5.3.2. Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konstituen

Konsep kepuasan konstituen merupakan evaluasi mengenai seberapa jauh sebuah produk politik dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konstituen.

Tabel 3.6.
Variabel Y, Dimensi, dan Indikator Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
Kepuasan konstituen: Merupakan penilaian responden terhadap kepuasan yang dapat mempengaruhi keputusan memilih kembali		Rasa puas terhadap program kerja kandidat terpilih; Rasa puas terhadap citra diri yang positif di masyarakat.	Skala Likert

3.5.3.3. Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepuasan Kontituen

Tabel 3.7.
Kisi-kisi Instrumen Variabel Y

No.	Dimensi	Indikator Pengukuran	Nomor butir
		Rasa puas terhadap program kerja kandidat terpilih;	1, 2, 3
		Rasa puas terhadap citra diri yang positif di masyarakat.	4, 5

3.5.4. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Memilih Kembali (KMK=Z)

Variabel keputusan memilih kembali Anggota DPR RI Fraksi PDI Perjuangan (Dr. Darmadi Duriyanto) pada Pemilu 2019 merupakan variabel dependen/terikat (variabel Z).

3.5.4.1. Definisi Konsep Variabel Keputusan Memilih Kembali

Konsep keputusan memilih kembali memiliki definisi tindakan seseorang memberikan suara pada pemilu yang akan datang kepada kandidat yang pernah dipilihnya pada pemilu sebelumnya yang didasarkan pada rasa puas terhadap kandidat terpilih, platform partai kandidat terpilih, dan citra diri kandidat terpilih.

3.5.4.2. Definisi Operasional Variabel Keputusan Memilih Kembali

Konsep keputusan memilih kembali memiliki definisi tindakan seseorang memberikan suara pada pemilu yang akan datang kepada kandidat yang pernah dipilihnya pada pemilu sebelumnya yang didasarkan pada rasa puas terhadap kandidat terpilih, platform partai kandidat terpilih, dan citra diri kandidat terpilih.

Dari definisi konsep ini terdapat dimensi yang menjadi tolak ukur dalam pengukuran variabel melalui angket yaitu: kepuasan konstituen terhadap kandidat terpilih, platform partai kandidat terpilih, dan citra diri kandidat terpilih.

Tabel 3.8.
Variabel Z, Dimensi, dan Indikator Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
Keputusan memilih kembali: Merupakan pertimbangan yang mendasari responden dalam memutuskan memilih kembali kandidat terpilih	Kepuasan konstituen	Memilih kembali karena rasa puas terhadap kandidat terpilih;	Skala Likert
	Platform partai	Memilih kembali karena memiliki platform yang dapat menyelesaikan masalah;	
	Citra diri kandidat	Memilih kembali karena memiliki citra diri yang positif di masyarakat.	

3.5.4.3. Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Memilih Kembali

Tabel 3.9.
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Z

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Butir
1.	Kepuasan konstituen	Memilih kembali karena rasa puas terhadap kandidat terpilih.	1
2.	Platform Partai	Memilih kembali karena memiliki platform yang dapat menyelesaikan masalah.	2
3.	Citra diri	Memilih kembali karena memiliki citra diri yang positif di masyarakat.	3

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif survei yang akan dilakukan, teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Metode pengolahan data merupakan sebuah prosedur untuk menaksir sejumlah hubungan dependen di antara sekumpulan konsep atau gagasan yang

dipresentasikan oleh variabel-variabel yang diukur dan tergabung dalam sebuah model yang terintegrasi (Malhotra, 2010).

Metode pengolahan data dapat berupa analisis hubungan antar variabel dengan menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang menguji hubungan struktural dari rerangka konseptual yang diajukan dalam model penelitian secara simultan dengan *Linear Structural Relations* (LISREL) *full version* 8.8. Pada penelitian tesis ini, analisa SEM dengan LISREL dilakukan mulai dari tahap *pre test*/uji instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan Skala Likert dan dilanjutkan pada tahap pengolahan data inti populasi.

3.6.1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Kemunculan SEM dilatar-belakangi oleh keinginan untuk menjawab dan mengatasi 2 (dua) *scientific inference basic problems* dalam ilmu sosial dan perilaku (*social and behavioral science*), yang pada intinya menyangkut penjelasan tentang pengukuran (measurement) dan hubungan kausal antar variabel (Wijanto, 2008). SEM memiliki kemampuan untuk mengakomodasikan hubungan saling ketergantungan yang banyak dalam satu model, dimana variabel tidak bebas (*dependent*) dalam satu persamaan bisa menjadi variabel bebas (*independent*) dalam persamaan lainnya, serta kemampuan untuk secara eksplisit memperkirakan dan mengoreksi kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Karena SEM telah digunakan hampir di setiap disiplin bidang studi (pendidikan, pemasaran, psikologi, sosiologi, manajemen, biologi, dan lain-lain) maka penelitian ini cocok untuk penelitian tesis dengan dua alasan utama yaitu, *pertama* merupakan metode yang secara langsung menguji serangkaian hubungan yang saling ada ketergantungan secara simultan dan, *kedua*, kemampuan untuk melakukan penilaian secara komprehensif serta transisi dari *exploratory* ke *confirmatory* (Hair et al, 2006).

Selanjutnya model penelitian yang simultan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SEM yaitu LISREL versi 8.80 dilakukan pengujian hipotesis tentang asosiasi/korelasi antara variabel laten sesuai dengan yang disajikan dalam model penelitian melalui dua tahap, yakni pertama, analisis dan pengujian

terhadap measurement model dan kedua, analisis dan pengujian terhadap structural model (Wijanto, 2008).

Dua metode analisis utama dalam penelitian ini, yakni (a) *confirmatory factor analysis* dan *latent variable scores*, dan (b) uji kecocokan, baik kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran maupun kecocokan model struktural.

3.6.1.1. Confirmatory Faktor Analysis dan Latent Variables Scores

Confirmatory Faktor Analysis (CFA) merupakan model pengukuran dimana satu atau beberapa variabel teramati (indikator) merefleksikan satu variabel laten. CFA digunakan dengan dasar asumsi bahwa variabel-variabel teramati merupakan indikator dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008). Untuk mendapatkan model terbaik, melalui CFA kemudian dilakukan pemilihan indikator laten yang valid dengan nilai dengan nilai *Standardized Loading Factor* $\geq 0,50$.

Untuk efektivitas penggunaan metode SEM dalam penelitian ini, ukuran sampel yang dimiliki (n) diharapkan mendukung *rule of thumb* berupa rasio minimum 5 responden untuk setiap indikator (untuk estimasi *Robust Maximum Likelihood*). Penelitian dengan menggunakan SEM harus memenuhi *rule of thumb* tersebut, misalkan sebagai contoh, penelitian inti terdiri dari 15 item pertanyaan kuesioner, maka jumlah kebutuhan data sejumlah (15 x 5 = 75 data 75 responden) sehingga memenuhi syarat untuk diujikan dengan SEM. Terhadap masing-masing variabel laten tingkat pertama (*first order*) dihitung nilai variabel latennya (*latent variable score*) dan menjadi nilai indikator dari konstruk (Wijanto, 2008).

