

**ANALISIS PENGARUH ONLINE COMMUNITY EXPERIENCE DALAM
PEMBENTUKAN SIKAP PELANGGAN TERDAHAP MERK DAN CITRA
PERUSAHAAN**

Al. Agus Kristiadi, Hartoyo, Eva Z. Yusuf, Dadang Sukandar

*Graduate School of Management and Business, Bogor Agricultural University, Indonesia
Email: aguskri@yahoo.com; Department of Family and Consumer Sciences of the Faculty
of Human Ecology, Bogor Agricultural University*

*E-mail: hartoyo@ipb.ac.id; Graduate school of Management and Business, Bogor
Agricultural University, Indonesia*

*Email: eva.yusuf@myriad-research.com; Department of Community Nutrition, Faculty of
Human Ecology, Bogor Agricultural University*

Email: lpkbiner@yahoo.com

Abstract: The growth of mobile broadband services has changed the paradigm of mobile phone consumers from information oriented toward social and communication oriented. The customers connected each other as part of digital community. Along with this changes, mobile telecommunications providers have to develop and manage online community as a 'stage' that is easily accessible to all interested customers to this facility. The challenge faced by the company in managing online community is how to collaborate and engage customers to have online community experience that able to create customer attitude toward brand and firm image. The purpose of this research is to analyze how online community experience will influence on the creation of customer's attitude toward the brand and firm image and analyze the successful attributes of online community experience that is held and managed by companies. The study is using sample of broadband online community from the largest mobile telecommunications provider in Indonesia. The analysis tools is Structural Equation Modelling (SEM). From this research, we will know the attributes of successful online community experience and the impact of online community experience to the creation of customer attitudes toward the brand and firm image in broadband mobile telecommunications industry in Indonesia.

Keywords: customer attitude, brand image, firm image, online community

Abstrak: Pertumbuhan layanan mobile broadband telah mengubah paradigma konsumen ponsel dari informasi berorientasi sosial dan komunikasi berorientasi. Para pelanggan yang terhubung satu sama lain sebagai bagian dari komunitas digital. Seiring dengan perubahan ini, penyedia telekomunikasi seluler harus mengembangkan dan mengelola komunitas online sebagai 'panggung' yang mudah diakses oleh semua pelanggan yang tertarik untuk fasilitas ini. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola komunitas online adalah bagaimana untuk berkolaborasi dan melibatkan pelanggan untuk memiliki pengalaman komunitas online yang mampu menciptakan sikap konsumen terhadap merek dan citra perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengalaman komunitas online akan berpengaruh pada penciptaan sikap konsumen terhadap merek dan gambaran perusahaan dan menganalisis atribut sukses pengalaman komunitas online yang

diselenggarakan dan dikelola oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel dari komunitas online broadband dari operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Dari penelitian ini, kita akan mengetahui atribut pengalaman sukses komunitas online dan dampak dari pengalaman komunitas online untuk penciptaan sikap konsumen terhadap merek dan citra perusahaan dalam industri telekomunikasi mobile broadband di Indonesia.

Kata kunci: sikap konsumen, citra merek, citra perusahaan, komunitas online,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi serta globalisasi pasar menciptakan prospek terbentuknya komunitas pelanggan yang makin besar. Teknologi menyediakan metode koneksi yang mendukung interaksi dalam komunitas dan membuka isolasi yang terjadi di antara pelanggan. Fremlin (2012) menyatakan bahwa lingkungan *online* meningkatkan keterlibatan dan aktivitas anggota berinteraksi. Perusahaan menemukan cara baru dalam upaya menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional pelanggan dengan merek dan citra perusahaan, yaitu memanfaatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi, inovasi dan desain.

