

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Survey

Peneliti menyebarkan kuesioner *pretest* kepada 30 orang responden yang datang pada acara Career Days 2008. Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 dan hasil yang diperoleh bisa dilanjutkan dengan target total 80 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 7 – 18 April 2008. Waktu penyebaran yang hampir dua minggu ini disebabkan kesulitan mendapatkan rekomendasi responden baru dari responden yang telah mengisi.

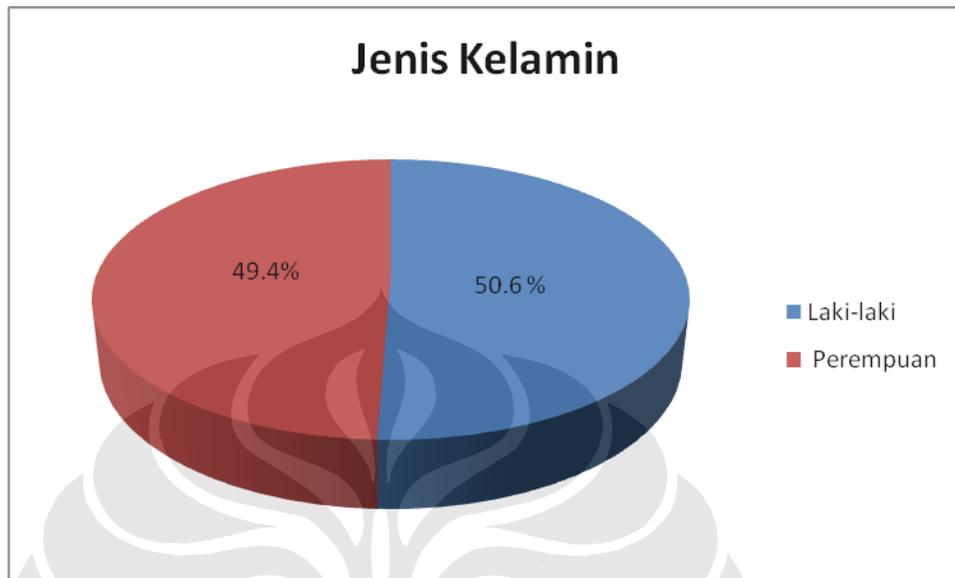
Penyebaran kuesioner yang dilakukan selama dua minggu tersebut akan memiliki kemungkinan jumlah kuesioner yang terkumpul akan lebih atau bahkan kurang dari target. Dan pada batas waktu penyebaran, terdapat 81 buah kuesioner yang *valid* untuk diolah dan diteliti. Jumlah tersebut lebih banyak 1 (satu) buah dari target awal dan bisa dilanjutkan dengan pengolahan data.

4.2 Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden dari pengunjung Career Days 2008 dan pendengar Radio Trax 101,4 FM mencakup jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan daerah tempat tinggal.

