

MENGUNGKAP VALIDITAS KONTRUK *SENSE OF COMMUNITY* (SOC) PADA KONTEKS KOMUNITAS MEREK SEPEDA MOTOR

Bilson Simamora*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Sense of community is powerful concept in determining individual participation in a community. This concept has been studied widely, but majorly studies are based on geographical-based community or community that based-on space. In other words, research of sense of community that was conducted in relationa-based community is still rarely. This research is tested SCI II instrument among motorcycle brand communities that are perceived as good example of relational community. Research are conducted upon 142 members of eight motorcycle brand community members. Two findings are drwan from this research. Frist, confirmatory validity of SCI II is low. Second, SCI II is treated better as unidimensional than as multidimensional concept. Suggestion is proposed to other researchers

Key Words: Sense Of Community, Brand Communities, Unidimensional, Multidimensional

Abstrak

Sense of Community adalah prediktor penting bagi partisipasi individu dalam komunitas. Telah banyak penelitian menyangkut *sense of community*, namun sebagian besar dilakukan pada komunitas geografis atau yang memiliki kesamaan tempat. Penelitian *sense of community* yang dilakukan pada komunitas relasional masih jarang dilakukan. Penelitian ini menguji instrumen *sense of community index* kedua (SCI II) pada komunitas relasional, yakni komunitas merek sepeda motor. Penelitian yang dilakukan pada 142 anggota delapan komunitas merek sepeda motor di daerah Jabodetabek menghasilkan dua kesimpulan. Pertama, validitas konfirmatori instrumen SCI II pada konteks komunitas merek sepeda motor rendah. Kedua, SCI II lebih baik diperlakukan sebagai konsep unidimensi daripada multidimensi. Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: *Sense Of Community*, Komunitas Merek, Unidimensi, Multidimensi

Pendahuluan

S*ense of Community (SOC)* berasal dari konsep *psychological sense of community* (PSC), yakni konsep psikologi sosial, tepatnya psikologi komunitas, yang memberikan perhatian pada pengalaman berkomunitas, bukan pada struktur, pembentukan, *setting*, dan fitur-fitur komunitas lainnya. Sebagaimana diketahui, komunitas merupakan bahasan menarik bagi

para ahli bidang-bidang sosiologi, sosial psikologi, dan antropologi. Para ahli ini sosiologi dan antropologi umumnya memberi perhatian pada komunitas teritorial dan relasional. Sedangkan para ahli psikologi memberikan perhatian pada persepsi, pemahaman, sikap, dan perasaan individu tentang komunitas dan hubungannya dengan komunitas itu (Wright, 2004; Carlson, Suter, Brown, 2008).

* Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter , Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 706. E-mail: bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

Konsep PSC digagas pertama kali oleh Saranson (1974). Sumbangan berarti untuk perkembangan konsep ini diberikan oleh McMillan dan Chavis (1984). Kedua penulis menyatakan bahwa *sense of community* (SOC) memiliki empat elemen, yakni keanggotaan (*membership*), pengaruh (*influence*), integrasi dan pemenuhan kebutuhan (*integration and fulfillment of needs*), dan koneksi emosional bersama (*shared emotional connection*). Instrumen yang mereka kembangkan tahun 1986, yang disebut *sense of community index* pertama (SCI I), terdiri dari 12 pertanyaan. Pada tahun 2008, Chavis, Lee dan Acosta mengembangkan instrumen SOC versi kedua yang berisikan 24 pertanyaan.

Menurut Long dan Perkins (2003) serta Chavis, Lee dan Acosta (2008), SCI merupakan instrumen pengukur *sense of community* paling banyak dipakai. Mereka klaim pula *Second Version Sense of Community Index* (SCI II) telah mengalami penyempurnaan sehingga memiliki reliabilitas tinggi (koefisien Alfa = 0.94).

Pada SCI I dan SCI II, SOC diperlakukan sebagai konsep unidimensi (McMillan dan Chavis, 1984; Chavis, Lee dan Acosta, 2008). Dengan cara yang lazim dikenal sebagai *summated scale*, skor semua indikator menjadi satu skor tunggal yang mewakili SOC. Pertanyaannya adalah bagaimana validitas SOC apabila diperlakukan sebagai konsep multidimensi, sebagaimana dilakukan Wilkison (1997) untuk konsep PSC? Dengan kata lain, dapatkah masing-masing dimensi SOC yang diajukan McMillan dan Chavis (1986) sebagai variabel independen sendiri-sendiri? Untuk memperoleh masalah penelitian yang lebih spesifik, pertanyaan ini lebih lanjut dikaitkan dengan konteks penelitian.

Para ahli membagi komunitas menjadi komunitas teritorial dan komunitas relasional. Komunitas teritorial ditandai oleh berkaitan dengan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap area tertentu, seperti tempat tinggal, kota, atau wilayah (Gusfield, 1975). Komunitas relasional berkaitan

dengan keberadaan komunitas yang tidak disebabkan oleh kesamaan tempat, akan tetapi para anggota merasa memiliki dan dimiliki komunitas (Gusfield, 1975).

Menurut Long dan Perkins (2003), SOC yang dikembangkan McMillan dan Chavis (1986) dilatarbelakangi oleh pemikiran terkait komunitas teritorial. Pengujian instrumen SOC untuk komunitas relasional masih menarik dilakukan.

Komunitas merek (Muniz dan O'Guin, 2001) merupakan salah satu contoh komunitas relasional (Carlson, Suter dan Brown, 2008). Studi tentang SOC pada komunitas merek menarik dikaji karena pada komunitas demikian keanggotaan bersifat sukarela. Artinya, anggota bebas masuk dan keluar kapan saja. Satu-satunya perekat antar anggota adalah kesamaan merek yang dimiliki dan dihargai (Muniz dan O'Guin, 2001).

Dengan mengaitkan pertanyaan di atas dengan konteks penelitian, maka masalah penelitian adalah: "Bagaimana validitas dimensi-dimensi SOC pada konteks komunitas merek? Untuk itu dilakukan *confirmatory factor analysis* untuk menguji apakah variabel-variabel penelitian tergabung ke dalam empat dimensi, seperti telah dipesifikasi dalam konsep SOC? Inilah pertanyaan penelitian kedua. Pertanyaan penelitian ketiga adalah: mana yang lebih akurat memprediksi partisipasi individu dalam komunitas, SOC unidimensi ataukah SOC multidimensi? Walaupun SOC pada dasarnya merupakan konsep multidimensi, namun dalam pemakaiannya, para pengagasnya, yakni MacMillan dan Chavis (1986) serta Chavis, Lee dan Acosta (2008), menganggapnya sebagai konsep unidimensi. Para peneliti lain juga melakukan pendekatan yang sama. Penelitian tentang akurasi SOC sebagai konstruk multidimensi, sejauh ini baru dilakukan dalam penelitian ini.

Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan dimaksudkan untuk memberikan landasan teoritis bagi variabel-

variabel penelitian yang digunakan, yakni SOC dan partisipasi komunitas.

Sense of Community

Sebagaimana telah disampaikan, konsep *sense of community* (SOC) berisikan empat dimensi, yakni *membership*, *influence*, *integration and reinforcement of need* dan *shared-emotional connection*. Berikut ini diberikan penjelasan masing-masing dimensi.

Membership

Membership (keanggotaan) merupakan elemen pertama *Sense of Community*. McMillan dan Chavis (1986) mengidentifikasi lima atribut keanggotaan, yakni: batas-batas (*boundaries*), rasa aman emosional (*emotional safety*), rasa memiliki dan identifikasi (*sense of belonging and identification*), investasi personal (*personal investment*) dan sistem simbol yang umum (*common symbol system*).

“Batas-batas” adalah tanda-tanda seperti bahasa, pakaian, dan ritual, yang menandai siapa yang termasuk anggota dan bukan anggota. Pada komunitas yang memiliki batas jelas, orang luar kurang diperhatikan, bahkan dapat dikenai sanksi apabila masuk dalam komunitas. Batas ini juga diperlukan untuk melindungi keintiman sosial di antara para anggota.

Rasa aman emosional pada konteks yang lebih luas adalah keamanan diri (*security*) yang dirasakan secara emosional. Rasa memiliki dan identifikasi adalah harapan atau keyakinan bahwa ‘saya adalah bagian komunitas dan diterima dalam komunitas. Investasi personal adalah modal berupa finansial, tenaga, pikiran atau waktu yang dikeluarkan seseorang untuk menjadi bagian komunitas. Sistem simbol yang umum adalah syarat dasar untuk memahami komunitas.

Mengutip Nisbet dan Perrin (1977), Wright (2004) menyatakan bahwa bahwa bagi dunia sosial, simbol adalah seperti sel

bagi dunia makhluk hidup atau atom bagi dunia materi. Simbol adalah awal dari dunia sosial, sebab menurut teori interaksi simbolis (*symbolic interaction theory*), orang-orang berinteraksi dan menyatakan maksud menggunakan simbol-simbol (Solomon 1983). Dengan kata lain, tanpa simbol-simbol, komunitas sosial tidak akan ada.

Pada tingkat komunitas bertetangga, McMillan dan Chavis (1986) memberi contoh simbol-simbol seperti nama, tugu (*landmark*), logo, atau gaya arsitektur.

Konsep ‘keanggotaan’ dari McMillan dan Chavis (1986) ini dapat disamakan dengan konsep ‘identifikasi kelompok’ (*group identification*) yang banyak dipakai oleh para ahli (antara lain Carlson et al. 2008; Schau et al., 2009) atau identitas sosial (Dholakia, Bagozzi dan Pearo, 2004). Carlson et al. (2008) dan Martin (2009) mengartikan identifikasi kelompok adalah kesesuaian antara citra diri individu dengan citra kelompok. Sedangkan bagi Dholakia et al. (2004), identitas sosial adalah identifikasi diri individu dengan kelompok, dalam arti, bagaimana individu memandang dirinya menjadi anggota atau milik komunitas.

Menurut Schau et al. (2009), identifikasi kelompok memiliki dimensi kognitif dan afektif. Mereka menyatakan bahwa secara kognitif, dengan pengakuan tersebut berarti individu menyatakan secara sadar bahwa ‘saya adalah anggota komunitas X’. Sedangkan secara afektif, identifikasi kelompok disertai oleh perasaan (*feeling*) yang muncul menyertai pengakuan menjadi anggota kelompok.

Dalam komunitas merek, pengakuan dimaksud tidak hanya berupa kesadaran diri (*self-consciousness*), melainkan juga pernyataan resmi di hadapan anggota-anggota lain. Pernyataan tersebut umumnya dilakukan dalam acara khusus, yakni penerimaan anggota-anggota baru. Terdapat sejumlah syarat yang harus dipenuhi individu untuk menjadi anggota komunitas merek. Pada HTML misalnya, agar memperoleh nomor registrasi, seorang calon harus memenuhi syarat-syarat: (1) memiliki sepeda sepeda

motor Honda Tiger, yang disertai STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) dan SIM (Surat Ijin Mengemudi), (2) telah mengikuti kursus *safety riding* yang disebut HRST (HTML *Safety Riding Technics*) dan (3) mengikuti kopdar wilayah tiga kali dan kopdar pusat tiga kali.

Influence

Wright (2004) tidak menjelaskan apa yang dimaksud dengan *influence* (pengaruh) oleh McMillan dan Chavis (1986). Hal ini dapat dimengerti karena 'pengaruh' yang mereka maksud bersifat dua arah (*bidirectional*): anggota-anggota kelompok harus merasa memiliki kekuatan yang berpengaruh terhadap apa yang dilakukan kelompok (kalau tidak demikian mereka tidak termotivasi untuk berpartisipasi), dan kekompakan atau keutuhan kelompok tergantung pada pengaruh kelompok terhadap anggota-anggotanya.

Pengaruh anggota terhadap kelompok dapat dipahami sebagai status sosial, yakni sebuah satuan dengan mana anggota-anggota kelompok sosial diperingkatkan (Schifman dan Kanuk 2007). Mereka yang memiliki status sosial lebih tinggi memiliki pengaruh lebih tinggi dibanding status sosial rendah. Karena itulah anggota-anggota komunitas merek bersaing memperebutkan status sosial (Schau et al. 2009).

Pengaruh kelompok dapat dipahami sebagai kemampuan kelompok mempengaruhi perilaku-terkait-kelompok anggota-anggotanya. Kemampuan dimaksud terkait dengan status kelompok dibanding kelompok lain (Doosje, Naomi dan Ellemers 2002), reputasi kelompok apakah kelompok pemenang (*the looser*) ataukah yang kalah (*the winner*) (Fisher dan Wakefield 1998). Mengacu pada teori referensi kelompok (*group reference*) dari Schifman dan Kanuk (2007), satu lagi faktor yang dapat ditambahkan adalah daya tarik dan kredibilitas kelompok.

Pengaruh individu terhadap kelompok dapat terjadi secara terstruktur (melalui posisi dalam organisasi) atau

informal. Penelitian ini memberi perhatian pada pengaruh informal. Pengaruh tersebut dipengaruhi oleh senioritas (McAlexander et al. 2002; Sechembri 2008), penguasaan informasi tentang merek dan even-even bersejarah komunitas (McAlexander et al. 2002; Muniz dan O'Guin 2001).