Pertumbuhan layanan *broadband* di Indonesia menunjukkan *trend* eksponensial dari periode 2009 hingga 2013. Telepon mobil tidak hanya digunakan untuk komunikasi suara dan pesan, tetapi juga semakin banyak digunakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas berbasis internet. Transformasi penggunaan internet pada telepon mobil berubah dari “*information oriented*” menjadi “*social and communication oriented*” (Setiawan 2012). Pelanggan terhubung dalam sebuah jaringan dan menjadi bagian dari sebuah komunitas digital (*digital community*). Abdelaal (2009) menambahkan bahwa penggunaan jaringan nirkabel memberikan wawasan baru dimana ditemukan peran komunitas yang memungkinkan mereka terhubung dan berinteraksi dalam komunitas informasi (*information community*). Perubahan perilaku konsumen telepon selular tersebut diantisipasi oleh perusahaan penyedia layanan telekomunikasi selular dengan mengembangkan *online community* sebagai ‘panggung’ yang mudah diakses oleh seluruh pelanggan yang berkepentingan sekaligus membangun hubungan emosional pelanggan dengan merek dan citra perusahaan.

Soehadi (2012) menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun *online community* adalah membangun fasilitas yang mampu mengorkestrasikan pelanggan dan memberikan pengalaman berkomunitas yang mampu menghasilkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya membangun sikap pelanggan terhadap merek dan citra perusahaan. Belum adanya studi empiris dalam penelitian tentang analisis keberhasilan *online community* yang mampu menghasilkan *online community experience* yang atraktif serta membangun keterlibatan dan sikap pelanggan terhadap merek dan citra perusahaan memunculkan penelitian yang menarik untuk dieksplorasi.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apa atribut-atribut yang membangun *online community experience* sehingga bisa membentuk sikap pelanggan terhadap merek dan citra perusahaan?; (2) Bagaimana pengaruh *online community* dalam pembentukan sikap pelanggan terhadap merek dan citra

perusahaan?; (3) Bagaimana strategi mengelola *online community* dalam membangun sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan?

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh *online community experience* dari komunitas *online* yang diselenggarakan perusahaan dapat membentuk sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan melalui keterlibatan aktif pelanggan. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis atribut-atribut pembentukan *online community experience* dari penyelenggaraan komunitas *online*.; (2) Menganalisis pengaruh *online community* terhadap pembentukan sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan.; (3) Merancang strategi mengelola *online community* yang mampu membentuk sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) pada umumnya difokuskan pada tujuan-tujuan retensi pelanggan. Vivek (2009) mengembangkan konstruk keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) untuk mengidentifikasi prospek dan potensi pelanggan dalam mengembangkan hubungan pelanggan. Keterlibatan pelanggan merupakan tingkat intensitas partisipasi pelanggan dalam hubungan dengan penawaran/kegiatan yang disediakan perusahaan. Wagner *et al.* (2007) menambahkan bahwa keterlibatan konsumen adalah intensitas dari partisipasi pelanggan baik dengan representasi perusahaan maupun pelanggan lainnya dalam proses kolaborasi pertukaran pengetahuan. Fokus dari keterlibatan pelanggan ada pada interaksi dan partisipasi pelanggannya. Proses keterlibatan pelanggan membutuhkan adanya hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan (Narayan, 2007). Pertukaran pengetahuan di antara pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam menarik konsumen terlibat dalam partisipasi. Teknologi informasi dan komunikasi menyediakan peluang besar bagi perusahaan untuk bertukar pengetahuan dan terlibat interaksi dengan pelanggan lainnya (Erat *et al.* 2006).

Keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan menyebabkan pelanggan memperoleh berbagai nilai, baik nilai fungsional maupun nilai non-fungsional. Keterlibatan pelanggan juga menghasilkan relasi emosional antara pelanggan dengan perusahaan pemrakarsa. Etgar (2008) menyatakan kecenderungan pembaharuan konsep pemasaran adalah mengeksplorasi permintaan pengalaman pelanggan (*consumer experience*). Nilai pengalaman (*experiential value*) adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa setelah dikonsumsi atau diamati langsung. Yuan (2008) melihat bahwa nilai-nilai pengalaman intrinsik dan ekstrinsik menjadi faktor bagi kepuasan konsumen. Nilai intrinsik atau emosional memiliki lima dimensi, yaitu kenikmatan (*enjoyment*), datang kembali, relaksasi, penilaian bagus (*good feeling*) dan kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai ekstrinsik (fungsional) memiliki dua dimensi, yaitu keinginan bertransaksi dan harga yang memuaskan. Sweeney dan Soutar (2001) mengidentifikasi nilai dari dimensi yang berbeda dan menyatakan bahwa ada empat dimensi nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu manfaat dari segi harga dan kualitas - yang keduanya merupakan nilai fungsional (utilitarian) - dan nilai-nilai emosional dan sosial yang mencakup sisi intrinsik dari motivasi. Jeong *et al.* (2008) mengelompokkan nilai pengalaman pelanggan, baik utilitarian maupun hedonis dalam empat buah dimensi, yaitu hiburan, pendidikan, estetika, dan pelarian. Konsumsi hedonis adalah konsumsi yang

mencakup aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan panca indera, fantasi, dan aspek emosi pengalaman seseorang terhadap produk dan layanan. Penekanan terhadap pengalaman pelanggan lebih penting dibandingkan dengan penekanan terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Park (2012) menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara interaksi *online* dengan nilai pengalaman intrinsik yang dirasakan pelanggan. Nilai-nilai pengalaman pelanggan, baik intrinsik maupun ekstrinsik sangat mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*). Perilaku pelanggan dapat diprediksi berdasarkan atas niat (intensi) yang diambil. Park (2012) menggunakan niat sebagai variabel *dependent* untuk mengukur perilaku pelanggan. Niat digunakan sebagai pengganti sikap karena sikap terjadi setelah ada niat dan keduanya –baik niat maupun sikap– bersama-sama menjadi penentu atau pembentuk sebuah perilaku. Niat dan sikap menjadi prediksi yang bagus untuk mengetahui perilaku yang sebenarnya. Semua interaksi *online* akan memberikan kontribusi terhadap pembentukan pengalaman pelanggan (Park, 2012). Interaksi yang dilakukan, seperti mengumpulkan informasi produk/layanan, mencari produk, lingkungan *e-shop*, layanan pelanggan, dukungan saat belanja, pengalaman purna jual dan sebagainya akan membentuk pengalaman *online* pelanggan.

Online community atau *virtual community* adalah sekelompok orang yang berinteraksi satu dengan lainnya secara *on-line*. Williams dan Cothrel (2000) menambahkan bahwa *online community* dicirikan sebagai sekumpulan individu yang berbagi kepentingan bersama di dunia maya (*cyberspace*) melalui korespondensi secara elektronik, seperti *chatting room*, forum *online*, *buletin board*, dan e-mail. Komunitas adalah *sharing* yang terbentuk secara rutin oleh para pihak yang memiliki kepentingan yang sama. Muniz dan O’Guinn (2001) melihat bahwa komunitas merupakan bentuk asosiasi yang diperlukan dalam rangka konsumsi atas suatu barang atau jasa. Teknologi semakin mendorong orang semakin inovatif dan mendapatkan hasil yang lebih baik dibandingkan jika melakukan bisnis secara konvensional (Pralhad dan Ramaswamy, 2004). Muniz dan O’Guinn (2001) melihat terdapat tiga komponen utama komunitas: (1) *Consciousness of kind*: hubungan batin yang sama antar anggota komunitas.; (2) Adanya ritual bersama dan tradisi yang membentuk suatu komunitas memiliki historis, kultur, dan pemikiran yang sama.; (3) Bentuk tanggung jawab moral kepada komunitas dan anggota individu.