3.6.1.2. Uji Kecocokan

Uji kecocokan merupakan tahapan estimasi dalam proses analisis SEM, yang tujuan utamanya adalah memeriksa kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas dari model pengukuran, dan signifikansi koefisiensi-koefisiensi dari model struktural. Pada dasarnya, uji kecocokan meliputi (a) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (b) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (c) kecocokan model struktural

(*structural model fit*), dengan penjelasan sebagaimana uraian berikutnya (Wijanto, 2008).

a. Kecocokan Keseluruhan Model (*overall model fit*) – GOFI

Goodness of Fit Index (GOFI) merupakan pengukuran dari kecocokan antara data sebenarnya dengan yang diprediksikan. Apabila model mempunyai kecocokan yang dapat diterima, tidaklah berarti bahwa peneliti telah membuktikan modelnya, tetapi hanya mengkonfirmasi sebagai satu dari beberapa kemungkinan model lain yang dapat diterima (Hair et al., 2006, Wijanto, 2008).

Menurut Wijanto (2008), pengukuran GOFI dapat dikelompokkan ke dalam tiga bagian yaitu *absolute fit measures* (χ^2 , NCP, GFI, RMSEA, ECVI), *incremental fit measures* (AGFI, NFI, NNFI, RFI, IFI, CFI) dan *parsimonious fit measures* (PGFI, PNFI, Normed χ^2 , AIC) dan lain sebagainya. Tidak semua model fit yang digunakan, dalam penelitian ini cukup diwakili oleh 9 (sembilan) indikator GOFI, yaitu RMSEA, NFI, NNFI, CFI, RFI, IFI, Standardized RMR, GFI, dan AGFI, karena beberapa dari indeks kecocokan (*fit indices*) tersebut pada dasarnya memberikan informasi yang sama. *Goodness of Fit* dengan *Degrees of Freedom* = 0; Chi-Square = 0,0; P = 1,00); dikatakan: *The Model is Saturated, The Fit is Perfect* dengan kata lain kecocokan sangat baik.

Adapun rincian GOFI berikut indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Indikator Goodness of Fit Index (GOFI)

Indikator GOFI	Keterangan Indikator GOFI	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	≤ 0.08
NFI	<i>Normed Fit Index</i>	≥ 0.90
NNFI	<i>Non-Normed Fit Index</i>	≥ 0.90
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	≥ 0.90
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>	≥ 0.90
RFI	<i>Relative Fit Index</i>	≥ 0.90
Std. RMR	<i>Standardized Root Mean Square Residuan</i>	≥ 0.05
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>	≥ 0.90
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	≥ 0.90

Sumber: Wijanto (2008)

b. Kecocokan Model Pengukuran (*measurement model fit*)

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel laten jika nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) $\geq 0,50$. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan ukuran reliabilitas komposit/konstruk (*construct reliability measure*) dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan menggunakan formula yang nilainya dihitung dari output LISREL (Wijanto, 2008). Reliabilitas konstruk yang baik adalah jika nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan *nilai variance extracted* > 0.50 (Hair et al., 2006; Wijanto, 2008). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \text{Error}}$$

$$CR = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{N}$$

Di mana N adalah banyaknya variabel teramati

c. Kecocokan Model Struktural (*structural model fit*)

Uji kecocokan ini dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasikan tingkat signifikansi tertentu. Dalam hal tingkat signifikansi adalah 0.05 maka nilai t dari persamaan struktural harus $\geq 1,96$ (Hair et al., 2006). Sehingga, hipotesa penelitian diterima jika nilai absolut dari t (t value) ≥ 1.96 , dan koefisien nilai t (baik positif atau negatif) sesuai hipotesa penelitian yang ada.

BAB IV

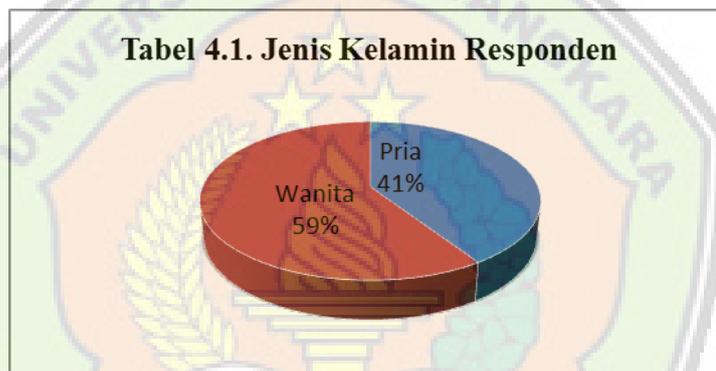
HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah konstituen Dr. Darmadi Durianto di daerah pemilihan DKI Jakarta 3 yang meliputi wilayah Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu. Berikut gambaran mengenai obyek penelitian.

1. Jenis Kelamin

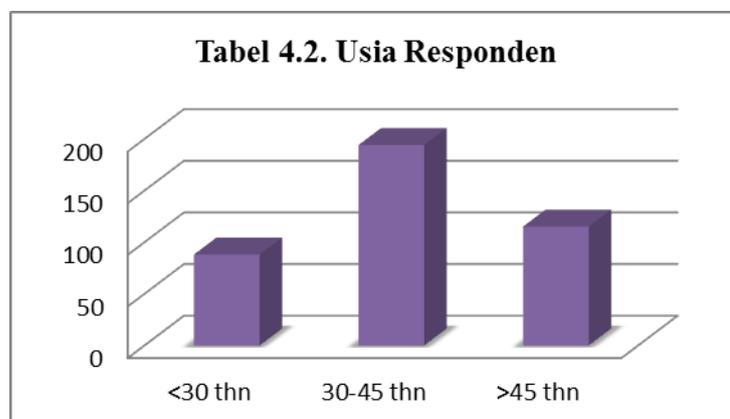
Berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin responden yang berjumlah 397 orang terdiri dari 162 pria (40,81%) dan 235 wanita (59,19%).