Menurut Wright (2004), McMillan dan Chavis (1986) menyatakan pengaruh dua arah tersebut terbukti dalam berbagai studi. Selengkapny mereka menyatakan:

"People who acknowledge that others' needs, values, and opinions matter to them are often the most influential group members, while those who always push to influence, try to dominate others, and ignore the wishes and opinions of others are often the least powerful members" (halaman 15).

Wright (2004) menyatakan bahwa kedua penulis merujuk pada pembahasan Lot dan Lot (1965) yang sebelumnya telah menemukan adanya korelasi positif antara keutuhan kelompok dan tekanan untuk taat. Pada sisi lain, McMillan dan Chavis (1986), seperti dikutip Wright (2004) juga menyatakan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keutuhan kelompok adalah bersifat transaksional, yaitu berasal dari anggota maupun kelompok. Hal ini memberikan pemahaman pada para anggota bahwa mereka memperoleh perlakuan sama dengan anggota-anggota kelompok yang lain.

Wright (2004) menyatakan bahwa pada tahun 1996, McMillan kembali membahas elemen ini dari sisi kepercayaan dan menyatakan kepercayaan itu sebagai kandungan (*ingredient*) 'pengaruh'. Dia juga mengomentari pendapat McMillan dan Chavis tahun 1986 dengan satu kalimat: "Proses ini (pengaruh dua arah tersebut) terjadi pada saat yang sama, karena stratifikasi sosial, otoritas, dan keadilan (*justice*) menciptakan atmosfir bagi pertukaran kekuasaan (*exchange of power*)".

Integration and Reinforcement of Need

Dalam *integration and reinforcement of need*, yang dimaksud dengan need (*kebutuhan*) lebih dari sekedar kebutuhan untuk hidup (*survival*) dan kebutuhan lainnya, akan tetapi juga menyangkut hasrat (*desire*) dan nilai (*value*). Dalam komunitas merek, yang diperoleh para anggota adalah informasi dan pengalaman konsumsi merek bersama (Muniz dan O'Guin, 2001; McAleander et al. 2002; Schau et al. 2009).

Anggota-anggota kelompok dihargai dengan berbagai cara atas partisipasi mereka. Berdasarkan contoh yang diberikan oleh McMillan dan Chavis (1986), menurut Wright (2004), penghargaan tersebut menyangkut status menjadi anggota, termasuk manfaat yang diperoleh dari kompetensi anggota-anggota lainnya.

Nilai bersama (*shared value*) adalah konsep yang memberi arah tentang kebutuhan (di atas kebutuhan hidup) mana yang diperjuangkan. Saranson (1974) dalam Wright (2004) sebelumnya memberi arti yang hampir sama atas konsep ini, yakni pengakuan saling ketergantungan dengan anggota-anggota lain dan keinginan mempertahankan saling ketergantungan ini melalui kesediaan memberikan atau melakukan sesuatu pada orang lain apa yang diharapkan dari mereka.

McMillan dan Chavis (1996) menunjukkan beberapa studi yang memperlihatkan bahwa persepsi kesamaan dengan orang lain dan homogenitas berkontribusi pada interaksi dan kohesi kelompok. Karena itu, menurutnya, harus diberikan bobot lebih besar pada "pencarian kesamaan" sebagai unsur penting bagi pengembangan komunitas.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa integrasi dan penguatan kebutuhan dalam komunitas merek meliputi: pemenuhan kebutuhan informasi dan pengalaman bersama, status sosial dan persepsi kesamaan nilai.

Shared Emotional Connection

Menurut McMillan dan Chavis (1986), ikatan emosional antar anggota (*shared emotional connection*) merupakan elemen dasar komunitas sejati. Termasuk di antaranya adalah partisipasi dalam atau paling tidak teridentifikasi pada momen-momen historis. McMillan dan Chavis (1996) menambahkan bahwa sejarah bersama (*shared history*) menjadi cerita komunitas yang dalam arti luas disimbolkan dalam bentuk seni.

Mengutip McMillan dan Chavis (1986) mengetengahkan tujuh fitur koneksi emosional, yaitu:

- *Hypothesis kontak (contact hypothesis)*: Semakin tinggi interaksi personal, semakin tinggi kemungkinan bahwa orang-orang dalam komunitas berhubungan dekat.
- Kualitas interaksi
- Berakhir pada even (*closure to events*). Interaksi yang ambigu dan tugas yang tidak diselesaikan mengurangi kekompakan kelompok.
- *Shared valent event hypothesis*: Semakin tinggi tingkat kepentingan suatu even (misalnya sebuah krisis), ikatan kelompok semakin kuat.
- Investasi. Selain pemeliharaan batas-batas dan disonansi kognitif, komunitas semakin penting bagi seseorang apabila ia telah memberi waktu dan tenaga bagi komunitas.
- Efek penghargaan dan penghinaan (*humiliation*) pada anggota komunitas. Seseorang yang mendapat penghargaan dari komunitas akan merasa lebih tertarik pada komunitas, sedangkan bila komunitas melakukan penghinaan, individu yang mengalaminya akan merasa kurang tertarik pada komunitas.
- Ikatan spritual (*spritual bond*). Elemen ini sulit dijelaskan, namun pada tingkat tertentu kualitas itu ada. Contohnya, kata mereka, adalah konsep 'jiwa' di antara komunitas kulit hitam di Amerika.

Pengembangan Indeks *Sense of Community*

Walaupun McMillan dan Chavis (1986) tercatat sebagai penyumbang terbesar bagi pengembangan konsep “*Sense of Community*”, namun yang memberikan dasar kuat bagi pengukurannya adalah Chavis, Hogge, McMillan, and Wandersman (1986). Keempat penulis menamakan instrumen pengukuran dimaksud sebagai *Sense of Community Index (SCI)*.

Menurut Chavis et al. (1986), ‘*sense of Community*’ adalah konsep yang tidak bisa

diukur secara langsung. Yang dapat diukur menurut mereka, seperti dikutip Wright (2004), adalah unsur-unsur psikologis perekat komunitas.

McMillan dan Chavis (1986) menggunakan 12 pertanyaan untuk mengukur SCI, seperti terlihat pada Tabel 1. Skor SCI dapat diukur secara keseluruhan, demikian pula skor elemen-elemen pendukung *Sense of Community*. Namun, kedua peneliti menganjurkan penggunaan skor total sebagai ukuran SOC.

Tabel 1.
Instrumen Pengukuran SCI

Instruction: <i>I am going to read some statements that people might make about their [block]. Each time I read one of these statements, please tell me if it is mostly true or mostly false about your [block] simply by saying "true" or "false"</i>	
QUESTIONS	SCORING (True = 1 False = 0)
Q1. <i>I think my [block] is a good place for me to live.</i>	
Q2. <i>People on this [block] do not share the same values.</i>	
Q2. <i>My [neighbors] and I want the same things from the [block].</i>	
Q4. <i>I can recognize most of the people who live on my [block].</i>	
Q5. <i>I feel at home on this [block].</i>	
Q6. <i>Very few of my [neighbors] know me.</i>	
Q7. <i>I care about what my [neighbors] think of my actions.</i>	
Q8. <i>I have no influence over what this [block] is like.</i>	
Q9. <i>If there is a problem on this [block] people who live here can get it solved.</i>	
Q10. <i>It is very important to me to live on this particular [block].</i>	
Q11. <i>People on this [block] generally don't get along with each other.</i>	
Q12. <i>I expect to live on this [block] for a long time.</i>	
Notes: Total Sense of Community Index = Total Q1 through Q12 Subscales: Membership = Q4 + Q5 + Q6 Influence = Q7 + Q8 + Q9 Reinforcement of Needs = Q1 + Q2 + Q3 Shared Emotional Connection = Q10 + Q11 + Q12 *Scores for Q2, Q6, Q8, Q11 need to be reversed before scoring.	

Sumber: Chavis, David. M. dchavis@capablecommunity.com

SCI versi Kedua

Menurut Chavis, Lee dan Acosta (2008), SCI merupakan instrumen pengukur *sense of community* paling banyak dipakai. Mereka juga menyatakan bahwa dalam berbagai studi terbukti SCI merupakan prediktor yang kuat dan valid perilaku. Sekalipun demikian, mereka mengakui bahwa SCI masih memiliki kekurangan. Pertama, ada empat *sub-scale* yang tidak konsisten dan memiliki reliabilitas rendah (keempat *sub-scale* dimaksud tidak disebutkan). Kedua, pilihan jawaban 'benar – salah' juga tidak terlepas dari kritik (isi kritik tidak disebutkan). Ketiga, karena belum teruji untuk mengukur *sense of community* lintas budaya, SCI perlu direvisi.

Dengan alasan-alasan tersebut, Chavis et al. (2008) mengetengahkan *Second Version Sense of Community Index* (SCI II). Instrumen ini berisikan 24 pertanyaan yang dianggap mampu merangkum semua atribut *sense of community* yang dikembangkan dalam teori asli. Skala yang digunakan tidak lagi dikotomi 'benar-salah', akan tetapi skala bertipe Likert. Menurut ketiga penulis, instrumen ini uji pada 1800 responden. Hasilnya menunjukkan reliabilitas tinggi (koefisien Alfa = 0.94). Karena itu, instrumen inilah yang dipakai dalam penelitian ini (Tabel 2).

Instrumen Pengukuran SCI yang Lain

Umumnya penelitian-penelitian *sense of community* setelah McMillan dan Chavis (1986) menggunakan SCI sebagai instrumen penelitian dengan berbagai penyesuaian. Friedman, Abeele dan De Vos (1993) hanya menggunakan tiga dari empat elemen *sense of community* yang digagas McMillan dan Chavis (1986), yakni keanggotaan, pengaruh, serta integrasi dan pemenuhan kebutuhan. Ketiga elemen tersebut selanjutnya dijabarkan ke dalam delapan sub-elemen, yaitu: (1) rasa memiliki komunitas, (2) rasa keterlibatan aktif dalam komunitas, (3) rasa kebersamaan maupun pertemanan dalam komunitas, (4) rasa memiliki nilai dan keyakinan dalam komunitas, (5) perasaan nyaman dengan penerimaan komunitas, (6)

perasaan menghargai dan bangga atas komunitas, (7) perasaan mempengaruhi dan dipengaruhi komunitas, dan (8) rasa identifikasi pada komunitas.

Wright (2004) menggunakan keempat elemen gagasan McMillan dan Chavis (1986). Namun, ia memperkaya elemen *shared emotional connection* dengan *modified shared emotional connection*, sehingga pada akhirnya ia menggunakan lima elemen yang dijabarkan ke dalam 40 pertanyaan. Instrumen yang digunakan ia namakan *School Sense of Community Question (SSCQ)* karena dipakai pada lingkungan sekolah.

Psychological Sense of Brand Community

Carlson et al. (2008) setuju dengan pendapat Gusfield (1975), yang seperti dikutip Muniz dan O'Guin (2001) membedakan komunitas geografis dan komunitas relasional. Mereka setuju juga dengan pendapat Saranson (1974) yang menyatakan bahwa komunitas merek juga dapat ditinjau dari sudut pandang psikologis, yakni *sense of community*. Namun, menurut mereka, sebuah komunitas, khususnya yang berpusat pada merek, bisa saja hanya memenuhi aspek psikologis berupa perasaan individu bahwa dia merupakan bagian komunitas, tanpa kehadiran interaksi sosial di antara para anggotanya. Jadi, sebuah komunitas merek bisa saja bersifat murni psikologis. Mereka menamakannya komunitas merek psikologi (*psychological brand community*). Berdasarkan keyakinan tersebut, mereka menggagas konstruk *psychological sense of brand community (PSBC)* yang diartikan sebagai sebuah tingkat pada mana individu mempersepsikan ikatan relasional dengan pemakai-pemakai merek yang lain (*the degree to which an individual perceives relational bonds with other brand users*).

Semua dimensi komunitas merek gagasan Muniz dan O'Guin, yakni *consciousness of kind*, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral, tidak berlaku bagi komunitas merek psikologis. Bagi mereka, asalkan seseorang memiliki PSBC, dengan

sendirinya ia sudah masuk dalam komunitas merek psikologis.

Sekalipun Carlson et al. (2008) mempertautkan PSBC dengan komunitas merek psikologis, namun komunitas merek sosial (nama yang mereka berikan pada komunitas merek gagasan Muniz dan O'Guin 2001), juga memiliki PSBC. Gagasan ini sama dengan gagasan Chavis dan McMillan tentang *Sense of Community* yang dinyatakan sebagai aspek psikologi dari semua bentuk komunitas.

Dalam penelitian mereka, Carlson et al. (2008) menggunakan konteks taman hiburan terkenal. Alasan yang melatarbelakangi pilihan ini ada dua. Pertama, dalam *service-centered dominant logic* (Vargo dan Lusch 2004), konsumen adalah partisipan aktif dan ko-produsen layanan dan nilai. Kedua, biaya yang dipakai untuk masuk taman hiburan besar, yang mengindikasikan keterlibatan tinggi pada merek. Dengan kedua alasan tersebut, mereka berharap menemukan PSBC di antara para pengunjung.