Nambisan (2005) mengembangkan konsep *Online Community Experience* (OCE) untuk mengeksplorasi pengalaman interaksi para anggota komunitas *online*. OCE merupakan *framework* untuk memahami bagaimana partisipasi konsumen dalam komunitas *online* tersebut membentuk sikap mereka terhadap merk serta citra perusahaan. Pengalaman komunitas *online* menjadi variabel mediasi dalam memahami dampak partisipasi *online community* terhadap sikap pelanggan. Manfaat *online community* bagi perusahaan dan pelanggan dihasilkan dari perilaku positif keterlibatan pelanggannya dalam *online community*. Semakin banyak keterlibatan pelanggan untuk memberikan nilai bersama akan semakin bernilai situs *online community* bagi perusahaan dan pelanggan.

Online community mengandalkan komunikasi verbal atau tertulis yang didapatkan dari fasilitas *bulletin board* atau *chat room*, dan pelanggan yang mengunjungi situs komunitas untuk membaca dan memproses informasi yang mereka dapatkan dari komunitas tersebut. Anggota komunitas *online* merasakan pengalaman berkomunitas atau PSOC (*Psychological Sense of Community*) dalam hal keanggotaan, pengaruh, integrasi

dan pemenuhan kebutuhan, serta hubungan emosional (Lebold, 2011). Pengalaman komunitas *online* pelanggan memiliki empat dimensi yang berbeda (Jeong *et al.* 2008; Nambisan, 2005), yaitu:

1. Dimensi pragmatis (*a pragmatic dimension*). Dimensi pragmatis mencerminkan nilai-nilai utilitarian atau pragmatis bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu dari interaksinya dalam *online community*. Sebagai contoh untuk mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk atau untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan produk secara spesifik.
2. Dimensi hedonis (*a hedonic dimension*). Dimensi hedonis mencerminkan nilai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari hasil interaksinya dalam *online community*. Konsumsi hedonis mencakup aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan panca indera, fantasi, dan aspek emosi pengalaman seseorang.
3. Dimensi kegunaan (*a usability dimension*). Dimensi kegunaan mencerminkan nilai-nilai yang berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi pada lingkungan media komputer/telepon sebagai dasar sebuah *online community*.
4. Dimensi sosialisasi (*a sociability dimension*). Dimensi sosialisasi mencakup nilai-nilai yang terkait dengan hubungan interpersonal yang difasilitasi oleh adanya interaksi dalam *online community*.

Nambisan (2005) melihat dari sudut pandang makna sebuah pengalaman untuk mendefinisikan empat dimensi OCE lebih mendalam. Pengalaman adalah penangkapan suatu obyek, pikiran atau emosi melalui indera atau pikiran. Berdasarkan atas definisi tersebut maka pengalaman pragmatis adalah pengalaman dari nilai utilitarian sebuah *online community*, pengalaman hedonis adalah pengalaman nilai emosional dari sebuah *online community*, pengalaman kegunaan adalah penangkapan obyek dalam interaksi manusia dengan media komputer, pengalaman sosialisasi adalah pengalaman berkomunitas atau bersosialisasi yang terbentuk dalam komunitas *online*. Interaksi melalui situs *online* akan mempengaruhi pengalaman konsumen (*user experience*). Pengalaman konsumen yang positif akan menciptakan sikap pelanggan yang saling menguntungkan, baik terhadap merk maupun citra perusahaan.