4.2.1 Jenis Kelamin

Gambar 4 – 1 Jenis Kelamin

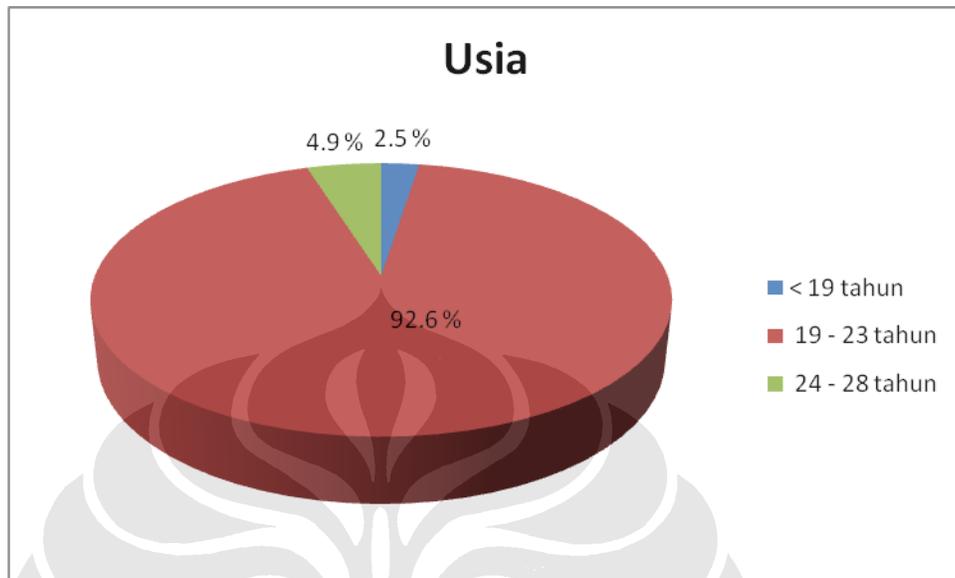


Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4-1 di atas menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin untuk responden kuesioner pengunjung acara Career Days 2008 dan juga pendengar Radio Trax 101,4 FM terdiri atas 41 orang (50,6%) laki-laki dan 40 orang (49,4%) perempuan. Dapat diketahui bahwa jumlah responden pria lebih besar daripada responden wanita namun tidak berbeda jauh.

4.2.2 Usia

Gambar 4 -2 Usia



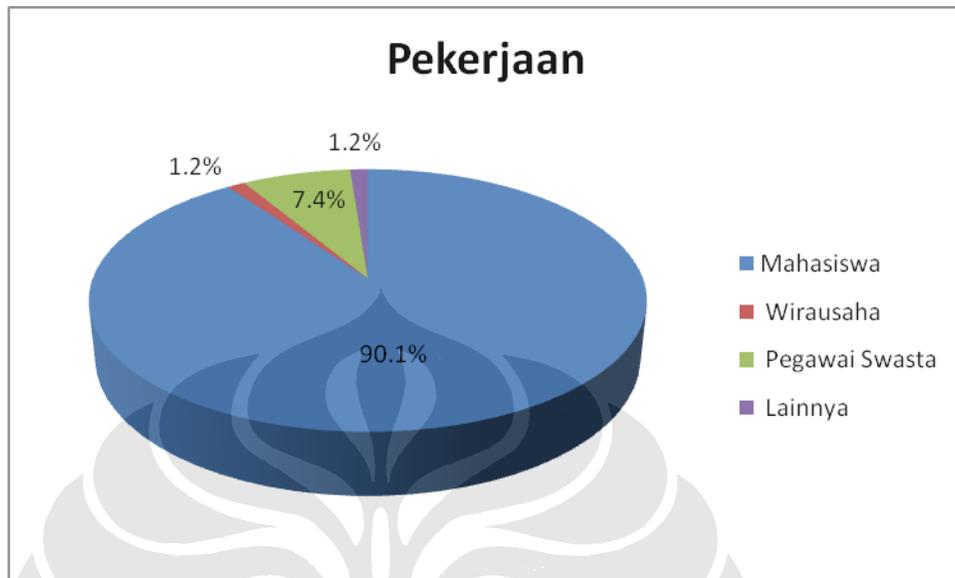
Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4-2 di atas, peneliti mengkategorikan responden berdasarkan pembagian usia sebagai berikut, yaitu < 19 tahun sebanyak 2 orang (2,5%), 19-23 tahun sebanyak 75 orang (92,6%), dan 24-28 tahun sebanyak 4 orang (4,9%), *Range* usia responden penelitian ini sangat sesuai dengan target pengunjung Career Days 2008 dan target pendengar dari Radio Trax 101,4 FM yakni 15 – 25 tahun¹.