Menurut Carlson et al. (2008), ada dua anteseden PSBC, yakni identifikasi merek dan identifikasi kelompok, seperti telah dijelaskan di depan. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa PSBC berpengaruh positif pada komitmen terhadap merek, yang diindikasikan oleh preferensi merek, intensi mengunjungi even-even yang diselenggarakan merek, promosi dari mulut ke mulut, dan perayaan sejarah merek.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011), pengertian desain riset (*research design*) beranekaragam dan tidak ada satu pengertian yang mencakup semua aspek-aspek penting sebuah riset. Menurut keduanya, setiap peneliti perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang dianggap penting untuk menjelaskan desain penelitiannya.

Pada Bab I dinyatakan bahwa masalah riset adalah: “Bagaimana pengaruh *sense of community* terhadap intensi kastemisasi sepeda motor?” Karena menjelaskan suatu fenomena, yakni ‘pengaruh’, maka penelitian ini termasuk sebagai penelitian deskriptif (Malhotra, 2006).

Pengukuran ‘pengaruh’ dilakukan dengan teknik analisis yang tepat. Data yang dikumpulkan didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan alat dan cara yang ilmiah. Oleh karena itu, menurut tingkat kristalisasi masalah, berdasarkan Cooper dan Schindler (2011) dapat dinyatakan bahwa penelitian ini adalah penelitian formal.

Variabel-variabel yang diteliti adalah properti psikologis yang sifatnya abstrak (Schifman dan Kanuk, 2007). Untuk memperolehnya, diperlukan wawancara dengan responden. Dengan demikian, menurut sudut pandang Cooper dan Schindler (2011), penelitian ini termasuk studi komunikasi.

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali (*one point in time*). Penelitian ini tidak memerlukan data tentang perkembangan variabel selama selang waktu tertentu. Karena itu, menurut pemikiran Cooper dan Schindler (2011) serta Malhorta (1996), penelitian ini dapat digolongkan sebagai *cross-sectional design*.

Subjek Penelitian

Karakteristik Umum Responden

Responden adalah individu yang memiliki kriteria:

- a. Pria atau wanita.
- b. Mereka yang merencanakan melakukan kastemisasi sepeda motor pada masa yang akan datang.
- c. Seperti juga dilakukan Carlson et al. (2008) dan Martin (2009), responden

- adalah mereka yang tergabung dalam komunitas merek sepeda motor.
- d. Berusia 18 tahun ke atas.

Jumlah Responden

Seperti terlihat pada model lengkap *structural equation modelling* (Gambar 4.1), penelitian ini menggunakan 28 variabel teramati, dengan catatan bahwa empat di antaranya (LVSRON, LVSMEM, LVSINF dan LVSSEC) merupakan skor variabel laten. *Rule of thumb* dalam SEM yang menggunakan pendekatan *maximum likelihood* (ML), menurut Wijanto (2008) serta Hair et al. (2006), setiap indikator membutuhkan lima unit analisis (responden). Dengan demikian, untuk 28 variabel teramati jumlah responden yang diperlukan adalah 140 responden.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 142 orang. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah jumlah ini sudah memenuhi ketentuan SEM? Sejauh ini tidak ada kesamaan pandangan tentang jumlah minimal responden dalam SEM. Menurut Hair et al. (2006) ukuran sampel terbaik adalah antara 150 sampai 400 orang. Barret (2007) menegaskan bahwa sampel di bawah 200 tidak layak untuk SEM, kecuali kalau populasi kecil, misalnya ratusan atau ribuan. Menurut Worthington dan Withaker (2006), ukuran sampel antara 150 sampai 200 sudah memenuhi, asalkan komunalitas minimal adalah 0.5. Mengutip Boomsma (1982), Hau dan Marsh (2004) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100, walaupun 200 ke atas adalah lebih baik. Dengan ukuran 142 orang, sampel dalam penelitian ini hampir memenuhi syarat Hair et al. (2006) dan telah memenuhi syarat Barret (2007) serta Boomsma (1982).

Teknik Pengambilan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota-anggota komunitas merek sepeda motor kecil, yang tersebar di Jabodetabek dan sekitarnya. Berikut ini dijelaskan teknik

pengambilan sampel komunitas merek sepeda motor kecil dan sampel individu.

Teknik Pengambilan Sampel Komunitas Merek Sepeda motor

Pengambilan sampel komunitas merek dimaksudkan untuk meningkatkan reliabilitas eksternal. Menggunakan sampel individu dari beberapa komunitas merek diharapkan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Komunitas merek sepeda motor sangat banyak. Setiap merek, apalagi yang keberadaannya sudah lama, bisa memiliki lebih dari satu komunitas. Honda Tiger misalnya, memiliki hampir seratus komunitas, baik yang memiliki struktur dan kepengurusan resmi (misalnya HTML), maupun yang hanya sekumpulan pengendara yang berkelompok secara informal (misalnya Ikatan Tiger Liar).

Ada komunitas merek sepeda motor yang terdaftar di IMI (Ikatan Sepeda motor Indonesia) adapula yang tidak. Ada yang jumlah anggotanya puluhan orang (seperti Honda PCX Owner Indonesia yang beranggotakan 55 orang), ada pula yang beranggotakan ribuan orang (seperti HTML yang memiliki anggota 3000 orang se-Indonesia). Ada yang berskala nasional (seperti HTML), ada pula yang lokal (seperti Bekasi Tiger Club). Hanya saja, tidak ada daftar lengkap komunitas sepeda motor di Indonesia, khususnya di Jabotabek.

Ketiadaan daftar komunitas merek ini menyebabkan tidak memungkinkannya dilakukan pengambilan sampel secara *random*. Karena itu, sampel komunitas merek diambil secara sengaja (*purposive sampling*).

Dari tiga belas komunitas merek yang dihubungi, empat tidak memberikan respon positif, yakni komunitas berbasis Kawasaki Athlete di Bogor, komunitas berbasis Yamaha Mio di Jakarta dan komunitas berbasis Honda Tiger di Jakarta dan Cilegon. Sembilan di antaranya memberikan respon positif, yakni Honda Tiger Mailing List (HTML), Komunitas Suzuki Thunder (KOSTER), Suzuki Thunder

125 Club (STC), Honda Vario Club (HVC), Honda Supra X 125 Club (HSX), Pulsarian Community, Yamaha Scorpio Club YSC), Tiger Kaskus (Tikus) dan Beat Matic on Kaskus (Beamus).

Komunitas merek yang dipilih adalah yang mereknya masih dipasarkan atau yang dalam daur hidupnya belum mati. Karena itu, komunitas merek yang terkenal paling solid, yaitu klub Vespa, tidak dijadikan sampel. Termasuk yang tidak diambil adalah klub-klub sepeda motor lama Honda (Honda Doeloe Club). Klub-klub demikian umumnya mengikat diri hanya karena kecintaan yang sama terhadap sepeda motor-sepeda motor tua, tidak semata-mata pada mereknya. Bahkan, setelah mereknya dihentikan (*discontinue*) pun, komunitas tetap jalan, sebagaimana terjadi pada Binter Merzy Club Indonesia (BCI). Pada komunitas demikian, pemaknaan kembali merek sebagai ciri khas komunitas merek yang diamanatkan (Martin, 2009) sudah tidak dilakukan lagi. Yang mereka lakukan adalah memperpanjang usia produk melalui kerjasama informasi dan pertukaran komponen antar anggota komunitas lain.

Teknik Pengambilan Sampel Anggota-anggota Komunitas Merek Sepeda motor

Populasi pengendara dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki ciri-ciri yang telah dijelaskan di depan. Karena jumlahnya banyak, statusnya mudah berubah dan tidak memiliki *sampling frame* yang pasti, maka populasi dalam penelitian ini tergolong tidak pasti dan banyak (*infinite population*) (Zikmund, 2000).

Karena merupakan populasi tidak pasti dan banyak, maka pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) juga tidak memungkinkan, sekalipun para ahli (antara lain Malhotra, 1996; Zikmund, 2000) menganggap teknik ini menghasilkan sampel yang representatif. Teknik *sampling* yang dipilih adalah pengambilan sampel secara tidak acak (*non-random sampling*).

Pada kesembilan komunitas merek yang memberikan respon positif, pengambilan sampel individu dilakukan dengan mendatangi anggota-anggota komunitas merek yang sedang melakukan pertemuan rutin mingguan yang disebut 'kopi darat' (kopdar). Pertama-tama dijelaskan maksud penelitian kepada pengurus dan setelah diizinkan, kuesioner dibagikan kepada anggota-anggota komunitas merek.

Sebagian anggota komunitas merek menolak mengisi kuesioner, dengan alasan: (1) tidak merencanakan kastemisasi sepeda motor pada masa yang akan datang, (2) tidak ingin acaranya terganggu, dan (3) tidak dapat mengisi kuesioner karena pencahayaan yang terbatas. Alasan ketiga ini masuk akal karena pengisian kuesioner dilakukan pada malam hari dan pada tempat yang umumnya penerangannya terbatas.

Kepada mereka yang bersedia mengisi kuesioner diberikan penjelasan tentang maksud penelitian dan cara mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan dengan pendampingan peneliti, sehingga mereka yang mengalami kesulitan dapat dibantu untuk mengisi kuesioner dengan benar.

Berdasarkan prosedur yang diuraikan di atas dapat dinyatakan bahwa responden adalah mereka yang mau dan mampu mengisi kuesioner. Responden juga adalah mereka yang kebetulan ditemukan pada kopdar yang didatangi peneliti. Penentuan lokasi dan waktu kopdar dilakukan atas pertimbangan peneliti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling* atau *purposive sampling* karena penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti berdasarkan syarat-syarat yang dinyatakan di depan.

Teknik ini dapat dilakukan apabila pengambilan sampel secara acak tidak memungkinkan (Cooper dan Schindler, 2011). Lagi pula, walaupun unik dibanding konsumen biasa, dalam hal memperlakukan merek, anggota-anggota komunitas merek memiliki komonalitas (Muniz dan O'Guin,

2001) atau homogenitas (Ouwersloot dan Oderkerken-Schroeder, 2008), seperti kecenderungan mengkastemisasi sepeda motor (Schembri, 2008). Kesamaan tersebut adalah kondisi yang mendukung penerapan *judgmental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner. Pengisian dilakukan responden sendiri (*self-administered*) mengingat dalam ketentuan di depan, responden dianggap mampu memberikan respon objektif.

Pengukuran Konstruk Penelitian

Konstruk atau variabel laten tidak bisa diamati atau diukur secara langsung. Pengukurannya dilakukan melalui variabel penelitian (Fayers dan Hand, 2002).

Operasionalisasi konstruk adalah penjabaran konstruk ke dalam item-item yang dapat diamati atau diukur. Proses tersebut memerlukan langkah-langkah yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Langkah awal adalah mendefinisikan konstruk (McKenzie, 2003; Diamantopoulos dan Winklhofer, 2001).

Langkah kedua adalah menjelaskan domain atau ruang lingkup konstruk (Diamantopoulos dan Winklhofer, 2001; Jones dan Taylor, 2007). Istilah-istilah yang umumnya dipakai untuk menyatakan ruang lingkup tersebut adalah dimensi (Ferguson, Paulin dan Bergeron, 2009; Gilmore dan

McMullan, 2009), faktor (Gilmore dan McMullan, 2009), indikator (Santonen, 2006), dan aspek (Spiro dan Weitz, 1990).

Pada langkah ketiga, dimensi, faktor, indikator atau aspek dijabarkan ke dalam item-item atau variabel-variabel penelitian, yakni sifat-sifat (*properties*) dimensi yang dapat diukur dan nilainya bervariasi antar-individu (Sekaran, 2000). Jumlah item bisa satu (misalnya Bagozzi dan Dholakia, 2002; Hunter, 2006) atau multi-item. Penggunaan ukuran multi-item meningkat keberadaan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) (Diamantopoulos dan Winklhofer, 2001). Dalam penelitian ini, operasionalisasi konstruk sebagian didasarkan pada studi-studi sebelumnya, sebagian lagi dibuat dalam penelitian ini.

Pengukuran Sense of Community

Long dan Perkins (2003) menyatakan bahwa *Sense of Community Index* (SCI) dari McMillan dan Chavis (1986) adalah instrumen *sense of community* (SOC) yang paling banyak dipakai dalam penelitian-penelitian yang menggunakan konstruk SOC. Instrumen ini berlaku umum dan teruji akurat (Chavis, Lee dan Acosta 2008). Chipuer dan Pretty (1999) menyatakan bahwa SCI II dapat dijadikan sebagai landasan (*platform*) penelitian-penelitian tentang SOC pada berbagai konteks. Namun, Long dan Perkins (2003) menganjurkan agar dilakukan adaptasi instrument SCI sesuai konteks penelitian.