Sumber: Hasil Penelitian (2017)

2. Usia

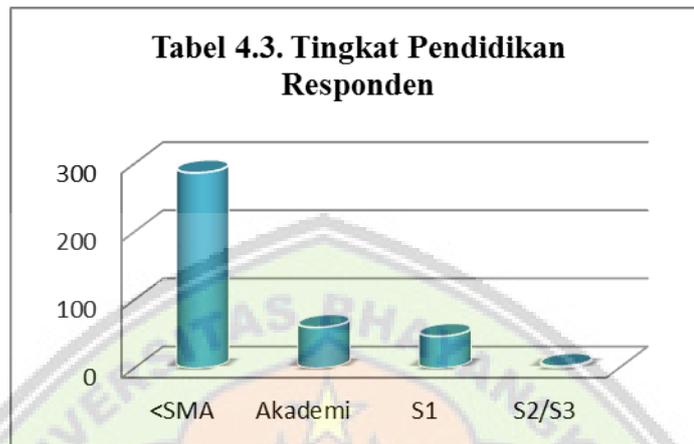
Responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia < 30 tahun sebanyak 88 orang (22,17%), usia 30-45 tahun: 194 orang (48,87%), dan usia > 45 tahun: 115 (28,97%).



Sumber: Hasil Penelitian (2017)

3. Tingkat Pendidikan

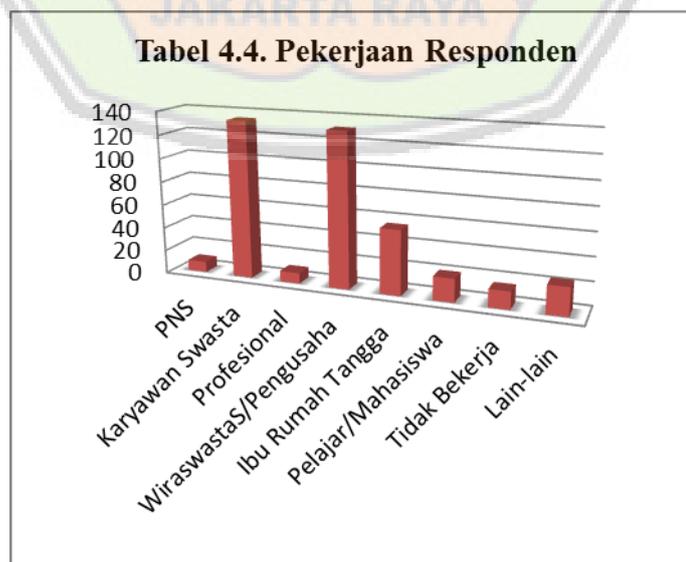
Tingkat pendidikan responden diklasifikasikan menjadi tingkat pendidikan di bawah SMA (< SMA) sebesar 287 orang (72,29%), tingkat pendidikan akademi: 60 orang (15.11%), Sarjana Strata 1 sebesar 47 (11,84%), dan tingkat pendidikan Sarjana Strata 2 dan 3 sebanyak 3 orang (0,76%).



Sumber: Hasil Penelitian (2017)

4. Pekerjaan

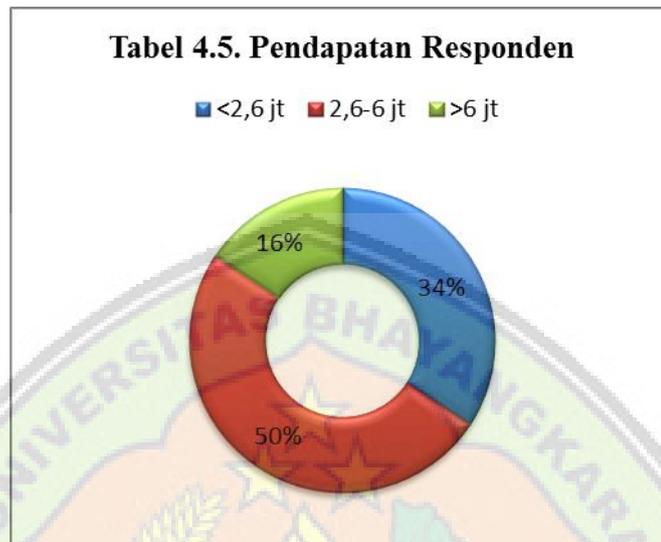
Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan yang masuk dalam kategori karyawan swasta menempati posisi tertinggi 33,75%, diikuti wiraswasta/pengusaha 33%, ibu rumah tangga 13,85%, responden yang memilih lain-lain 6,05%, pelajar/mahasiswa 5,04%, tidak bekerja 3,78%, PNS dan profesional masing-masing 2,27%.



Sumber: Hasil Penelitian (2017)

5. Pendapatan

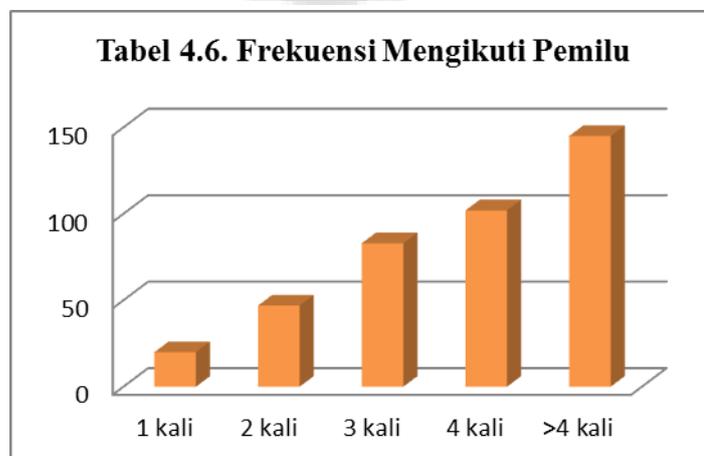
Responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 3 kategori dengan pendapatan di bawah 2,6 juta sebanyak 136 orang (34,26%), pendapatan antara 2,6 juta sampai dengan 6 juta sebanyak 199 orang (50,13%), pendapatan di atas 6 juta sebanyak 62 orang (15,62%).



Sumber: Hasil Penelitian (2017)

6. Frekuensi Mengikuti Pemilu

Responden dengan frekuensi mengikuti pemilu lebih dari 4 kali menempati posisi teratas dengan jumlah 145 orang (36,52%), diikuti responden dengan frekuensi mengikuti pemilu 4 kali sejumlah 102 orang (25,69%) sejumlah, frekuensi mengikuti pemilu 3 kali sebesar 83 orang (20,91%), frekuensi mengikuti pemilu 2 kali sebanyak 47 orang (11,84%), dan frekuensi mengikuti pemilu 1 kali sejumlah 20 orang (5,04%).



Sumber: Hasil Penelitian (2017)

4.2. Penemuan Hasil Uji dan Pembahasan

Pada bagian ini berisi hasil uji model pengukuran seluruh variabel laten yang ada dalam penelitian, penyederhanaan variabel laten dan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan hasil uji model struktural penelitian dan resume uji signifikansi hipotesa.