¹ www.traxonsky.com

4.2.3 Pekerjaan

Gambar 4 – 3 Pekerjaan

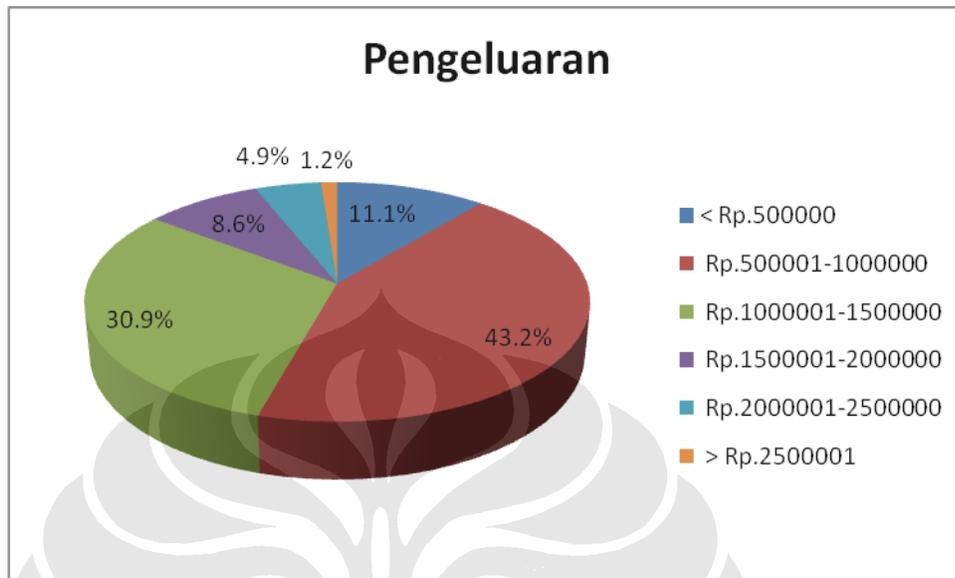


Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Gambar 4-3 di atas memberikan deskripsi bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 76 orang (90,1%), disusul pegawai swasta sebanyak 6 orang (7,5%) dan wirausaha serta pekerjaan lainnya sebanyak masing-masing 1 orang (1,2%). Mahasiswa terlihat mendominasi disebabkan target dari acara ini menasar pada *fresh graduates* dan mahasiswa tingkat akhir yang ingin mencari pekerjaan.