Tabel 2.
Adaptasi SCI II dalam Penelitian

NO.	SCI II	KUESIONER PERTANYAAN	ALASAN ADAPTASI
1	<i>I get important needs of mine met because I am part of this community</i>	Dengan menjadi anggota “komunitas X” anda memperoleh banyak teman	Yang dimaksud dengan kebutuhan penting dalam ‘important needs of mine’ tidak jelas. Dalam penelitian ini kebutuhan dimaksud diperjelas menjadi: pertemanan, <i>touring</i> dan pengetahuan tentang sepeda motor
		Dengan menjadi anggota “komunitas X” anda memperoleh banyak pengetahuan tentang sepeda motor	
		Anda memperoleh banyak kesempatan <i>touring</i> dengan menjadi anggota “komunitas X”	
2	<i>Community members and I value the same thing</i>	Anda dan anggota-anggota lain “komunitas X” memiliki kesamaan pandangan atau nilai tentang disiplin berlalu-lintas	Hal yang sama atau “the same thing” tidak spesifik. Dalam penelitian ini diterjemahkan sebagai disiplin berlalu lintas. Semua komunitas sepeda motor kecil menerapkan prinsip sama, yakni <i>smart driving</i> atau <i>safety driving</i>
3	<i>This community has been successful in getting the needs of its members met</i>	“komunitas X” berhasil memenuhi kebutuhan pertemanan anggotanya	Permasalahan pertanyaan ini sama dengan pertanyaan nomor satu, yakni: yang dimaksud dengan kebutuhan tidak terperinci
		Dengan bergabung di “komunitas X” anda dapat memuaskan hasrat <i>touring</i>	
4	<i>Being a member of this community makes me feel good</i>	Anda merasa nyaman (<i>feel good</i>) menjadi anggota “komunitas X”	
5	<i>When I have a problem, I can talk about it with members of this community</i>	Kalau sepeda motor anda mengalami masalah teknis, anda dapat mendiskusikannya dengan anggota-anggota “komunitas X” lainnya	Yang dimaksud dengan ‘problem’ tidak jelas. Dalam komunitas merek, problem tersebut bias berupa: (1) masalah terkait sepeda motor dan (2) masalah pribadi
		Kalau anda memiliki masalah pribadi, anda ingin membicarakannya dengan anggota lain “komunitas X”	
6	<i>People in this community have similar needs, priorities, and goals</i>	Dalam memasuki komunitas ini, anggota-anggota lain “komunitas X” memiliki tujuan utama yang sama dengan anda	
7	<i>I can trust people in this community</i>	Secara umum, anggota-anggota “komunitas X” adalah pribadi-pribadi yang dapat dipercaya	Kepercayaan (trust) pada pertanyaan SCI II tidak jelas tentang apa, apakah tentang kemampuan (<i>capability</i>) ataukah tentang integritas (<i>integrity</i>). Dalam penelitian, ini, sifat dapat dipercaya dianggap sebagai integritas

Tabel 2 (Sambungan)

NO.	SCI II	KUESIONER	ALASAN ADAPTASI
		PERTANYAAN	
8	<i>I can recognize most of the members of this community</i>	Anda mengenal sebagian besar anggota klub ini, khususnya yang tergabung di wilayah anda	
9	<i>Most community members know me</i>	“komunitas X” memiliki seragam dan logo (stiker resmi) yang mudah dikenal	
10	<i>This community has symbols and expressions of membership such as clothes, signs, art, architecture, logos, landmarks, and flogs that people can recognize</i>	Anda aktif mengikuti kegiatan-kegiatan “komunitas X” selama ini	
11	<i>I put a lot of time and effort into being part of this community</i>	Anda aktif mengikuti kegiatan-kegiatan “komunitas X” selama ini	
12	<i>Being a member of this community is part of my identity</i>	Anda percaya diri apabila orang-orang di lingkungan anda mengenal anda sebagai anggota “komunitas X”	
13	<i>Fitting into this community is important to me</i>	Penting bagi anda agar diri anda pas (<i>match</i>) dengan “komunitas X”	
14	<i>This community can influence other communities</i>	“komunitas X” dihargai komunitas-komunitas atau klub-klub sepeda motor lain	
15	<i>I care about what other community members think of me</i>	Anda memperhatikan pendapat anggota-anggota “komunitas X” lain tentang diri anda	
16	<i>I have influence over what this community is like</i>	Hotel-hotel berbintang memiliki predikat bintang satu sampai lima yang menunjukkan tingkatannya. Apabila senioritas dibayangkan seperti itu, bintang berapa senioritas anda di “komunitas X”?	Komunitas-komunitas merek berusaha menghilangkan dominasi individu, karena itu ‘ <i>influence over</i> ’ diganti menjadi senioritas, <i>story telling</i> (Muniz dan O’Guin 2001) dan status sosial (Schau et al. 2009). Status sosial diukur melalui apakah individu sering ‘dimintai pendapat’.
		Anda sering menjelaskan nilai-nilai yang dianut, sejarah, dan orang-orang penting	
		Anda sering dimintai pendapat berkaitan dengan kegiatan-kegiatan “komunitas X”	

Tabel (Sambungan)

NO.	SCI II	KUESIONER PERTANYAAN	ALASAN ADAPTASI
17	<i>If there is a problem in this community, members can get it solve</i>	Pertanyaan ini berpotensi menimbulkan bias kontras. Individu yang suka akan komunitasnya akan menjawab 'lebih tinggi', sedangkan yang tidak menyukai komunitasnya, akan menjawab 'lebih rendah' dari sebenarnya	
18	<i>This community has good leaders</i>	"komunitas X" memiliki kepemimpinan yang baik	
19	<i>It is very important to me to be a part of this community</i>	Menjadi anggota "komunitas X" adalah hal penting bagi anda	
20	<i>I am with other community members a lot and enjoy being with them</i>	Di dalam klub ini, anda senang bergaul dengan anggota-anggota "komunitas X" lainnya	'I am with other community members a lot' tidak cocok untuk komunitas merek, karena tidak terkonsentrasi secara geografis (Muniz dan O'Guin, 2001)
21	<i>I expect to be a part of this community for a long time</i>	Anda berharap menjadi anggota klub ini untuk waktu yang lama	
22	<i>Members of this community have shared important events together, such as holidays, celebrations, or disasters</i>	"komunitas X" aktif terlibat dalam momen-momen penting anggotanya, seperti ulang tahun, pernikahan, sunatan anak, dan lain-lain, termasuk peristiwa kedukaan	
23	<i>I feel hopeful about the future of this community</i>	Tidak ditanyakan karena berpotensi menyebabkan bias moral. Individu akan lebih condong pada jawaban positif	
24	<i>Members of this community care about each other,</i>	Anggota-anggota "komunitas X" peduli satu sama lain	

Sumber: Diadaptasi dari Chavis, Lee dan Acosta, 2008

Keterangan: "komunitas X" adalah nama komunitas. Nama komunitas dicantumkan pada setiap kuesioner yang ditujukan pada setiap komunitas.

Dalam penelitian ini digunakan SCI II karena menurut Chavis, Lee dan Acosta (2008), instrument ini merupakan pengembangan SCI I dan dalam pengujian memiliki reliabilitas $\alpha=94$. Sesuai anjuran Long dan Perkins (2003) serta Wright (2004), dilakukan penyesuaian instrument sesuai konteks penelitian, sehingga jumlah pertanyaan meningkat dari 24 menjadi 28 pertanyaan (Tabel 2).

Pengukuran Intensi Partisipasi Komunitas

Telah disampaikan di depan bahwa intensi partisipasi komunitas adalah rencana jangka panjang individu untuk ikut serta dalam kegiatan-kegiatan komunitas merek sepeda motornya, baik yang *synchronius* maupun *asynchronius*, seperti dijelaskan di atas.

Partisipasi *synchronius* dalam penelitian ini adalah partisipasi pada kegiatan-kegiatan yang

waktunya disepakati dan sinkron satu sama lain, seperti even-even komunitas (kopdar, ulang tahun komunitas, touring wilayah, regional maupun nasional, bakti sosial, dan lain-lain) maupun even-even pribadi yang melibatkan komunitas (ulang tahun anggota, pernikahan, kelahiran anak, dan lain-lain). Partisipasi *asynchronous*, yakni partisipasi yang waktunya tidak terikat atau tidak sinkron satu sama lain, seperti dari komunikasi dengan komunitas maupun anggota-anggota lain secara pribadi lewat telepon dan internet (*blog, facebook, twitter, email*).

Intensi partisipasi komunitas *synchronius* diukur melalui: (1) rencana individu pada masa yang akan datang untuk mengikuti even-even berkala komunitas (touring bersama, ulang tahun komunitas, pertemuan regional dan nasional komunitas serta kunjungan komunitas ke suatu tempat), (2) rencana individu untuk ikut dalam pertemuan rutin yang disebut kopi darat (kopdar) dan (3) keikutsertaan dalam even-even pribadi anggota yang dihadiri komunitas. Intensi partisipasi *asynchronius* diukur melalui rencana individu untuk berinteraksi secara pribadi dengan anggota-anggota komunitas merek sepeda motor lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis Validitas Konstruk

Menurut Hair et al. (2006), validitas konstruk adalah suatu ukuran yang menyatakan kemampuan variabel-variabel pengamatan menggambarkan konstruknya. Menurut mereka validitas konstruk meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menyatakan kesamaan (*commonality*) variabel-variabel pengamatan. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis validitas konvergen.

Dalam penelitian ini validitas konvergen diperiksa melalui analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*

atau CFA). sebagaimana dianjurkan DeCoster (1998), Hair et al. (2006) dan Wijanto (2008). Langkah-langkah CFA disajikan pada Gambar 4.1. Seperti diperlihatkan bagan tersebut, langkah pertama CFA adalah melakukan analisis faktor. Alat yang digunakan adalah Lisrel 8.7. Dari *output* Lisrel diambil dua informasi, yakni *standardized factor loading* (FL) dan *error variance* (EV). *Factor loading* dipakai untuk memeriksa apakah sebuah variabel pengamatan *valid* (menggambarkan konstruknya) tidak. Idealnya, nilai FL adalah 0.7 atau lebih. Namun, kriteria yang lebih longgar menyatakan memberikan batas minimal FL=0.5 (Hair et al., 2005; Wijanto, 2008). Apabila dalam suatu konstruk terdapat item yang memiliki nilai FL<0.5, item tersebut dikeluarkan, lalu dilakukan lagi analisis faktor.

Setelah dipastikan bahwa semua variabel pengamatan memiliki FL≥0.5, dilakukan analisis VE dan CR. Konsep VE menyatakan kesamaan (*convergence*) variabel-variabel pengamatan yang mencerminkan suatu konstruk (Hair et al., 2006). Nilai VE paling rendah yang masih dapat ditoleransi adalah 0.5 (Hair et al., 2005; Wijanto, 2008).

Nilai VE dihitung dengan rumus berikut:

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n FL_i^2}{n}$$

di mana, FL=*factor loading*, n = jumlah item dan i = *factor loading* ke-i.

Konsep CR menyatakan persentase varian total variabel laten yang dijelaskan variabel-variabel pengamatan (Hair et al., 2006; Wijanto, 2008). Setiap variabel pengamatan memiliki nilai sebenarnya (*true value*) yang bersifat hipotetik, nilai observasi (O) dan kesalahan pengamatan (*error*) (E). Varian nilai sebenarnya (VT) adalah hasil penjumlahan varian observasi (FL²) dan *error variance* (EV). Kriteria CR mengukur berapa proporsi FL² dari VT berapa persen VT yang

dijelaskan oleh FL^2 . Persamaan berikut dipakai untuk mengukur proporsi tersebut.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n FL_i)^2}{(\sum_{i=1}^n FL_i)^2 + \sum_{j=1}^n (EV_j)}$$

Di mana, i =factor loading ke- i , j =error variance ke- j , n =jumlah variabel pengamatan.

Nilai CR yang memenuhi syarat adalah 0.7 atau lebih. Namun, pada selang $0.6 < CR < 0.7$ pun, nilai CR masih dapat diterima (Hair et al., 2006; Wijanto, 2008).

Apabila suatu konstruk belum memenuhi $VE \geq 0.5$ dan $CR \geq 0.6$, item yang memiliki nilai FL terkecil dan nilainya kurang dari 0.7 dikeluarkan, lalu dilakukan lagi analisis faktor. VE dan CR dihitung lagi. Kalau konstruk tetap belum memenuhi nilai VE dan CR, item yang memiliki $FL < 0.7$ dan terkecil dikeluarkan lagi. Proses ini diulang terus dan batas terakhir adalah dua item (Worthington dan Whittaker, 2006). Apabila memiliki nilai $FL \geq 0.71$ atau lebih, yang dengan sendirinya memenuhi persyaratan nilai $VE \geq 0.5$, maka menurut Byon dan Zhang (2010), kedua item yang tersisa dianggap memenuhi validitas konvergen.

Apabila nilai FL salah satu atau kedua item yang tersisa 0.7 atau kurang dan tidak memenuhi kriteria VE dan CR, maka kedua item dianggap tidak memenuhi validitas konvergen. Namun, konstruk tetap digunakan dengan resiko bahwa konstruk demikian dapat membiaskan hubungan antar konstruk (MacKenzie, 2003).