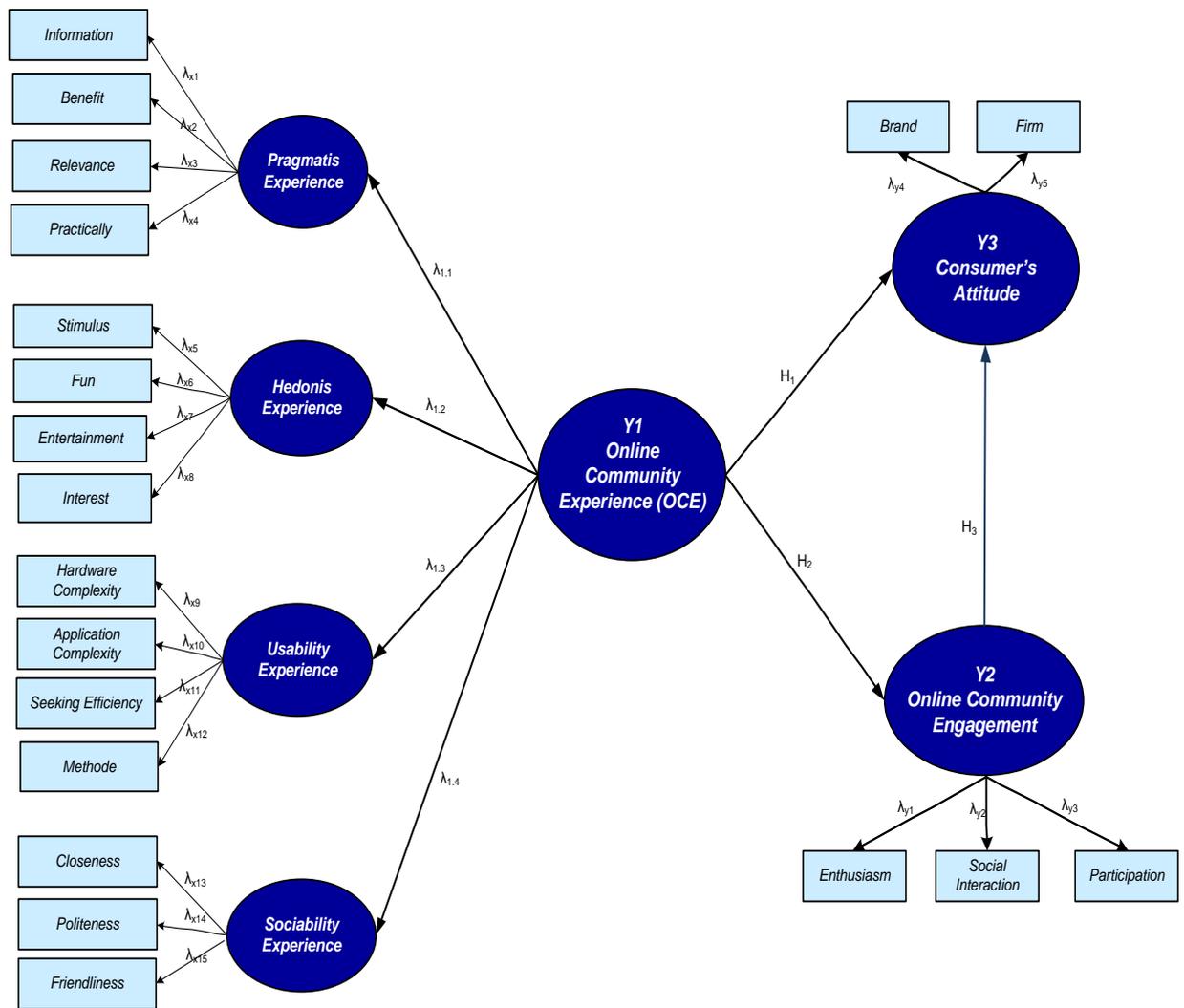
Konseptual Framework Dan Hipotesis. Berdasarkan atas konsep teori tentang pengalaman dan keterlibatan pelanggan serta model *online community experience* (Nambisan 2005) maka kerangka pemikiran untuk mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang membangun *online community experience* sehingga bisa membentuk sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan dalam penelitian ini didasarkan pada sejumlah teori sebagai berikut:

1. Perspektif pengalaman *online community* (*Online Community Experience - OCE*). Pengalaman pelanggan dalam *online community* akan tergantung pada tujuan dan kepuasan-kepuasan yang mereka dapatkan dari interaksinya. Nambisan (2005) mendefinisikan pengalaman *online community* pelanggan dalam empat jenis, yaitu: (a) Dimensi pragmatis (*Pragmatis OCE*), mencerminkan nilai-nilai utilitarian atau pragmatis bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu dari interaksinya dalam *online community*.; (b) Dimensi hedonis (*Hedonis OCE*), mencerminkan nilai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari hasil interaksinya dalam *online community*.; (c) Dimensi kegunaan (*Usability OCE*), mencerminkan nilai-nilai yang berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi pada

lingkungan media komputer/telepon sebagai dasar sebuah *online community*.; (d) Dimensi sosialisasi (*Sociability OCE*), mencakup nilai-nilai yang terkait dengan hubungan interpersonal yang difasilitasi oleh adanya interaksi dalam *online community*.