4.2.4 Pengeluaran

Gambar 4 – 4 Pengeluaran

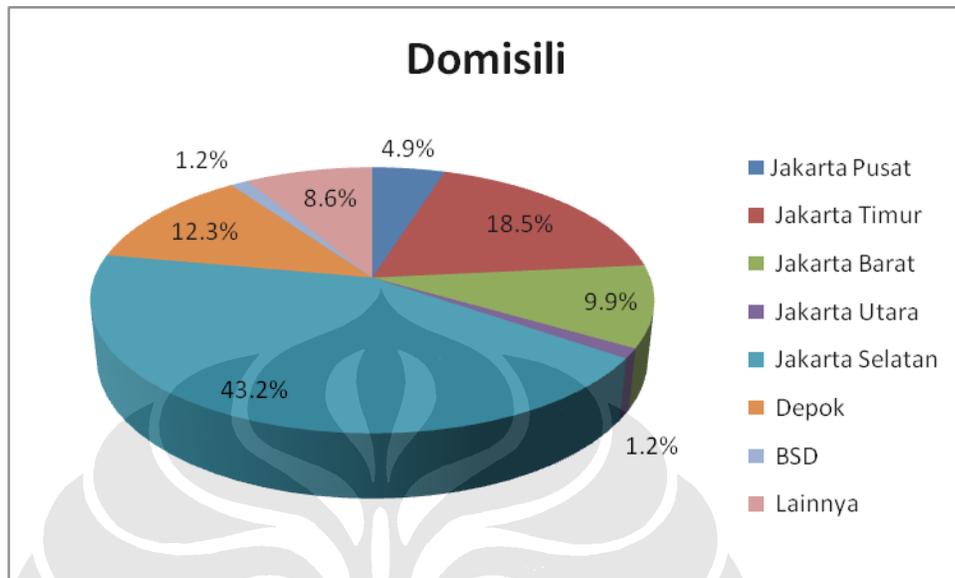


Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Gambar 4 – 4 memberikan deskripsi mengenai frekuensi pengeluaran per bulan dari responden penelitian ini. Dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (11,1%) mempunyai peneluaran < Rp 500.000, Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang (43,2%), Rp 1.000.001 - Rp1.500.000 sebanyak 25 orang (30,9%), Rp 1.500.001-Rp 2.000.000 sebanyak 7 orang (8,6%), Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000 sebanyak 4 orang (4,9%), dan > Rp 2.500.000 sebanyak 1 orang (1,2%). Pengeluaran Rp 500.000 - Rp 1.000.000 mendominasi dikarenakan banyak dari responden yang merupakan mahasiswa dan masih dalam tanggungan orang tuanya.

4.2.5 Domisili

Gambar 4 – 5 Domisili



Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4-5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta Selatan sebanyak 35 orang (43,2%), Jakarta Timur sebanyak 15 orang (18,5%), Depok sebanyak 10 orang (12,3%), Jakarta Barat sebanyak 8 orang (9,9%), Jakarta Pusat sebanyak 4 orang (4,9%) dan Jakarta Utara serta BSD masing-masing sebanyak 1 orang (1,2%). Sementara itu terdapat 7 orang (8,6%) bertempat tinggal di wilayah lainnya seperti Bekasi dan Tangerang. Wilayah Jakarta Selatan menjadi domisili paling banyak dari responden penelitian ini disebabkan *venue* dari *event* ini berlokasi di Istora Senayan yang berada di daerah Jakarta Selatan, sehingga bisa dianggap mempunyai kedekatan menuju lokasi bagi para responden tersebut.

4.3 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2004) dengan melihat batas nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan uji reliabilitas pada variabel *self congruity with sponsored event* dan *brand loyalty*.

4.3.1 Uji Reliabilitas *Self-Congruity with Sponsored Event*

Tabel 4-1.1 Uji Reliabilitas *Self Congruity with Sponsored Event* dengan 3 item

Variabel	Alpha Cronbach	N of Items	Reliable / Tidak Reliable
Self Congruity With Sponsored Event	.3424	3	Tidak Reliable

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-1.1 mendeskripsikan bahwa variabel *Self Congruity with Sponsored Event* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,3424 yang berarti pertanyaan untuk variabel ini belum *reliable*. Lalu dilakukan pengurangan akan pertanyaan yang tidak berhubungan dengan variabel ini yaitu: "Saya merasa bagian dari *job-seeker* ketika mengikuti acara Career Days 2008". Pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan pertama pada variabel *Self Congruity With Sponsored Event*.

Tabel 4-1.2 Uji Reliabilitas *Self Congruity with Sponsored Event* dengan 2 item

Variabel	Alpha Cronbach	N of Items	Reliable / Tidak Reliable
Self Congruity With Sponsored Event	.6122	2	Reliable

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-1.2 mendeskripsikan bahwa setelah pertanyaan pertama pada variabel *Self Congruity with Sponsored Event*, yakni: “Saya merasa bagian dari *job-seeker* ketika mengikuti acara Career Days 2008” dihilangkan, maka variable memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,6122 yang berarti pertanyaan untuk variabel ini sudah *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Tabel 4-2 Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Variabel	Alpha Cronbach	N of Items	Reliable / Tidak Reliable
Brand Loyalty	.8703	4	Reliable

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-2 di atas mendeskripsikan bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,8703 yang berarti pertanyaan untuk variabel ini sudah *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.3 Uji Reliabilitas *Customer Involvement*

Untuk variabel *Customer Involvement*, tidak dilakukan uji reliabilitas karena tiap pengunjung dan *applicant* dari Career Days 2008 akan melakukan 5 (lima) kegiatan utama yakni mengirim *Curriculum Vitae* (CV) *via online*, memasukkan *hardcopy* CV pada hari-H,

mengikuti seminar, talkshow dan presentasi dari perusahaan (*Company Presentation*). Sehingga untuk variabel ini hanya menggunakan *Closed – ended question* yang terdiri atas 2 (dua) pilihan yakni Ya atau Tidak. Pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan variabel *Customer Involvement* menjadi 2 (dua) yakni, *high involvement* apabila menjawab pada kolom “Ya” sebanyak lebih dari 3 dan *low involvement* apabila menjawab 2 dan kurang dari itu pada kolom “Ya”.