Analisis Reliabilitas Cronbach Alpha

Analisis reliabilitas dibutuhkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel. Artinya, apabila dilakukan pengumpulan data berkali-kali pada kelompok yang sama dengan instrumen yang sama, akan diperoleh hasil yang sama.

Karena data diambil hanya sekali, sesuai dengan *cross-sectional design* yang dijelaskan di depan, maka analisis reliabilitas

tidak bisa dilakukan melalui perbandingan data yang berasal dari beberapa kali pengambilan. Pilihan yang tersedia adalah melakukan analisis reliabilitas internal, yakni memeriksa konsistensi data yang tersedia. Terdapat beberapa teknik untuk kebutuhan tersebut, namun karena rentang data berkisar antara satu sampai lima, teknik yang dapat digunakan adalah Cronbach Alpha. Teknik ini memiliki persamaan seperti berikut ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas konstruk ke-1

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varians butir

s_t^2 = varians total

Instrumen dianggap reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) sama dengan 0.6 atau lebih (Hair et al. 2006). Analisis reliabilitas menggunakan software SPSS # 11.4.

Structural Equation Modelling

Penggunaan SEM terkait dengan desain penelitian, yakni *causal explanatory*. Menurut Cooper dan Schindler (2011), dengan desain tersebut, sebuah penelitian dimaksudkan untuk memeriksa hubungan kausal antar konstruk penelitian.

Dalam penelitian ini, hubungan antar konstruk terangkai dalam persamaan linier yang terjadi secara simultan (Wijanto 2008). SEM adalah teknik analisis yang baik kuat untuk menganalisis hubungan-hubungan simultan demikian (Wijanto, 2008; Hair et al., 2006).

Penggunaan SEM dalam penelitian ini juga disebabkan sifat konstruk yang tidak terukur atau teramati. Menurut MacKenzie (2003), SEM memiliki kekuatan untuk mengekstrak nilai variabel laten melalui variabel-variabel pengamatan.

Pengaruh konstruk *sense of community* terhadap intensi partisipasi komunitas dalam penelitian ini dinyatakan

dalam salah satu persamaan dalam model SEM yang lebih luas. Hubungan antara kedua konstruk bersifat eksklusif pada model dimaksud, sehingga untuk keperluan penelitian ini, persamaan yang menyatakan hubungan keduanya, tidak perlu dipisahkan dari model struktural SEM.

Hasil Penelitian

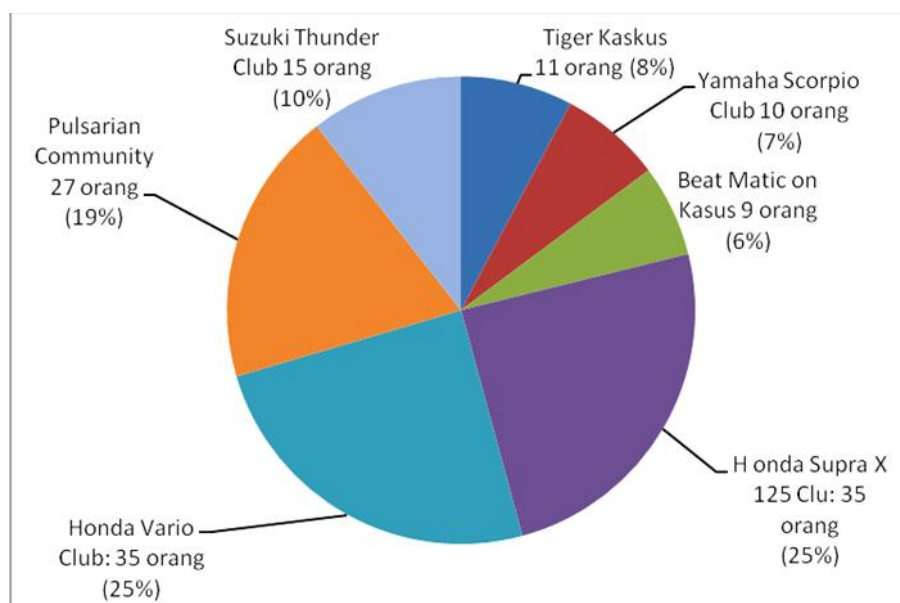
Profil Responden

Sebanyak 197 kuesioner yang diperbaharui dibagikan pada para calon responden dan yang kembali adalah 164 eksemplar. Dengan demikian tingkat respon (*response rate*) mencapai 83,25%.

Dari kuesioner yang dikembalikan, sebanyak 22 kuesioner tidak memenuhi syarat

karena tidak merespon semua variabel konstruk antisipasi emosi positif (7 kuesioner) dan menyatakan tidak mengisi kolom tentang kastemisasi pada sepeda motornya (15kuesioner). Jadi, kuesioner yang memenuhi syarat adalah 142 eksemplar. Dengan demikian, jumlah responden atau ukuran sampel penelitian adalah 142 orang.

Sampel penelitian berasal dari tujuh komunitas merek sepeda motor, yakni HVC (Honda Vario Club), Tiger Kaskus, Pulsarian Community, Suzuki Thunder Club, Yamaha Scorpio Club, Beat Matic on Kasus, dan Honda Supra X Club. Profil setiap komunitas merek disajikan pada Lampiran 5. Persebaran sampel berdasarkan komunitas merek sepeda motor ditunjukkan pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1. Persebaran Responden berdasarkan Komunitas Merek Sepeda motor

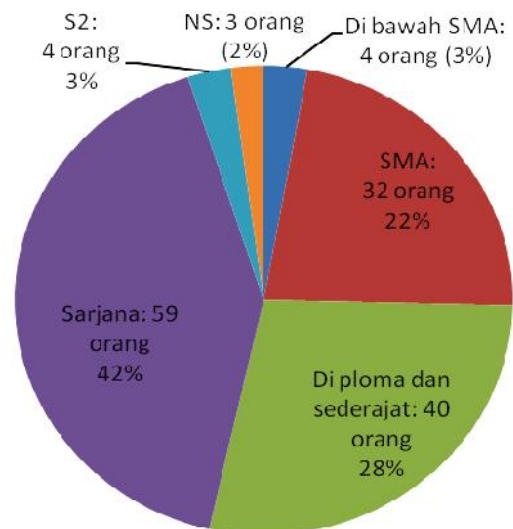
Sebagian besar responden adalah laki-laki (98 %). Responden perempuan berjumlah 2 orang (1%) dan sebanyak 2 orang responden

tidak mendeskripsikan jenis kelaminnya (Gambar 5.2).



Gambar 5.2. Persebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer, 2010

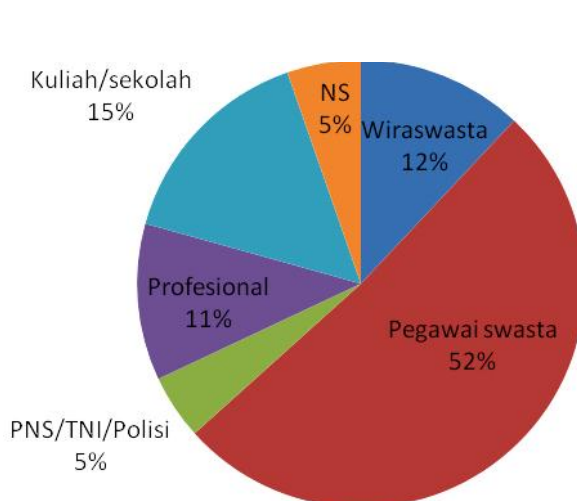


Gambar 5.3. Persebaran Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber: Data Primer, 2010

Rata-rata umur responden adalah 28,11 tahun, dengan deviasi standar (standard

deviation) 6,39 tahun. Umur tertinggi adalah 45 tahun dan terendah adalah 18 tahun.



Gambar 5.4. Persebaran Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer, 2010



Gambar 5.5. Persebaran Responden berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber: Data Primer, 2010

Sebagian besar responden pernah atau sedang kuliah pada tingkat diploma (28%), strata satu (42%) dan strata dua (3%). Yang menamatkan SMA ada besar 22% dan di bawah SMA 3%. Responden yang tidak menjelaskan tingkat pendidikan ada sebanyak empat orang (2%) (Gambar 5.3).

Sebagian besar responden memiliki pekerjaan. Mereka adalah pegawai swasta (52%), wiraswasta (12%), profesional (11%), dan PNS/TNI/Polisi (5%). Sebagian responden masih kuliah atau sekolah (15%). Hanya sebagian kecil (5%) yang tidak menjelaskan pekerjaan.

Responden berasal dari Jakarta (42%), Bekasi (32%), Tangerang (12%), Bogor (6%) dan Depok (6%). Rata-rata lama menjadi anggota komunitas merek adalah 2.18 tahun. Keanggotaan responden paling lama adalah tujuh tahun dan paling singkat adalah satu minggu.

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk memeriksa apakah sejumlah variabel pengamatan mewakili suatu konstruk, seperti dispesifikasi sebelumnya (DeCoster, 1998; Hair, 2008; Winjanto, 2008). Karena itu, CFA juga merupakan uji validitas konstruk (DeCoster, 1998). Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.7, dengan mengikuti pendekatan dua langkah (*two-steps approach*) dari Wijanto (2008).

Mengacu pada Wijanto (2008), pada pendekatan ini, analisis faktor untuk setiap konstruk atau sub-konstruk dilakukan secara bersama-sama. Setelah itu, dilakukan purifikasi konstruk dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memeriksa nilai FL dan mengeluarkan variabel pengamatan yang nilai $FL < 0.5$, kemudian melakukan analisis faktor kembali. Pengeluaran variabel pengamatan dilakukan secara bertahap, dimulai dari yang FL-nya paling rendah. Proses ini diulang sampai semua variabel pengamatan $FL \geq 0.5$.

2. Apabila ada dua atau lebih variabel yang nilai FL-nya sama dan berada pada batas 0.50 atau lebih tinggi, pada saat salah satu di antaranya harus dikeluarkan, maka dasar pertimbangan untuk mempertahankan atau mengeluarkan variabel adalah informasi yang dimiliki variabel pengamatan. Yang dikeluarkan adalah variabel pengamatan yang nilai informasi relatif kurang penting.
3. Setelah memastikan semua variabel pengamatan memiliki nilai $FL \geq 0.5$, dilakukan penghitungan nilai VE dan CR. Nilai yang diharapkan adalah $VE \geq 0.5$ dan $CR \geq 0.6$. Apabila nilai VE dan CR di bawah nilai tersebut, maka variabel pengamatan yang memiliki nilai FL terendah dikeluarkan, dengan catatan jumlah variabel pengamatan yang tersisa tiga atau lebih.

Analisis faktor dilakukan sekaligus untuk semua konstruk. *Path diagram* analisis faktor pertama disajikan pada Lampiran 5A. Setelah dilakukan purifikasi konstruk, *path diagram* yang menunjukkan hasil akhir analisis faktor disajikan pada Lampiran 5B. Langkah-langkah purifikasi variabel-variabel pengamatan disajikan pada Tabel 5.9 sampai 5.18. Berikut ini penjelasan CFA untuk semua konstruk diberikan.

Reinforcement of Need

Hasil analisis faktor dengan LISREL 8.7 pada sub-konstruk *reinforcement of need* ('ron') memperlihatkan bahwa tiga variabel memiliki nilai $FL < 0.50$, yakni RON8, RON9, dan RON10. Menurut Hair et al. (2006) dan Wijanto (2008), variabel-variabel tersebut tidak memenuhi syarat validitas konvergen dan karena itu harus dikeluarkan dari model.

Analisis faktor tahap kedua menyisakan satu variabel yang nilai $FL < 0.50$, yakni RON2. Setelah mengeluarkan RON2, analisis faktor tahap ketiga menghasilkan enam variabel pengamatan yang memiliki nilai $FL \geq 0.5$ (Tabel 5.9). Dengan menggunakan rumus 4.10 diperoleh nilai

VE=0.46 dan dengan rumus 4.11 diperoleh nilai CR=0.60. Nilai VE belum memenuhi syarat karena kurang dari 0.50, sedangkan nilai CR telah memenuhi batas minimal 0.60.

Untuk meningkatkan nilai VE perlu dikeluarkan satu variabel yang memiliki nilai FL terendah. Ada dua variabel pengamatan yang memiliki nilai FL=0.52 dan terendah, yakni RON1 (pemenuhan kebutuhan pertemanan dengan menjadi anggota komunitas) dan RON7 (perasaan menjadi anggota komunitas). Keputusan yang diambil

adalah mengeluarkan RON1 karena informasi yang terdapat pada variabel ini dapat dipenuhi oleh RON5 (keberhasilan komunitas dalam memenuhi kebutuhan pertemanan anggota) (Tabel 2).

Pada tahap keempat, analisis faktor memperlihatkan nilai FL yang memenuhi syarat pada semua variabel pengamatan. Hasil perhitungan selanjutnya memperlihatkan bahwa nilai VE=0.50 dan CR=0.83 sudah memenuhi syarat.