4.2.1. Hasil Uji Model Pengukuran

Hasil uji model pengukuran yang mencakup uji validitas (dilihat dari nilai *Standardized Loading Factor* / SLF) dan reliabilitas instrumen (dihitung dari nilai *Construct Reliability* / CR dan *Variance Extracted* / VE) dilakukan untuk seluruh variabel penelitian, terdiri dari 4 (empat) variabel laten *first order* yaitu Platform Partai (PP), Citra Diri (CD), Kepuasan Konstituen (KK) dan Keputusan Memilih Kembali (KMK). Variabel laten *first order* adalah variabel laten yang langsung diwakili oleh variabel teramati lainnya dalam hal ini pertanyaan penelitian pada kuesioner.

Dalam hal mengikuti kaidah penulisan variabel laten dalam pengolahan SEM maksimal 8 (delapan) karakter, umumnya terdiri dari 6 (enam) karakter berupa huruf dan 2 (dua) karakter penomoran variabel teramati, maka penamaan 4 (empat) variabel laten penelitian ini tercantum pada alinea tersebut di atas, dimana keterangannya sebagai berikut: variabel laten PP terdiri dari 3 (tiga) variabel teramati, CD terdiri dari 4 (empat) variabel teramati, KK terdiri dari 5 (lima) variabel teramati, serta KMK terdiri dari 3 (tiga) variabel teramati.

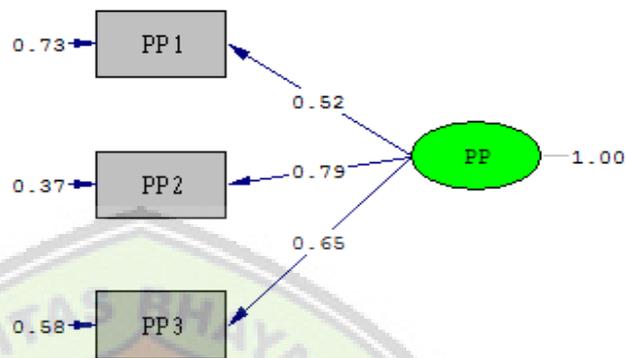
Uji pengolahan dengan SEM menggunakan software LISREL 8.8 untuk 397 data/kuesioner yang kembali telah diisi dan lengkap oleh responden dari 500 kuesioner yang disebar. Pengolahan SEM terdiri dari uji model pengukuran untuk setiap variabel laten, uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji model struktural atau sering disebut dengan uji hipotesa penelitian.

4.2.1.1. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten PP

Dalam penelitian ini, variabel platform partai (PP) diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu tentang mengangkat isu-isu mendasar dalam masyarakat (PP1), memberikan solusi bagi masalah masyarakat (PP2) dan program kerja yang

realistis (PP3). Variabel platform partai memiliki tiga variabel teramati (*observed variable*). Gambar hasil uji model pengukuran variabel laten PP yang diwakili oleh variabel teramati PP1, PP2 dan PP3 dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1. Uji Model Pengukuran Variabel Laten PP (*Standardized Solution*)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Dari gambar di atas, terlihat nilai muatan faktor (*Standardized Loading Factor / SLF*) untuk ketiga indikator platform partai, mulai dari yang terkecil 0.52 sampai dengan 0.79. Indikator PP2 yang berkaitan dengan memberikan solusi bagi masalah masyarakat memiliki nilai tertinggi sebesar 0.79, diikuti PP3 yang berhubungan dengan program kerja yang yang realistis sebesar 0.65, dan nilai terkecil adalah PP1 yang mengukur tentang mengangkat isu-isu mendasar dalam masyarakat sebesar 0.52.

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness of Fit Index* (GOFI) variabel laten PP. dari output olah SEM terlihat bahwa variabel laten PP memiliki nilai Chi-Square = 0, df = 0, P-Value = 1, RMSEA = 0.00, yang artinya menunjukkan kecocokan sangat baik, *model is saturated = perfect fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sangat mendukung model untuk variabel laten PP. Model variabel platform partai dengan tiga indikator teramatinya memenuhi kriteria *good fit* atau sesuai dengan model teoritisnya. Output SEM untuk GOFI variabel laten PP dapat dilihat berikut ini:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.062 Seconds

Variabel laten PP yang diwakili oleh variabel teramati PP1, PP2 dan PP3 memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.50 yang berarti variabel tersebut memiliki validitas baik. Indikator PP2 memiliki nilai SLF tertinggi sebesar 0.79, ini menjelaskan PP2 memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel PP dibanding kedua indikator lainnya yaitu PP1 (SLF = 0.52) dan PP3 (SLF = 0.65). Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai CR dari variabel PP = 0.70 (CR ≥ 0.70) dan nilai VE = 0.44 (VE < 0.50). Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten PP dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten PP

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) ≥ 0.50	Nilai Error	Nilai CR**) ≥ 0.70	Nilai VE***) ≥ 0.50	Kesimpulan Perhitungan
PP			0.70	0.44	Reliabilitas baik
PP1	0.52	0.73			Validitas baik
PP2	0.79	0.37			Validitas baik
PP3	0.65	0.58			Validitas baik

*) SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik ≥ 0.50

**) CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik ≥ 0.70

***) VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik ≥ 0.50

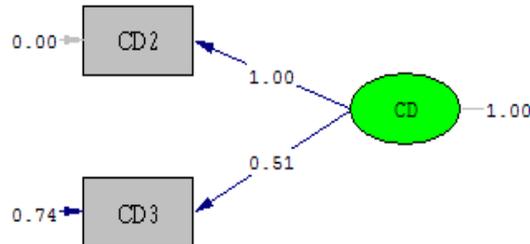
Sumber: Hasil Penelitian (2018)

4.2.1.2. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten CD

Dalam penelitian ini, variabel citra diri (CD) diukur berdasarkan empat indikator, yaitu tentang identitas yang membedakan dengan kandidat lain (CD1), memberikan kesan positif di benak masyarakat (CD2), mencerminkan tingkat kepercayaan (CD3) dan mencerminkan kompetensi kandidat (CD4). Variabel citra diri memiliki empat variabel teramati (*observed variable*). Gambar hasil uji model

pengukuran variabel laten CD yang diwakili oleh variabel teramati CD2 dan CD3 dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2. Uji Model Pengukuran Variabel Laten CD (Standardized Solution)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Dalam uji model pengukuran variabel laten CD hanya ada dua variabel teramati yang layak mewakili variabel laten CD yaitu CD2 dan CD3. Indikator CD2 mengukur tentang memberikan kesan positif di benak masyarakat dengan muatan nilai (*Standardized Loading Factor / SLF*) 1.00 (tertinggi) dan indikator CD3 yang mengukur tentang mencerminkan tingkat kepercayaan bernilai 0.51.