Hal ini sesuai dengan jurnal dari Sirgy, et al (2007). Pada penelitian ini, terdapat 29 responden yang termasuk ke dalam *high involvement* yang berarti responden tersebut mengikuti paling tidak tiga kegiatan dari keseluruhan lima rangkaian acara Career Days 2008. Dan terdapat 52 responden ke dalam kelompok *low involvement* yang berarti responden tersebut mengikuti dua atau kurang kegiatan dari keseluruhan lima rangkaian acara Career Days 2008.

4.3.4 Uji Reliabilitas *Customer Awareness*

Sama halnya dengan variabel *Customer Involvement*, pada *Customer Awareness* juga tidak dilakukan uji reliabilitas. Hal ini mengacu pada jurnal Sirgy, et al (2007) mengenai bentuk pertanyaan untuk variabel tersebut. Pertanyaan untuk variabel ini terdiri dari 2 (dua) buah. Pada penelitian ini, peneliti pun melakukan hal yang sama dengan variabel sebelumnya yaitu dengan mengelompokkan variabel *Customer Awareness* menjadi 2 (dua) yakni, *high awareness* apabila menjawab pada kolom “Ya” sebanyak 1 dan 2. Dan untuk kelompok *low awareness* dianggap menjadi bagian tersebut apabila menjawab 2 dan kurang dari itu pada kolom “Ya”. Pada penelitian ini, terdapat 69 responden yang termasuk ke dalam *high awareness* yang berarti mengetahui responden mengetahui keberadaan Radio Trax 101,4 FM sebagai sponsor Career Days 2008. Dan 12 responden ke dalam kelompok *low awareness* yang berarti tidak mengetahui responden mengetahui keberadaan Radio Trax 101,4 FM sebagai sponsor Career Days 2008.

4.4 Analisis Faktor

Berikut ini akan dilakukan Analisis Faktor atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel: *Self Congruity With Sponsored Event* dan *Brand Loyalty* yang bertujuan untuk mereduksi pertanyaan (data) yang tidak relevan pada penelitian. Kemudian dengan melihat nilai Sig. pada uji *KMO and Bartlett's* yang memberikan penjelasan tentang korelasi antar komponen pada setiap variabel. Nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 berarti ada korelasi yang signifikan antar komponen pada setiap variabel (Singgih, 2006), dan berarti pula bahwa proses penelitian dapat dilanjutkan.

4.4.1 Analisis Faktor Variabel *Self Congruity With Sponsored Event*

Tabel 4-3

KMO and Bartlett's Test – Self Congruity With Sponsored Event dengan 3 item

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.470
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20.225
	Df	3
	Sig.	0.000

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Pada tabel 4-3 di atas terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,470 yang berarti tidak memenuhi persyaratan yaitu di bawah 0.5. Sehingga perlu dilakukan pengurangan *variable*.

Tabel 4-4

Component Matrix(a) – Self Congruity With Sponsored Event 3 item

	Component
	1
Responden merasa bagian dari <i>jobseeker</i> pada acara Career Days 2008	0.260
Career Days 2008 merupakan acara yang sesuai untuk mencari pekerjaan baru bagi responden	0.850
Career Days 2008 merupakan tempat yang tepat bagi responden untuk memperluas relationship network	0.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Variabel *Self Congruity with Sponsored Event* terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4-4 dapat dilihat bahwa tidak semua pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa tidak semua *item* pertanyaan tersebut *valid*. Sehingga perlu dilakukan pengurangan pertanyaan pada variable *Self Congruity with Sponsored Event*. Dan berdasarkan tabel *Component Matrix* maka pertanyaan pertama yaitu: “Responden merasa bagian dari *jobseeker* pada acara Career Days 2008” harus dihilangkan karena faktor *loadings*-nya hanya sebesar 0,260 ($< 0,5$) yang berarti item pertanyaan tersebut tidak *valid*.