Tabel 3.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk *Reinforcement of need* ('ron')

NO	VARIABEL	ANALISIS FAKTOR TAHAP PERTAMA	ANALISIS FAKTOR TAHAP KEDUA	ANALISIS FAKTOR TAHAP KETIGA	ANALISIS FAKTOR TAHAP KEEMPAT
		FL	FL	FL	FL
1	RON1	0,54	0.53	0,52	
2	RON2	0,52	0.49		
3	RON3	0,79	0.83	0,82	0.84
4	RON4	0,69	0.69	0,69	0.70
5	RON5	0,81	0.82	0,84	0.84
6	RON6	0,55	0.53	0,52	0.52
7	RON7	0,61	0.59	0,60	0.58
8	RON8	0,47			
9	RON9	0,41			
10	RON10	0,36			
		VE		0.46	0.50
		CR		0.60	0.83

Sumber: Hasil Olahan Lisrel 8.7 terhadap Data Primer

Membership

Analisis faktor terhadap sub-konstruk *Membership* ('mem') memperlihatkan bahwa empat dari enam variabel pengamatan konstruk ini memiliki nilai FL rendah, yakni MEM1, MEM3, MEM5, dan MEM6 (Tabel 5.10). Setelah mengeluarkan variabel pengamatan tersebut satu demi satu, diperoleh tiga variabel pengamatan yang memiliki nilai $FL \geq 0.5$, yaitu MEM2, MEM3 dan MEM4. Hasil perhitungan atas ketiga

variabel tersisa ini menunjukkan bahwa nilai VE=0.46 belum memenuhi syarat, sekalipun nilai CR=0.61 telah memenuhi syarat.

Dengan mengeluarkan MEM4 yang memiliki nilai terendah (FL=0.52), nilai FL MEM2 dan MEM 3 meningkat menjadi 0.79 dan 0.76. Nilai VE juga menjadi 0.60 dan CR=0.79. Keduanya melampaui syarat minimal yang ditetapkan Hair et al. (2006) maupun Wijanto (2008). Dengan demikian, pada analisis selanjutnya MEM2 dan MEM3 mewakili konstruk '*Membership*' ('mem').

Tabel 4.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk *Membership* ('mem')

NO	VARIABEL PENGAMATAN	ANALISIS FAKTOR		
		TAHAP I	TAHAP II	TAHAP III
		FL	FL	FL
1	MEM1	0,33		
2	MEM2	0,72	0.78	0.79
3	MEM3	0,68	0.71	0.76
4	MEM4	0,48	0.52	
5	MEM5	0,49		
6	MEM6	0,46		
VE			0.46	0.60
CR			0.61	0.79

Influence

Analisis faktor tahap pertama terhadap konstruk pengaruh ('inf') memperlihatkan adanya dua variabel pengamatan (INF_3 , INF_4) yang memiliki $FL < 0.5$. Setelah keduanya dikeluarkan, analisis faktor tahap kedua memperlihatkan ketiga variabel pengamatan tersisa memiliki $FL > 0.5$, sehingga berdasarkan ukuran ini INF_5 , INF_6 dan INF_7 adalah *valid* sebagai variabel pengamatan konstruk 'inf'. Namun, pemeriksaan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai CR

juga terpenuhi ($CR = 0.68$), namun kriteria VE tidak terpenuhi ($VE = 0.42$).

Dengan harapan meningkatkan nilai VE, pada tahap ketiga analisis faktor dilakukan dengan mengeluarkan INF_5 . Namun, hasil perhitungan atas nilai FL menunjukkan bahwa kriteria VE tetap belum terpenuhi ($VE = 0.46$). Nilai $CR = 0.53$ juga masih di bawah batas minimal, sekalipun kriteria $FL > 0.5$ terpenuhi. Dengan demikian, konstruk 'inf' yang terbentuk memiliki validitas yang buruk.

Tabel 5.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk *Influence* ('inf')

NO	VARIABEL PENGAMATAN	THP I	THP II	THP III	TAHAP IV	TAHAP V
		FL	FL	FL	FL	FL
1	INF1	0.36				
2	INF2	0.58	0.56	0.54	0.52	
3	INF3	0.52	0.52			
4	INF5	0.53	0.54	0.54		
5	INF6	0.63	0.66	0.66	0.62	0.59
6	INF7	0.63	0.62	0.64	0.66	0.68
VE			0.34	0.36	0.36	0.41
CR			0.47	0.46	0.47	0.58

Shared-Emotional Connection

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk *shared-emotional connection* ('sec') dilakukan sebanyak empat tahap. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.12. Pada tahap pertama terlihat keberadaan variabel pengamatan (SEC1) yang memiliki FL=0.42. Karena kurang dari batas FL=0.5, SEC2 dikeluarkan lalu analisis faktor dilakukan kembali.

Pada analisis faktor tahap kedua nilai FL semua variabel pengamatan memenuhi syarat ($FL \geq 0.5$), nilai CR=0.62 juga sudah memenuhi syarat, namun nilai VE=0.47 belum memenuhi syarat karena kurang dari 0.5. Karena itu, SEC3 yang memiliki nilai FL terendah dikeluarkan dan dilakukan analisis faktor tahap ketiga.

Tabel 6.
Analisis Faktor Konfirmatori untuk Konstruk 'sec'

VARIABEL PENGAMATAN	ANALISIS FAKTOR		
	TAHAP I	TAHAP II	TAHAP III
	FL	FL	FL
SEC1	0.42		
SEC2	0.59	0.54	0.53
SEC3	0.53	0.52	
SEC4	0.81	0.85	0.83
SEC5	0.76	0.78	0.81
	VE	0.47	0.54
	CR	0.62	0.71

Sumber: Data Primer, 2010

Pada analisis faktor tahap ketiga ditemukan nilai FL semua variabel pengamatan yang memenuhi syarat, demikian pula nilai VE dan CR (Tabel 6).

Intensi Partisipasi Komunitas

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk 'incom' menunjukkan bahwa konstruk

tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen. Pada Tabel 7 terlihat bahwa keempat variabel pengamatan (INCOM₁, INCOM₂, INCOM₃ dan INCOM₄) memiliki *factor loading* yang tinggi ($FL > 0.71$). Nilai VE=0.64 dan CR=0.64 juga menunjukkan validitas konvergen konstruk 'incom'.

Tabel 7.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk
'incom'

VARIABEL PENGAMATAN	FL
INCOM1	0.77
INCOM2	0.73
INCOM3	0.77
INCOM4	0.75
VE	0.57
CR	0.76

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan Lisrel 8.7

Pengaruh SOC Multidimensi terhadap Intensi Partisipasi Komunitas

Model lengkap SEM (Gambar 1) memiliki kesesuaian yang baik (*model fit*) (RMSEA=0.059, NNFI=0.93, CFI=0.94, IFI=0.94). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua di antara empat dimensi SOC memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi partisipasi komunitas, yakni *reinforcement of needs* ($\gamma_{11}=0.22$, $t=2.08$, $\alpha<0.05$) dan *shared-emotional connection* ($\gamma_{14}=0.60$, $t=4.80$, <0.005). Dua lainnya, yakni *membership* ($\gamma_{12}=0.13$, $t=1.16$, $\alpha>0.05$) dan *influence* ($\gamma_{13}=-0.04$, $t=-0.15$, $\alpha>0.10$), tidak memiliki pengaruh signifikan. Terlihat pula bahwa secara bersama-sama, keempat dimensi memiliki determinasi sebesar $R^2=0.65$. Dengan kata lain, keempat dimensi dapat menjelaskan varian intensi partisipasi komunitas sebesar 65%. Sebesar 35% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Pengaruh SOC Unidimensi terhadap Intensi Partisipasi Komunitas

Long dan Perkins (2003) menganjurkan pendekatan multidimensi untuk konstruk SOC. Namun, selama ini pada para peneliti selalu memperlakukan SOC sebagai konstruk unidimensi. Yang ingin dibuktikan adalah mana yang lebih baik dalam penelitian ini, model SOC multidimensi ataukah model SOC unidimensi?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut dibentuk model unidimensi, seperti ditunjukkan pada Gambar 6.2. Pertama-tama, dicari terlebih dahulu skor variabel laten masing-masing sub-konstruk SOC, kemudian dilakukan analisis konfirmatori untuk menentukan sub-konstruk yang mewakili SOC secara akurat. Hasilnya disajikan pada Tabel 8. Akhirnya diputuskan untuk menggunakan skor variabel laten (*latent variable score*) *ron*, *mem*, *inf* dan *sec*, dengan variabel-variabel pengamatan masing-masing yang telah di-purifikasi di depan.

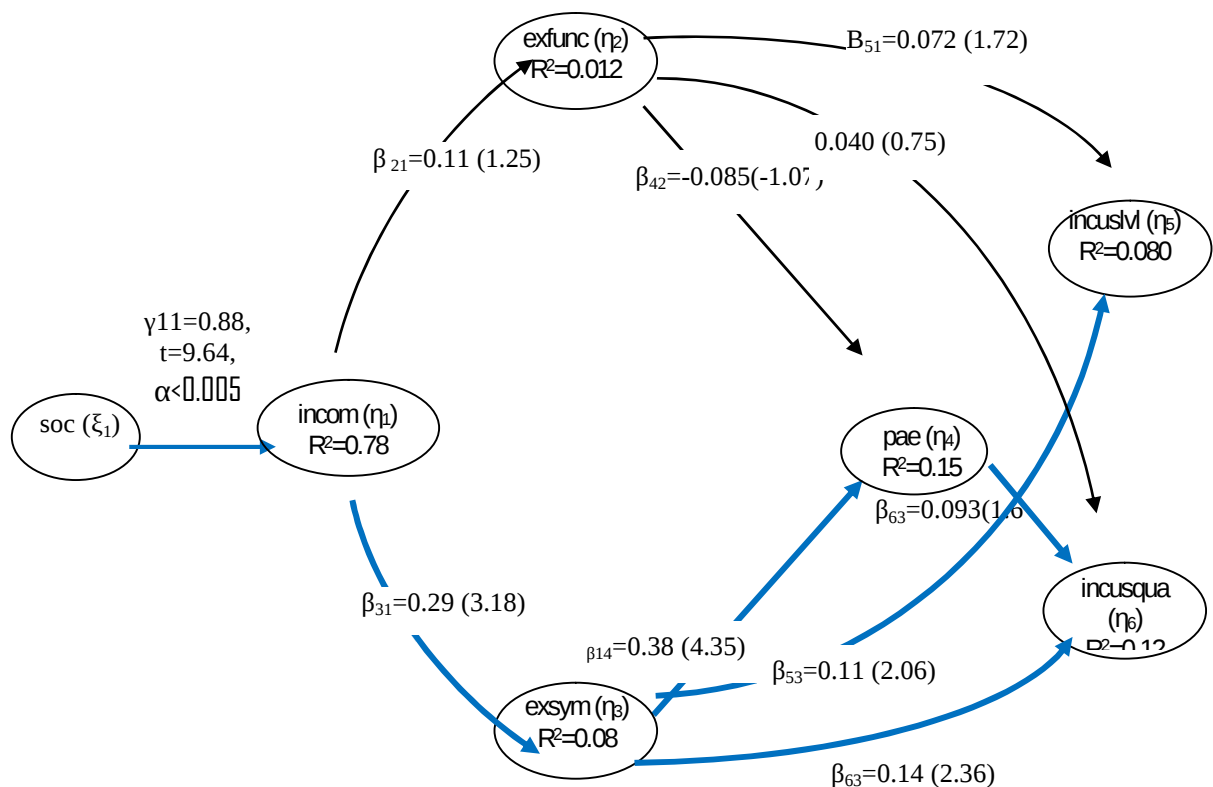
Tabel 8. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk SOC

SUB-KONSTRUK	ANALISIS FAKTOR I			ANALISIS FAKTOR II		
	FL	FL2	EV	FL	FL2	EV
LVSRON	0,7	0,49	0,51	0,68	0,4624	0,5376
LVS MEM	0,59	0,35	0,65			
LVSINF	0,65	0,42	0,58	0,63	0,3969	0,6031
LVSSEC	0,76	0,58	0,42	0,79	0,6241	0,3759
VE		0,46			0,49	
CR		0,61			0,66	

FL=factor loading, EV=error variance, VE=variance extracted, CR=construct reliability

Hasil analisis SEM dituangkan pada Gambar 2. Model ini memiliki kecocokan yang baik (good-fit) ditinjau dari ukuran-ukuran *Root Mean Square Error of Approximation*

(RMSEA) = 0.076, *Non-Normed Fit Index* (NNFI) = 0.92, *Comparative Fit Index* (CFI) = 0.93 dan *Incremental Fit Index* (IFI) =



Gambar 2. Model Struktural SEM dengan Membuat SOC sebagai Konsep Unidimensi

Pembahasan

Analisis Faktor Konfirmatori terhadap Instrumen SOC

Konsep SOC yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *Sense of Community* gagasan Chavis, Lee dan Acosta (2008). Dalam konsep aslinya, instrumen ini terbagi ke dalam 24 pertanyaan. Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan menjadi 28 karena beberapa penyesuaian, seperti ditampilkan dalam Tabel 4.1. Seperti diperlihatkan di depan, akhirnya variabel yang digunakan adalah 12 variabel pengamatan (Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, Tabel 6).