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness of Fit Index (GOFI)* variabel laten CD. dari output olah SEM terlihat bahwa variabel laten CD memiliki nilai Chi-Square = 0, df = 0, P-Value = 1, RMSEA = 0.00, yang artinya menunjukkan kecocokan sangat baik, *model is saturated = perfect fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sangat mendukung model untuk variabel laten CD. Model variabel citra diri dengan dua indikator teramatinya memenuhi kriteria *good fit* atau sesuai dengan model teoritisnya. Output SEM untuk GOFI variabel laten CD dapat dilihat berikut ini:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.062 Seconds

Variabel laten CD yang diwakili oleh variabel teramati CD2 dan CD3 memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.50 yang berarti variabel tersebut memiliki validitas baik. Indikator CD2 memiliki nilai SLF tertinggi sebesar 1.00, ini menjelaskan CD2 memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel CD dibanding indikator lainnya yaitu CD3 (SLF = 0.51). Sedangkan variabel teramati lainnya CD1 dan CD4 tidak mewakili persepsi responden dengan nilai SLF < 0.50 (di bawah 0.50). Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai CR dari variabel CD = 0.75 (CR > 0.70) dan VE = 0.63 (VE > 0.50). Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten CD dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten CD

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) ≥ 0.50	Nilai Error	Nilai CR**) ≥ 0.70	Nilai VE***) ≥ 0.50	Kesimpulan Perhitungan
CD			0.75	0.63	Reliabilitas baik
CD2	1.00	0.00			Validitas baik
CD3	0.51	0.74			Validitas baik

*) SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik ≥ 0.50

**) CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik ≥ 0.70

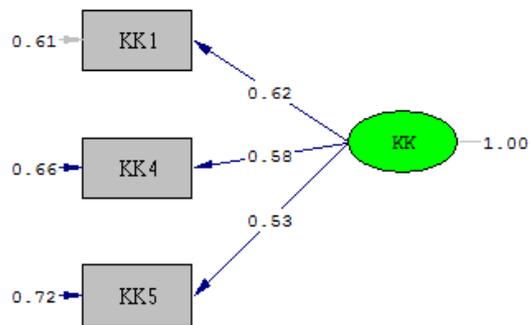
***) VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik ≥ 0.50

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

4.2.1.1. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten KK

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konstituen (KK) diukur berdasarkan lima indikator, yaitu tentang rasa puas terhadap kinerja Dr. Darmadi Durianto (KK1), pengalaman yang menyenangkan terlibat dalam kegiatan Dr. Darmadi Durianto (KK2), rasa senang karena prestasi Dr. Darmadi Durianto bisa membantu persoalan masyarakat (KK3), rasa puas terhadap Dr. Darmadi yang mempunyai citra positif di masyarakat (KK4) dan rasa senang terhadap Dr. Darmadi karena tidak terlibat kasus hukum seperti yang dialami beberapa anggota DPR (KK5). Variabel kepuasan konstituen memiliki lima variabel teramati (*observed variable*). Gambar hasil uji model pengukuran variabel laten KK yang diwakili oleh variabel teramati KK1, KK2 dan KK3 dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3. Uji Model Pengukuran Variabel Laten KK (Standardized Solution)



Chi-Square=1.18, df=1, P-value=0.27745, RMSEA=0.021

Dalam uji model pengukuran variabel laten KK hanya ada tiga variabel teramati yang layak mewakili variabel laten KK yaitu KK1, KK4 dan KK5. Indikator dengan muatan nilai (*Standardized Loading Factor* / SLF) tertinggi terdapat pada indikator KK1 yang mengukur tentang rasa puas terhadap kinerja Dr. Darmadi Durianto sebesar 0.62, diikuti indikator KK4 tentang rasa puas terhadap Dr. Darmadi yang mempunyai citra positif di masyarakat sebesar 0.58 dan indikator KK5 tentang rasa senang terhadap Dr. Darmadi karena tidak terlibat kasus hukum seperti yang dialami beberapa anggota DPR sebesar 0.53.

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness of Fit Index* (GOFI) variabel laten KK dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI) Variabel Laten KK

Indikator GOFI	Keterangan Indikator GOFI	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Hasil Hitung	Kesimpulan
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	≤ 0.08	0.021	Kecocokan baik
NFI	<i>Normed Fit Index</i>	≥ 0.90	0.99	Kecocokan baik
NNFI	<i>Non-Normed Fit Index</i>	≥ 0.90	1.00	Kecocokan baik
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	≥ 0.90	1.00	Kecocokan

				baik
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>	≥ 0.90	1.00	Kecocokan baik
RFI	<i>Relative Fit Index</i>	≥ 0.90	0.97	Kecocokan baik
Std. RMR	<i>Standardized Root Mean Square Residuan</i>	≥ 0.05	0.037	Kecocokan baik
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>	≥ 0.90	0.99	Kecocokan baik
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	≥ 0.90	0.94	Kecocokan baik

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan pengukuran kesembilan indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI) Variabel Laten KK terlihat bahwa semua kriteria yang meliputi RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, Std. RMR, GFI dan AGFI sudah memenuhi syarat *good fit*. Hasil GOFI di atas menunjukkan bahwa data mendukung model untuk uji model pengukuran variabel laten KK, dimana seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik. Model variabel kepuasan konstituen dengan tiga indikator teramatinya memenuhi kriteria *good fit* atau sesuai dengan model teoritisnya. Output SEM untuk GOFI variabel laten KK dapat dilihat di bawah ini:

```

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1
Minimum Fit Function Chi-Square = 5.67 (P = 0.017)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 6.13 (P = 0.013)
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 1.18 (P = 0.28)
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 1.18 (P = 0.28)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.18
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.45)

Minimum Fit Function Value = 0.014
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.00045
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.019)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.021
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.14)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.48

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.028
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.028 ; 0.047)
ECVI for Saturated Model = 0.030
ECVI for Independence Model = 0.32

Chi-Square for Independence Model with 3 Degrees of Freedom = 120.72
Independence AIC = 126.72
Model AIC = 11.18
Saturated AIC = 12.00
Independence CAIC = 141.67
Model CAIC = 36.10
Saturated CAIC = 41.90

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

```

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 2228.50

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0090
 Standardized RMR = 0.037
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.17

Time used: 0.062 Seconds

Variabel laten KK yang diwakili oleh variabel teramati KK1, KK4 dan KK5 memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.50 yang berarti variabel tersebut memiliki validitas baik. Indikator KK1 memiliki nilai SLF tertinggi sebesar 0.62, ini menjelaskan KK1 memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel PP dibanding kedua indikator lainnya yaitu KK4 (SLF = 0.58) dan KK5 (SLF = 0.53). Sedangkan variabel teramati lainnya KK2 dan KK3 tidak mewakili persepsi responden dengan nilai SLF < 0.50 (di bawah 0.50). Nilai reliabilitasnya kurang baik, dimana nilai CR dari variabel KK = 0.60 (CR < 0.70) dan VE = 0.33 (VE < 0.50). Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten KK dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten KK