Tabel 4-5

KMO and Bartlett's Test – Self Congruity With Sponsored Event dengan 2 item

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.500	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17.431
	Df	1
	Sig.	0.000

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Pada tabel 4-5 di atas terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,500 yang berarti memenuhi persyaratan yakni 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05 (Singgih, 2006).

Tabel 4-6

Component Matrix(a) – Self Congruity With Sponsored Event dengan 2 item

	Component
	1
Career Days 2008 merupakan acara yang sesuai untuk mencari pekerjaan baru bagi responden	0.850
Career Days 2008 merupakan tempat yang tepat bagi responden untuk memperluas relationship network	0.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4-6 di atas setelah dilakukan pengurangan pertanyaan dapat dilihat bahwa kedua pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua *item* pertanyaan tersebut *valid* (benar-benar mengukur apa yang ingin diukur).

4.4.2 Analisis Faktor Variabel *Brand Loyalty*

Tabel 4-7
KMO and Bartlett's Test – Brand Loyalty

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158.241
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Pada tabel 4-7 di atas terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,817 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0.05 (Singgih, 2006).

Tabel 4-8

Component Matrix(a) – Brand Loyalty

	Component
	1
Responden puas mendengarkan Radio Trax 101,4 FM	0.817
Responden merasa Radio Trax 101,4 FM lebih baik dari pesaingnya	0.862
Responden sering sekali mendengarkan Radio Trax 101,4 FM	0.887
Responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mendengarkan Radio Trax 101,4 FM	0.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Variabel *Brand Loyalty* terdiri dari empat pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4-8 dapat dilihat bahwa keempat pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua *item* pertanyaan tersebut *valid* (benar-benar mengukur apa yang ingin diukur).

4.5 Analisis Regresi

4.5.1 Regresi dengan *Low Involvement* sebagai Moderator

Tabel 4-9 Model Summary *Low Involvement* (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.312(a)	.097	.041	.81057

a Predictors: (Constant), Self Congruity With Sponsored Event X Customer Awariness, Self Congruity With Sponsored Event X Customer Involvement, Self Congruity With Sponsored Event

b Cust Inv = Low Involvement

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-9 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R²), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) dan standar *error*. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,097 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan sebesar 9,7% oleh *self congruity with sponsored event* dengan keterlibatan konsumen yang rendah (*low involvement*).

4.5.2 Regresi dengan *High Involvement* sebagai Moderator

Tabel 4-10 Model Summary *High Involvement* (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347(a)	.120	.015	.90871

a Predictors: (Constant), Self Congruity With Sponsored Event X Customer Awariness, Self Congruity With Sponsored Event X Customer Involvement, Self Congruity With Sponsored Event

b Cust Inv = High Involvement

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-10 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R²), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) dan standar *error*. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,120 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan 12% oleh *self congruity with sponsored event* dengan keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*).

4.5.3 Regresi dengan *Low Awareness* sebagai Moderator

Tabel 4-11 Model Summary *Low Awareness* (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497(a)	.247	.122	.92100

a Predictors: (Constant), Self Congruity With Sponsored Event X Customer Involvement, Self Congruity With Sponsored Event

b Cust Awareness = Low Awareness

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-11 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R²), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) dan standar *error*. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,247 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan sebesar 24,7% oleh *self congruity with sponsored event* dengan kesadaran konsumen yang rendah (*low awareness*).