Banyaknya variabel pengamatan yang tidak dipakai disebabkan oleh dua kemungkinan. Pertama, instrumen-instrumen atau pertanyaan-pertanyaan penelitian tidak reliabel, sehingga tidak mampu mengukur variabel yang diinginkan (Hair et al. 2006). Kedua, konteks penelitian ini yang berbeda dibanding penelitian asli SOC, sehingga memerlukan indikator dan elemen yang berbeda.

Kemungkinan pertama dapat diabaikan sebab reliabilitas instrumen komponen-komponen SOC mencapai 0.82 (ron), 0.67 (mem), 0.65 (inf) dan 0.75 (sec). Dengan demikian, pembahasan selanjutnya diarahkan pada kemungkinan kedua, yakni konteks penelitian yang berbeda.

Menurut Wright (2004), konsep *sense-of-community* dari McMillan dan Chavis (1986) bertitik tolak dari komunitas sosial geografis, yang terkonsentrasi pada lingkungan pemukiman (blok). Konteks penelitian ini, yakni komunitas merek motor tentu berbeda dari komunitas sosial geografis. Perbedaan tersebut menyangkut enam faktor, yakni: (1) sifat dan tujuan perilaku, (2) persebaran tempat tinggal, (3) interaksi antar anggota, (4) lama menjadi anggota, (5) hambatan masuk dan keluar dan (6) struktur sosial. Berikut ini faktor-faktor pembeda tersebut dijelaskan satu per satu.

Sifat dan Tujuan Perilaku

Komunitas sosial geografis terbentuk secara formal dan alami. Secara formal, individu-individu yang tinggal dalam lingkungan pemukiman yang sama secara formal tergabung dalam tertib administratif pemerintahan. Secara alami, setiap individu juga memiliki ikatan dengan tempat tinggalnya (*place attachment*), termasuk dengan orang-orang yang tinggal di lingkungan yang sama.

Tujuan individu bergabung dalam komunitas sosial geografis adalah mendasar dan umum. Tujuan dimaksud sama dengan tujuan hidup secara keseluruhan. Cicognani et al. (2008) menyatakan kesejahteraan sosial sebagai tujuan berpartisipasi dalam komunitas. Keyes (1998) menyatakan bahwa kesejahteraan sosial ditentukan oleh lima dimensi, yakni integrasi sosial (kualitas relasional individu dengan komunitas sosial), kontribusi sosial (perasaan sebagai individu yang bermanfaat atau penting bagi komunitas sosial), penerimaan sosial (kepercayaan terhadap orang lain serta persepsi yang baik dari orang lain pada individu), aktualisasi sosial (persepsi tentang potensi komunitas sosial yang dapat diraih melalui pemberdayaan individu dan komunitas sosial secara keseluruhan) dan koherensi sosial (persepsi tentang kualitas komunitas sosial). Aspek-aspek kesejahteraan sosial ini tercermin dalam butir-butir pertanyaan SCI II tentang pemenuhan kebutuhan (*reinforcement of need*) yang bersifat umum.

Bergabungnya individu ke dalam komunitas merek dapat dianggap sebagai perilaku yang diarahkan tujuan. Tujuan dimaksud bersifat spesifik. Menurut Ouwersloot dan Odekerken-Schroder (2008), tujuan individu bergabung dalam komunitas merek adalah: (1) meningkatkan pengetahuan tentang produk, terutama produk yang memiliki *credence attributes*, (2) ekspresi keterlibatan tinggi dengan merek, (3) kesempatan untuk pengalaman bersama atau konsumsi bersama (*opportunity for joint consumption*), dan (4) mengaktualisasikan

fungsi simbolik merek (Ouwensloot dan Odekerken-Schroder, 2008). Apa yang diidentifikasi kedua penulis tersebut terbukti sebagian, yakni kesempatan untuk konsumsi bersama atau *touring* bersama.

Persebaran Anggota-anggota Komunitas

Komunitas sosial geografis didasarkan pada tempat tinggal yang berdekatan, sehingga memungkinkan bagi para anggota untuk berinteraksi secara personal dan saling mengenal. Komunitas merek ditandai oleh tidak berlakunya batas geografis (Muniz dan O'Guin 2001). Komunikasi antar anggota bisa secara personal maupun virtual (Ouwensloot dan Odekerken-Schroeder, 2008). Komunikasi secara personal umumnya terjadi dalam kelompok kecil (Bagozzi dan Dholakia, 2006). Karena itu, dalam komunitas merek motor, tidak terjalin hubungan personal yang erat antar anggota. Akibatnya, properti-properti yang menyertai hubungan personal, seperti pengenalan secara pribadi, kepercayaan, keterbukaan atas masalah pribadi dan kebersamaan, yang disebutkan dalam SCI II (pertanyaan 7, pertanyaan 8, pertanyaan 9, dan pertanyaan 15), ternyata bukan faktor-faktor yang membentuk *sense of community* dalam komunitas merek motor.

Interaksi Antar Anggota Komunitas

Dalam komunitas sosial geografis, terdapat kemungkinan tinggi bagi terjadinya kontak (pertemuan) personal dengan semua anggota. Pada komunitas merek motor kecil di Indonesia, kontak antar anggota komunitas terjadi secara *virtual*, melalui pertemuan sekali dalam seminggu atau dua minggu, yang disebut kopdar (kopi darat) dan pertemuan gabungan komunitas yang umumnya dilakukan sekali dalam setahun, dua tahun atau lebih. Dengan demikian, interaksi individu hanya terjadi dengan anggota-anggota lain yang tergabung dalam satu wilayah kopdar. Di antara anggota-anggota kopdar ini pun, individu hanya bergaul dekat dengan beberapa anggota atau apa yang

disebut Bagozzi dan Dholakia (2006) sebagai kelompok kecil (*small group*). Sangat mungkin individu tidak mengenal anggota-anggota lain komunitas merek. Karena itu, butir-butir pertanyaan dalam SCI II tentang kepercayaan pada anggota lain (pertanyaan 7), pengenalan secara pribadi (pertanyaan 8 dan pertanyaan 9) dan pendapat anggota merek pada individu (pertanyaan 15), menjadi tidak relevan dalam penelitian ini.

Walaupun tidak saling mengenal secara pribadi, terdapat perasaan (emosi) yang mempersatukan para anggota (Bernard, 1997). Emosi tersebut berasal dari kesamaan bahwa mereka menggunakan merek yang sama (Muniz dan O'Guin, 2001). Bagaimana mereka memperlakukan merek (*brand use*) tersebut menjadi salah satu sumber nilai bagi mereka (Schau et al., 2009).

Lama keanggotaan

Dalam komunitas sosial geografis, individu tetap menjadi bagian komunitas selama individu masih tergabung dalam area geografis yang sama dan ingin memperoleh kesejahteraan sosial dari komunitas tersebut. Umumnya setiap orang memiliki tempat tinggal tetap. Berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu yang singkat, bukan perilaku biasa bagi kebanyakan orang. Dengan demikian, keanggotaan individu dalam komunitas sosial geografis umumnya lama.

Keanggotaan individu dalam komunitas merek motor bersifat sukarela. Hambatan masuk dan keluar sangat rendah. Individu-individu dapat berpindah dari satu komunitas ke komunitas lain merek yang sama atau merek berbeda dengan memiliki motor berbeda.

Keanggotaan seseorang dalam komunitas merek motor kecil juga singkat. Dalam penelitian ini terungkap bahwa rata-rata lama responden menjadi anggota adalah 2.18 tahun.

Sifat keanggotaan yang singkat atau sementara ini disebabkan oleh tiga faktor. Pertama, dengan harganya yang murah,

motor kecil umumnya adalah titik awal (*entry point*) individu masuk ke dalam era memiliki kendaraan pribadi. Apabila kemampuannya meningkat, individu akan beralih ke mobil yang lebih nyaman dan bergengsi dan otomatis meninggalkan komunitas merek motor.

Kedua, mengendarai motor kecil memerlukan kemampuan fisik yang prima. Kendaraan tersebut dipakai secara intensif oleh kalangan yang masih berusia muda. Karena itu, komunitas merek motor kecil umumnya diisi oleh anggota-anggota yang masih berusia muda. Anggota-anggota yang memasuki usia setengah baya ke atas, umumnya secara alami akan mengundurkan diri karena makin sulit menyesuaikan diri dengan anggota-anggota berusia muda.

Ketiga, terdapat siklus keaktifan seseorang sebagai anggota. Pada awalnya, setiap anggota baru memiliki semangat tinggi untuk terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan komunitas untuk menciptakan status sosial. Schau et al. (2009) mencatat 12 praktek yang digunakan anggota-anggota komunitas merek untuk menciptakan nilai. Dengan semakin tingginya senioritas seseorang, yang diukur berdasarkan lamanya menjadi anggota, ia tidak perlu lagi melakukan satu satu, beberapa atau semua praktek yang disebutkan Schau et al. (2009) untuk menciptakan status sosial. Dengan demikian, pada akhirnya, keanggotaan seseorang menjadi *dormant* dan akhirnya berakhir.

Dengan keanggotaan yang bersifat sementara ini, butir-butir pertanyaan tentang harapan tentang lamanya menjadi anggota komunitas merek (pertanyaan 21 SCI II) terbukti tidak relevan. Selain itu, keanggotaan dalam komunitas merek motor kecil tidak menjadi sumber identitas diri seseorang (pertanyaan 12 dan pertanyaan 19 SCI II).

Penyesuaian SCI dengan Konteks Spesifik pada Penelitian-penelitian Lain

Penyesuaian SCI sesuai konteks juga dilakukan pada penelitian-penelitian lain. Friedman et al. (1993) hanya menggunakan

tiga dari empat elemen *sense of community* dari McMillan dan Chavis (1986), yakni keanggotaan, pengaruh, serta integrasi dan pemenuhan kebutuhan. Ketiga elemen tersebut selanjutnya dijabarkan ke dalam delapan sub-elemen, yaitu: (1) rasa memiliki komunitas, (2) rasa keterlibatan aktif dalam komunitas, (3) rasa kebersamaan maupun pertemanan dalam komunitas, (4) rasa memiliki nilai dan keyakinan dalam komunitas, (5) perasaan nyaman dengan penerimaan komunitas, (6) perasaan menghargai dan bangga atas komunitas, (7) perasaan mempengaruhi dan dipengaruhi komunitas, dan (8) rasa identifikasi pada komunitas.

Wright (2004) menggunakan keempat elemen gagasan McMillan dan Chavis (1986). Namun, ia mengubah elemen *shared emotional connection* menjadi *modified shared emotional connection*. Selain itu, ia menambahkan satu elemen lagi, yaitu *sense of purpose*. Dengan demikian, dengan empat elemen SOC McMillan dan Chavis (1986) ditambah satu elemen gagasan sendiri, ia menggunakan lima elemen yang dijabarkan ke dalam 40 pertanyaan. Instrumen yang digunakan ia namakan *School Sense of Community Question (SSCQ)* karena pemakaiannya dimaksudkan untuk lingkungan sekolah.

Koh dan Kim (2004) tidak menggunakan secara utuh keempat komponen SCI dari McMillan dan Chavis (1986) dalam membentuk skala *sense of virtual community*. Melalui analisis terhadap 172 anggota dari 44 komunitas virtual, mereka menyimpulkan bahwa komponen-komponen *sense of virtual community* adalah keanggotaan (*membership*), pengaruh (*influence*) dan *immersion*.

Keanggotaan dan pengaruh mengambil ide dari Chavis dan McMillan (1986). Sedangkan *immersion*, yang diartikan sebagai tidak dikenalnya pribadi (*anonymity*), perilaku kecanduan (*addictive behavior*) dan perilaku sukarela (*voluntary behavior*). Selanjutnya, menurut mereka, dalam masyarakat *virtual*, *sense of community* dipengaruhi oleh antusiasme kepemimpinan

komunitas, kegiatan *off-line* yang tersedia untuk komunitas dan kesenangan (*enjoyability*).

Penelitian ini menggunakan dua belas pertanyaan yang dikembangkan dari SCI II gagasan Chavis, Lee dan Acosta (2008). Sama seperti pada Wright (2004) serta Koh dan Kim (2004), modifikasi ini disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda dari konteks asli yang menginspirasi konsep SCI II.

Perbandingan Determinasi SOC Multidimensi dan SOC Unidimensi

Untuk membuktikan mana yang lebih baik di antara model SOC unidimensi dan model SOC multidimensi, digunakan dua kriteria. Pertama, membandingkan ukuran-ukuran AIC dan CAIC model lengkap SEM (Gambar 5.9) dengan model pembanding (Gambar 6.2). Model pembanding memiliki AIC=648.68 dan CAIC=911.72. Sebelumnya telah diperlihatkan bahwa model lengkap memiliki AIC=697.48 dan CAIC=990.21. Dengan demikian terlihat bahwa model SEM dengan SOC unidimensi lebih baik dibanding model SEM dengan SOC multidimensi.