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) ≥ 0.50	Nilai Error	Nilai CR***) ≥ 0.70	Nilai VE****) ≥ 0.50	Kesimpulan Perhitungan
KK			0.60	0.33	Reliabilitas kurang baik
KK1	0.62	0.61			Validitas baik
KK4	0.58	0.66			Validitas baik
KK5	0.53	0.72			Validitas baik

*) SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik ≥ 0.50

**) CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik ≥ 0.70

****) VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik ≥ 0.50

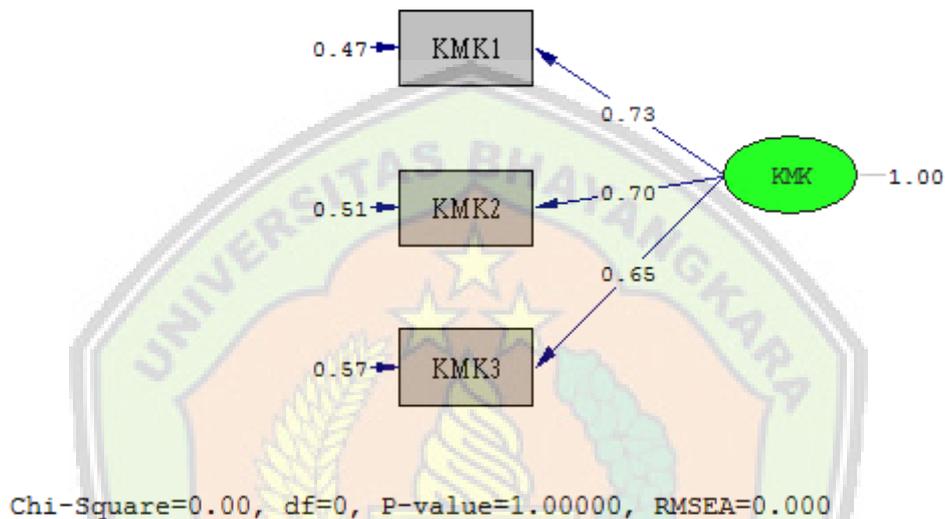
Sumber: Hasil Penelitian (2018)

4.2.1.1. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten KMK

Dalam penelitian ini, variabel keputusan memilih kembali (KMK) diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu tentang memilih kembali Dr. Darmadi Duriyanto pada pemilu berikutnya karena puas terhadap anggota tersebut (KMK1), memilih

kembali Dr. Darmadi Durianto pada pemilu berikutnya karena memiliki program kerja yang jelas (KMK2) dan memilih kembali Dr. Darmadi Durianto pada pemilu berikutnya karena memiliki citra yang positif (KMK3). Variabel kepuasan konstituen memiliki tiga variabel teramati (*observed variable*). Gambar hasil uji model pengukuran variabel laten KMK yang diwakili oleh variabel teramati KMK1, KMK2 dan KMK3 dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4. Uji Model Pengukuran Variabel Laten KMK (*Standardized Solution*)



Dari gambar di atas, terlihat nilai muatan faktor (*Standardized Loading Factor / SLF*) untuk ketiga indikator keputusan memilih kembali (KMK), mulai dari yang terkecil 0.65 sampai dengan 0.73. Indikator KMK1 yang berkaitan dengan memilih kembali Dr. Darmadi Durianto pada pemilu berikutnya karena puas terhadap anggota tersebut memiliki nilai muatan faktor tertinggi sebesar 0.73, diikuti KMK2 yang berhubungan dengan memilih kembali Dr. Darmadi Durianto pada pemilu berikutnya karena memiliki program kerja yang jelas sebesar 0.70, dan nilai terkecil adalah KMK3 yang mengukur tentang memilih kembali Dr. Darmadi Durianto pada pemilu berikutnya karena memiliki citra yang positif sebesar 0.65.

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness of Fit Index* (GOFI) variabel laten KMK. dari output olah SEM terlihat bahwa variabel laten KMK memiliki nilai Chi-Square =

0, $df = 0$, $P\text{-Value} = 1$, $RMSEA = 0.00$, yang artinya menunjukkan kecocokan sangat baik, *model is saturated = perfect fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sangat mendukung model untuk variabel laten KMK. Model variabel keputusan memilih kembali dengan tiga indikator teramatinya memenuhi kriteria *good fit* atau sesuai dengan model teoritisnya. Output SEM untuk GOFI variabel laten KMK dapat dilihat berikut ini:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.078 Seconds

Variabel laten KMK yang diwakili oleh variabel teramati KMK1, KMK2 dan KMK3 memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.50 yang berarti variabel tersebut memiliki validitas baik. Indikator KMK1 memiliki nilai SLF tertinggi sebesar 0.73, ini menjelaskan KMK1 memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel KMK dibanding kedua indikator lainnya yaitu KMK2 (SLF = 0.70) dan KMK3 (SLF = 0.65). Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai CR dari variabel KMK = 0.74 ($CR > 0.70$) dan nilai VE = 0.48 ($VE < 0.50$). Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten KMK dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten KMK

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) ≥ 0.50	Nilai Error	Nilai CR**) ≥ 0.70	Nilai VE***) ≥ 0.50	Kesimpulan Perhitungan
KMK			0.74	0.48	Reliabilitas baik
KMK1	0.73	0.47			Validitas baik
KMK2	0.70	0.51			Validitas baik
KMK3	0.65	0.57			Validitas baik

*) SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik ≥ 0.50

**) CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik ≥ 0.70

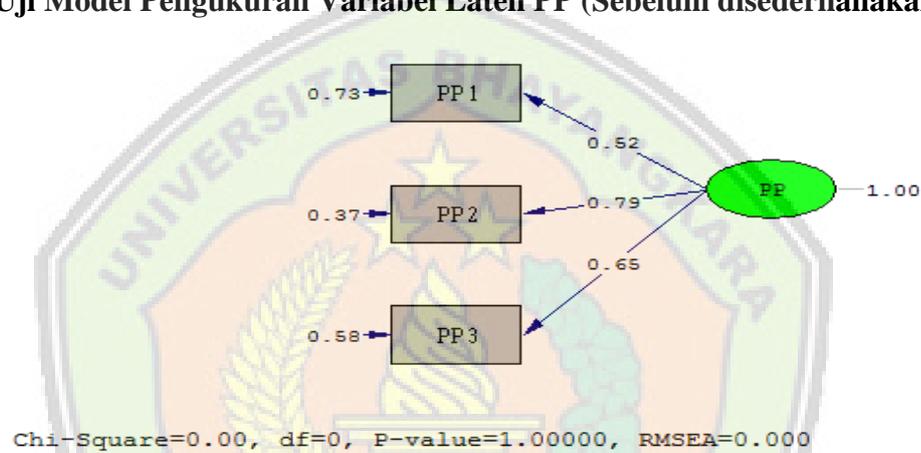
***) VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik ≥ 0.50