4.5.4 Regresi dengan *High Awareness* sebagai Moderator

Tabel 4-12 Model Summary *High Awareness* (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268(a)	.072	.027	.80116

a Predictors: (Constant), Self Congruity With Sponsored Event X Customer Awareness, Self Congruity With Sponsored Event X Customer Involvement, Self Congruity With Sponsored Event

b Cust Awareness = High Awareness

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Tabel 4-12 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R²), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) dan standar *error*. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan sebesar 7,2% oleh *self congruity with sponsored event* dengan kesadaran konsumen yang tinggi (*high awareness*).

4.5.5 Regresi *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 4-13 Model Summary Regresi *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand*

<i>Loyalty</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194(a)	.038	.025	.84670

a Predictors: (Constant), *Self Congruity With Sponsored Event*

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,038 menunjukkan bahwa *brand loyalty* hanya ditentukan sebesar 3,8% oleh *self congruity with sponsored event*. Berarti terdapat lebih dari 95% faktor yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Tabel 4-14 Coefficients (a) *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand Loyalty*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.660	.523		5.082	.000
	SCSE	.197	.112	.194	1.757	.083

a. Dependent Variable : Brand Loyalty

Sumber data: Output SPSS, diolah peneliti

Pada tabel 4-14 di atas terlihat, koefisien regresi sebesar 0,194 menyatakan bahwa setiap penambahan / peningkatan satu tingkat *self congruity with sponsored event* akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar/sebanyak 0,194 satuan. Terlihat bahwa probabilita dari *self congruity with sponsored event* adalah sebesar 0,083 yang berarti diatas 0,05. Ini berarti bahwa variabel *self congruity with sponsored event* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan penjabaran dari analisis secara keseluruhan di atas, maka:

1. *Self Congruity with Sponsored Event* berpengaruh 3,8% terhadap *brand loyalty* dengan signifikansi 0,083 (> 0,05) yang berarti H0 diterima. Dengan kata lain, kesimpulan dari penelitian ini adalah H1 (Kesesuaian diri pada *event* bersponsor mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*) ditolak.
2. Tingkat keterlibatan pengunjung Career Days 2008 memperkuat pengaruh *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai R² regresi dengan *mediating variable high involvement* (12 %) dan *low involvement* (9,7%) yang masing-masing lebih tinggi dari nilai R² regresi tanpa *mediating variable* yang hanya sebesar 3,8 %. Hal ini berarti H2 (Keterlibatan konsumen dalam suatu

event, akan memperkuat pengaruh dari *consumers self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*) diterima.

3. Tingkat keterlibatan yang tinggi lebih memperkuat pengaruh dari variabel *Self Congruity with Sponsored Event* kepada variabel *brand loyalty*. Hal tersebut dilihat pada hasil regresi dimana variabel *high involvement* memiliki nilai yang lebih tinggi (sebesar 12%) dibanding dengan variabel *low involvement* yang hanya 9,7%.
4. Tingkat kesadaran pengunjung Career Days 2008 memperkuat pengaruh *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai R² regresi dengan *mediating variable high awareness* (7,2 %) dan *low awareness* (24,7%) yang masing-masing lebih tinggi dari nilai R² regresi tanpa *mediating variable* yang hanya sebesar 3,8 %. Hal ini berarti H3 (Kesadaran konsumen dalam suatu *event*, akan memperkuat pengaruh dari *consumers self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*) diterima.
5. Tingkat kesadaran pengunjung Career Days 2008 yang rendah akan keberadaan Radio Trax 101,4 FM dalam mensponsori acara Career Days 2008 lebih memperkuat pengaruh dari variabel *Self Congruity with Sponsored Event* terhadap variabel *brand loyalty*. Hal tersebut dilihat pada hasil regresi dimana variabel *low awareness* memiliki nilai yang lebih tinggi (sebesar 24,7%) dibanding dengan variabel *high awareness* (7,2%). Hal ini dapat disebabkan bahwa perhatian pengunjung yang datang ke acara Career Days 2008 sudah terfokus untuk mencari pekerjaan tanpa memperhatikan keberadaan pihak sponsor. Terutama karena Radio Trax 101,4 FM ini bukan sponsor utama melainkan hanya sponsor tunggal dalam media radio.