Hasil analisis SEM juga memperlihatkan determinasi SOC unidimensi terhadap 'incom' yang lebih tinggi dibanding SOC multidimensi. Pada model lengkap (Gambar 5.9), koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0.62, sedangkan pada model pembanding nilai koefisien determinasi adalah 0.78 (Gambar 6.2). Dengan demikian, secara statistik dapat dinyatakan bahwa model SOC unidimensi lebih baik dibanding model SOC multidimensi.

Ungkapan 'secara statistik' dalam kalimat di atas sengaja ditekankan karena secara teoritis model SOC unidimensi memiliki kelemahan. Dengan determinasi lebih besar, yang tidak terjawab oleh SOC unidimensi adalah bagaimana sumbangan masing-masing komponen SOC terhadap koefisien determinasi tersebut? Pertanyaan ini penting karena SOC adalah konsep terkait konteks. Perlu diketahui komponen SOC yang relevan pada setiap konteks. Pada komunitas

merek motor misalnya, berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa komponen SOC yang menentukan partisipasi individu dalam komunitas merek adalah 'penguatan kebutuhan' (ron) dan ikatan emosi antar anggota (sec).

Dari perbandingan model ini diperoleh dua ide sebagai berikut. Pertama, apabila tujuan penelitian hanya untuk memprediksi partisipasi individu dalam komunitas, maka model yang lebih sesuai adalah SOC unidimensi. Kedua, apabila hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan arahan praktis tentang langkah-langkah meningkatkan partisipasi individu dalam komunitas, model SOC multidimensi lebih tepat digunakan.

Penutup

Banyaknya komponen SOC yang ternyata tidak dipakai dalam penelitian telah diantisipasi Long dan Perkins (2003). Keduanya menyatakan bahwa SCI I yang dikembangkan McMillan dan Chavis (1986) sebenarnya belum pernah mengalami uji validitas melalui analisis faktor konfirmatori. Akibatnya, validitas SOC sebagai konsep multidimensi maupun unidimensi buruk (*poor-fit*).

Penelitian Long dan Perkins (2003) juga tidak berhasil mengungkap empat dimensi dari 12 indikator SOC gagasan McMillan dan Chavis (1986). Mereka hanya dapat memperoleh delapan variabel yang terintegrasi ke dalam tiga faktor, yang selanjutnya dianggap sebagai tiga dimensi SOC, yaitu: hubungan sosial (*social connection*), saling kepedulian (*mutual concern*) dan nilai-nilai komunitas (*community values*).

Instrumen SCI II gagasan Chavis, Lee dan Acosta (2008) merupakan instrumen baru yang diklaim sebagai versi lebih maju dari SCI. Melalui pengujian terhadap 1800 responden, secara keseluruhan instrumen ini memiliki reliabilitas Alpha 0.94 (dalam penelitian ini Alpha = 0.90). Kemudian, komponen-komponen SOC memiliki

koefisien Alpha yang berkisar antara 0.79 sampai 0.86. Namun, ketiga peneliti juga tidak melakukan CFA atas variabel-variabel pengamatan SCI II. Selain itu, SCI II juga belum memperoleh pengujian dari peneliti-peneliti lain pada berbagai konteks. Karena itu sangat mungkin bila SCI II, apalagi dalam statusnya sebagai instrumen baru, mengalami banyak penyesuaian sesuai dengan konteks penelitian.

Masalah validitas konstruk yang rendah juga dialami Carlson et al. (2008). Dalam penyusunan instrumen *psychological sense of brand community* (PSCB), dari 44 butir pertanyaan yang mereka bentuk, Carlson et al. (2008) hanya memperoleh enam indikator yang akurat berdasarkan analisis faktor konfirmatori dan dipakai dalam gagasan baru PSCB. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dikembangkan instrumen SOC sesuai konteks penelitian. Instrumen SOC yang ada dapat dijadikan sebagai acuan untuk dikembangkan lebih lanjut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa SOC unidimensi memiliki determinasi lebih baik dibanding SOC multidimensi dalam memprediksi partisipasi individu dalam komunitas merek sepeda motor. Namun, apabila dimaksudkan untuk kebutuhan praktis, yakni menstimulasi partisipasi individu dalam komunitas merek sepeda motor, lebih baik menggunakan SOC multidimensi. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan atau organisasi dapat memprioritaskan penanganan dimensi yang berpengaruh signifikan pada partisipasi individu dalam komunitas.

Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam pengujian validitas instrumen SOC, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori. Dalam pengembangan instrumen SOC, peneliti selanjut dianjurkan menggunakan analisis faktor dengan teknik *principle component analysis* untuk menemukan dimensi-dimensi yang melandasi sekumpulan indikator yang mewakili *sense of community*.

Daftar Pustaka

- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U., 2002, *Intentional Social Action in Virtual Communities*. *Journal of Interactive Marketing*; Spring 2002; 16, 2; ABI/INFORM Global, pg. 2.
- Barret, P. 2007, *Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. Personality and Individual Differences* 42, © Elsevier Ltd., doi:10.1016/j.paid.2006.09.018, pg. 815–824.
- Boomsma, A., 1982, Robustness of LISREL Against Small Sample in Factor Analysis Models. In Hau, K.T. & Marsh, H.W. (2004). *The Use of Item Parcels in Structural Equation Modelling: Non-normal Data and Small Sample Size*. *British Journal of Mathematical & Statistical Psychology*; Nov 2004; 57, Academic Research Library, pg. 327-351.
- Carlson, B. D, Suter, T.A., & Brown, T.J. , 2008, Social versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community. *Journal of Business Research* 61 (2008) 284–291.
- Chavis, D.M., Hogge, J.H., McMillan, D.W. & Wandersman, A, 1986 , Sense of Community through Brunswick's Lens: A First Look. In anonymous. *Sense of Community*. www.wikipedia.com.
- Chavis, D.M., Lee, K.S., & Acosta J.D. ,2008, The Sense of Community (SCI) Revised: The Reliability and Validity of the SCI-2. Paper was presented at the 2nd International Community Psychology Conference, Lisboa, Portugal.

- Chipuer, H.M., & Pretty, G.M.H, 1999, A review of the Sense of Community Index: Current Uses, Factor Structure, Reliability, and Further Development. *Journal of Community Psychology*. 27 (6), 643–658.
- Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostami, R. & Nosratabadi, M., 2008, Social Participation, Sense of Community and Social Well Being: A Study on American, Italian and Iranian University Students. *Social Indicators Research*, pg. 89: 97-112.
- Cooper, D. R dan Schindler, P.S. 2011. *Business Research Method. Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Dholakia, U.M, Bagozzi, R.P., Pearo, L.K. ,2004, A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing* 21, pg. 241–263.
- Diamantopoulos, A. & ; Winklhofer, H.M. Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *JMR, Journal of Marketing Research*; May 2001; 38, 2; ABI/INFORM Global, pg. 269-277.
- Doosje, B., Spears, R. dan Ellemers, N. , 2002, Social Identity as Both Cause and Effect: The Development of Group Identification in Response to Anticipated and Actual Changes in The Intergroup Status Hierarchy. *The British Journal of Social Psychology*; Mar 2002; 41, ProQuest Health and Medical Complete, pg. 57.
- Fayers, P.M. & Hand, D.J., 2002, Causal Variables, Indicator Variables and Measurement Scales: An Example from Quality of Life. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (Statistics in Society)*, Vol. 165, No. 2, available at www.jstor.org/stable/3559926, pg. 233-261.
- Ferguson, R.J., Paulin, M. & Bergeron, J. , 2009, Customer Sociability and The Total Service Experience. *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 1, © Emerald Group Publishing Limited, 1757-5818, DOI 10.1108/09564231011025100, pg. 25-44.
- Fisher, R.J. & Wakefield, K., 1998, Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*, Jan 1998; 15, 1; ABI/INFORM Global, pg. 23.
- Friedman, M., Abele, P.V. & De Vos, K. , 1993, Boorstin's Consumption Community Concept: A Tale of Two Countries. *Journal of Consumer Policy*; 1993; 16, 1; ABI/INFORM Global, pg. 35.
- Gilmore, A. & McMullan, R, 2009, Scales in Services Marketing Research: A Critique and Way Forward. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, © Emerald Group Publishing Limited, 0309-0566, DOI 10.1108/03090560910946972, pg.. 640-651.
- Gusfield, J. R., 1975, The Community: A Critical Response. In Friedman, M. Abeele, P.V. & Vos, K.D. (1993). Boorstin's Consumption Community Concept: A Tale of Two Countries. *Journal of Consumer Policy*; 1993; 16, 1; ABI/INFORM Global, pg. 35.

- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Bobin, J.B., Anderson, R.E. & Thatam, R.L. (2006). Analisis Data Multivariate. Uppersaddle River: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Hunter, G. L, 2006, The Role of Anticipated Emotion, Desire, and Intention in the Relationship Between Image and Shopping Center Visits International. *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 10, 2006, pg. 709-721.
- Jones, T. & Taylor, S.F, 2007, The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21/1, q Emerald Group Publishing Limited, DOI: 10.1108/08876040710726284, pg. 36–51.
- Keyes, C.L.M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 61, No. 2 (Jun., 1998), pg. 121-140.
- Koh, J. and Kim, D, 2004, Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-business Perspective. In Casalo, L., Flavian, C. and Guinalyu, M. (2007). *Online Information Review*. Vol. 31 No. 6, pg. 775-792.
- Long, D.A. & Perkins, D.D, 2003, Confirmatory Analysis of The Sense of Community Index and Development Research of Brief SCI. *Journal of Community Psychology*, Vol. 31, No. 3, 279–296. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/jcop.10046.
- Lot, A.J. & B.E Lot., 1965, Group Cohesiveness as Interpersonal Attraction: A Review of Relationships with Antecedent and Variables. In Wrigth, S. W. (2004). Exploring Psychological Sense of Community in Living-Learning Programs and In The University. A *Dissertation in the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland*.
- Malhotra N. K, 1996, *Marketing Research An Applied Approach*. New Yersey: Prentice Hall, Inc.
- McAlexander, J.H, Schouten, J.W. & Koenig, H.F, 2002, Building Brand Community. *Journal of Marketing*; Jan; 66, 1, pg. 38.
- MacKenzie, S.B, 2003, The Dangers of Poor Construct Conceptualization. *Academy of Marketing Science. Journal*; Summer 2003; 31, 3; ABI/INFORM Global, pg. 323.
- Martin, W. C, 2009, Investigating the Antecedents and Consequences of Perceived Connectedness to Brand Users : Brand Communities versus Brand Collectivities. A *Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Marketing in the Department of Marketing, Quantitative Analysis, and Business Law Mississippi State*, Mississippi. May.
- McMillan, D.W. & Chavis, D.M, 1986, Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, January, pg. 6-23.
- Muniz, J.R., A. M & O'Guinn, T.C, 2001, Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 27, March 2001.
- Nisbet, R. & Perrin, R.G, 1977, The Social Bond. In Wrigth, Stephen. W.

- (2004). Exploring Psychological Sense of Community in Living-Learning Programs and In The University. *A Dissertation in the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.*
- Ouwerslot, H. & Odekerken-Schroder, G, 2008, Who's Who in Brand Communities – and Why? *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 5/6, pg. 571-585.
- Santonen, T, 2007, Price Sensitivity as An Indicator of Customer Defection in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 1, © Emerald Group Publishing Limited 0265-2323, DOI 10.1108/02652320710722605, pg. 39-55.
- Sarason, S.B, 1974, The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community psychology. In Wrieth, S. W. (2004). Exploring Psychological Sense of Community in Living-Learning Programs and In The University. *A Dissertation in the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.*
- Schau, H. J., Muniz, Jr., A.M. & Arnould, E.J. , 2009, How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. Vol. 73 (September): 30-51.
- Schembri, S, 2008, The Paradox of A Legend: A Visual Ethnography of Harley-Davidson in Australia. *Journal of Management & Organizatio*, 14: 386–398.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L, 2007, Consumer Behavior. Ninth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, Uma, 2000, Research Method for Business. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Solomon, M. R, 1983, *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3 (Dec.), pg. 319-329.
- Spiro, R.L.&Weitz, B.A, 1990, Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, And Nomological Validity. *JMR, Journal of Marketing Research*; Feb 1990; 27, 1; ABI/INFORM Global, pg. 61-69.
- Vargo, S. L. & Lusch, R.F, 2004, Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, January, Vol. 68, No. 1: 1-17.
- Wijanto, S.H, 2008, Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Worthington, R.L. & Whittaker, T.A, 2006, Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34; DOI: 10.1177/0011000006288127, pg. 806-838.
- Wrieth, S. W, 2004, Exploring Psychological Sense of Community in Living-Learning Programs and In The University. *A Dissertation in the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.*
- Zikmund, W.. G, 2000, Exploring Marketing Research. Seventh Edition. Seaharbour Drive: The Dryden Press.