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

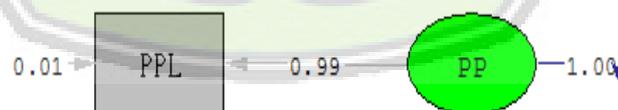
4.2.2. Penyederhanaan Variabel Laten dan Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Sebelum sampai pada tahap uji CFA ini, seluruh Variabel teramati yang ada sudah melalui tahap penyederhanaan model penelitian, sehingga pada gambar output SEM nantinya semua variabel laten menjadi *first order* dengan menghitung nilai *Latent Variable Store* (LVS). Agar lebih jelasnya, maka diambil contoh proses penyederhanaan variabel laten PP menjadi PPL sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 4.5.
Uji Model Pengukuran Variabel Laten PP (Sebelum disederhanakan)

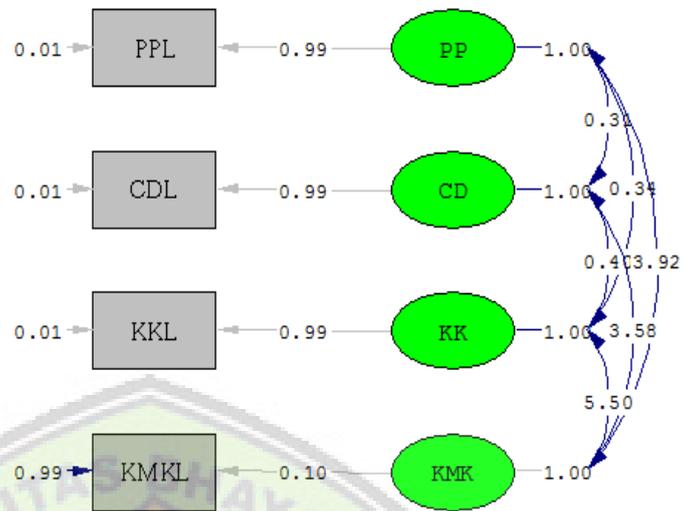


Gambar 4.6.
Uji Model Pengukuran Variabel Laten PP (Sesudah Disederhanakan)



Setelah uji model pengukuran dan penyederhanaan variabel laten dilakukan terhadap seluruh variabel laten penelitian, maka tahap selanjutnya adalah melakukan Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk mengkonfirmasi kembali variabel laten mana saja yang dapat diolah lebih lanjut secara simultan/bersamaan ke tahap uji model struktural penelitian. Gambar hasil uji CFA dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.7.
Uji Confirmatory Factor Analysis /CFA (Standardized Solution)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Pada gambar di atas terlihat nilai muatan faktor (*Standardized Loading Factor / SLF*) PPL, CDL dan KKL masing-masing sebesar 0.99, sedangkan nilai muatan faktornya yang terendah terdapat pada variabel KMKL sebesar 0.10.

Langkah awal untuk melihat sejauhmana data mendukung model, digunakan indikator nilai *Goodness of Fit Index (GOFI)* variabel laten pada uji CFA. Dari perhitungan dihasilkan bahwa variabel laten pada uji CFA memiliki nilai Chi-Square = 0, df = 0, P-Value = 1, RMSEA = 0.00, yang artinya menunjukkan kecocokan sangat baik, *model is saturated = perfect fit*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data sangat mendukung model untuk variabel laten pada uji CFA tersebut. Output SEM uji CFA dapat dilihat di bawah ini:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.078 Seconds

Hasil uji model pengukuran variabel laten pada uji CFA, terlihat memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.50 (validitas baik). Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai CR untuk variabel PP, CD dan KK masing-masing sebesar 0.99 (CR > 0.70) dan nilai VE untuk variabel PP, CD dan KK masing-masing sebesar 0.98 (VE > 0.50), sedangkan untuk variabel KMK memiliki reliabilitas yang kurang baik karena nilai CR = 0.01 (CR < 0.70) dan VE = 0.01 (VE < 0.50). Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten pada uji CFA dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten pada Uji CFA

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) ≥ 0.50	Nilai Error	Nilai CR**) ≥ 0.70	Nilai VE***) ≥ 0.50	Kesimpulan Perhitungan
PP			0.99	0.98	Reliabilitas baik
PPL	0.99	0.01			Validitas baik
CD			0.99	0.98	Reliabilitas baik
CDL	0.99	0.01			Validitas baik
KK			0.99	0.98	Reliabilitas baik
KKL	0.99	0.01			Validitas baik
KMK			0.01	0.01	Reliabilitas kurang baik
KMKL	0.10	0.99			Validitas kurang baik

*) SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik ≥ 0.50

**) CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik ≥ 0.70

***) VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik ≥ 0.50

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

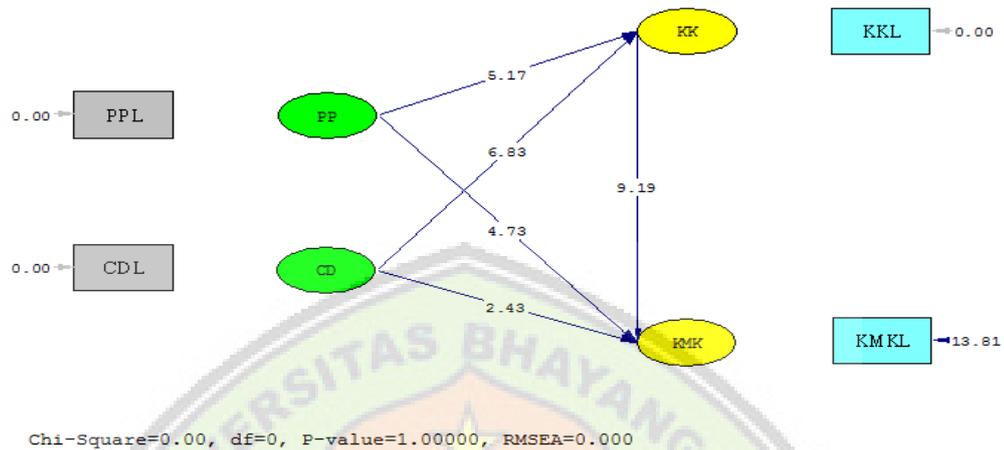
4.2.3. Hasil Uji Model Struktural Penelitian dan Resume Uji Signifikansi Hipotesa

Tahap akhir dari pengolahan dengan SEM adalah uji model struktural yang menguji model penelitian dimana hasilnya berupa rincian hipotesa mana saja yang diterima dan ditolak. Hipotesa diterima jika nilai t (*T-Value*) ≥ 1.96 dan tanda koefisien (positif atau negatif) harus sesuai dengan pernyataan hipotesa. Gambar hasil uji model struktural ada 2 (dua) yaitu:

- 1) berdasarkan nilai t (*T-Value*) untuk uji hipotesa

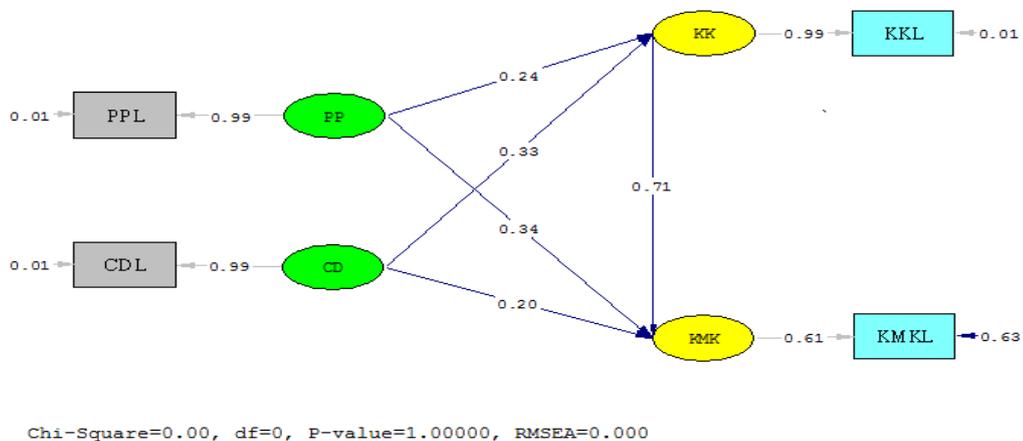
2) berdasarkan nilai standar / *standardized solution*, untuk melihat besar kecilnya pengaruh antar variabel laten penelitian pada hipotesa. Gambar hasil uji model struktural keduanya dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 4.8. Hasil Uji Model Struktural Penelitian (T-Value)



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk masing-masing *loading* faktor semuanya lebih besar dari 1,96. Nilai t-hitung terbesar terdapat pada pengaruh kepuasan konstituen (KK) terhadap keputusan memilih kembali (KMK) diketahui sebesar 9.19 ($t\text{-hitung} > 1,96$), diikuti $CD \rightarrow KK$ sebesar 6.83, $PP \rightarrow KK$ sebesar 5.17, $PP \rightarrow KMK$ sebesar 4.73 dan $CD \rightarrow KMK$ sebesar 2.43. Pengaruh antar variabel laten penelitian yang dominan pada penelitian ini yaitu antara variabel laten Kepuasan Konstituen (KK) \rightarrow Keputusan Memilih Kembali (KMK) dan Citra Diri (CD) \rightarrow Kepuasan Konstituen (KK).

Gambar 4.9. Hasil Uji Model Struktural Penelitian (Standardized Solution)



Untuk melihat sejauhmana data mendukung model, digunakan indikator nilai *Goodness of Fit Index* (GOFI) variabel laten pada uji model struktural. Dari perhitungan dihasilkan bahwa variabel laten pada uji model struktural memiliki nilai Chi-Square = 0, df = 0, P-value = 1, RMSEA = 0.00, yang artinya menunjukkan kecocokan sangat baik, *model is saturated = perfect fit*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data sangat mendukung model untuk uji model struktural penelitian tersebut, dimana seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik. Output SEM uji model struktural dapat dilihat di bawah ini:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.047 Seconds

Uraian hasil uji hipotesa penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Signifikansi Hipotesa Penelitian
Berdasarkan Uji Model Struktural Penelitian

Hubungan/Pengaruh Antar Variabel Laten	Nilai t hitung	Koefisien Standar	Kesimpulan Hasil Uji Signifikansi Hipotesa
H ₁ : Terdapat pengaruh secara positif dari platform (PP) partai terhadap kepuasan konstituen (KK) di daerah pemilihan DKI Jakarta 3	5.17	0.24	H ₁ diterima, nilai t ≥ 1.96 ada hubungan/ pengaruh positif antara PP terhadap KK
H ₂ : Terdapat pengaruh secara positif dari citra diri (CD) Dr. Darmadi Durianto terhadap kepuasan konstituen (KK) di daerah pemilihan DKI Jakarta 3.	6.83	0.33	H ₂ diterima, nilai t ≥ 1.96 ada hubungan/ pengaruh positif antara CD terhadap KK
H ₃ : Terdapat pengaruh secara positif dari platform partai (PP) terhadap keputusan memilih kembali (KMK) Dr. Darmadi Durianto pada Pemilu 2019.	4.73	0.34	H ₃ diterima, nilai t ≥ 1.96 ada hubungan/ pengaruh positif antara PP terhadap KMK

H ₄ : Terdapat pengaruh secara positif dari citra diri (CD) Dr. Darmadi Durianto terhadap keputusan memilih kembali (KMK) pada Pemilu 2019.	2.43	0.20	H ₄ diterima, nilai $t \geq 1.96$ ada hubungan/ pengaruh positif antara CD terhadap KMK
H ₅ : Terdapat pengaruh secara positif dari kepuasan konstituen (KK) terhadap keputusan memilih kembali (KMK) Dr. Darmadi Durianto pada Pemilu 2019.	9.19	0.71	H ₅ diterima, nilai $t \geq 1.96$ ada hubungan/ pengaruh positif antara KK terhadap KMK

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Dari hipotesa penelitian yang tercantum pada tabel di atas, dari 5 (lima) hipotesa yang ada, semua hipotesa diterima dengan membentuk 2 (dua) *path*/jalur yang terhubung sebagai berikut:

1. Platform Partai (PP) → Kepuasan Konstituen (KK) → Keputusan Memilih Kembali (KMK)

Variabel platform partai memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih kembali melalui kepuasan konstituen. Hal ini menggambarkan sebelum konstituen memutuskan untuk memilih kembali Dr. Darmadi Durianto, terlebih dahulu konstituen akan menilai konsep kerja, identitas ideologi dan program kerja Dr. Darmadi Durianto, sehingga jika sesuai akan menciptakan kepuasan dalam diri konstituen.

2. Citra Diri (CD) → Kepuasan Konstituen (KK) → Keputusan Memilih Kembali (KMK)

Variabel citra diri memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih kembali melalui kepuasan konstituen. Hal ini menggambarkan sebelum konstituen memutuskan untuk memilih kembali Dr. Darmadi Durianto, terlebih dahulu konstituen akan menilai citra positif Dr. Darmadi Durianto, sehingga jika citra positif terpenuhi akan menciptakan kepuasan dalam diri konstituen.