2. Perspektif keterlibatan pelanggan (*Online Community Engagement*). Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai kontribusi pelanggan dalam pengambilan atau eksplorasi konten dalam situs *online community*. Vivek (2009) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan diukur dengan atribut pengukuran:
 - a. Antusiasme (*enthusiasm*). Dimensi antusiasme menandakan kegembiraan atau semangat kuat pelanggan terhadap keterlibatannya. Antusiasme mendorong pelanggan berani mengambil risiko dan mengatasi kesulitan saat berpartisipasi dalam *online community*. Pelanggan yang antusias cenderung untuk mengeksplorasi penawaran-penawaran atau aktivitas-aktivitas perusahaan.
 - b. Kesadaran partisipasi (*conscious participation*). Kesadaran partisipasi mencakup dimensi *awareness* (kepedulian) dan *activity* (aktivitas). Kepedulian didefinisikan sebagai pemikiran tentang pola interaksi, perbandingan antar mitra dalam suatu hubungan. Semakin tinggi intensitas keterlibatan konsumen, semakin kuat pelanggan berinteraksi dan terlibat di dalamnya. Aktivitas menyatakan keterlibatan pelanggan yang berpartisipasi secara fisik dalam kegiatan yang disediakan perusahaan.
 - c. Interaksi sosial (*social interaction*). Dimensi interaksi merupakan pertukaran ide, pikiran, dan perasaan antar pelanggan tentang partisipasi dan fokus keterlibatannya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk bertukar pengalaman, pikiran dan perasaan dengan pelanggan lainnya. Interaksi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kasus di mana keterlibatan menghasilkan manfaat sosial (*social benefit*), dibandingkan dengan situasi di mana menghasilkan manfaat yang lebih personal.
3. Sikap Pelanggan terhadap merk & citra perusahaan (*Customer's Attitude toward brand & firm*). Persepsi pelanggan tentang pengalaman interaksi mereka dalam *online community* akan ditransfer ke sikap mereka terhadap merk dan citra perusahaan yang berafiliasi dengan *community*. Elmira (2009) menyatakan bahwa partisipasi pelanggan pada *brand co-creation* mengarahkan pada peningkatan hubungan antara merk dengan konsumen. Pelanggan didorong untuk berpartisipasi dalam aktivitas *brand co-creation* dengan mengacu pada pengembangan pelanggan dan membentuk koneksi *self-brand* yang lebih tinggi daripada pihak lain yang harus menawarkan hadiah *gimmick*. Elmira (2009) membuktikan bahwa pelanggan *brand co-creation* mengarahkan ke peningkatan hubungan *self-brand* yang lebih tinggi di antara pelanggan dengan merk dan pelanggan dengan perusahaan selaku pengembang identitas merk.

Rerangka Penelitian. Penelitian ini menggunakan diagram lintas dan hubungan antar variabel sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model lintasan *online community experience* dalam membangun sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan

Hipotesis. Penelitian ini akan menguji hipotesis-hipotesis seperti tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis *online community experience* dalam membangun *value co-creation*

Hipotesis	Deskripsi
H1a	<i>Online Community Experience</i> adalah konstruk <i>second order</i> yang dibangun dari <i>attribute</i> : (1) <i>Pragmatis Experience</i> , (2) <i>Hedonis Experience</i> , (3) <i>Usability Experience</i> , (4) <i>Sociability Experience</i>
H1	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i>
H2	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i>
H3	<i>Online Community Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i> .

METODE

Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan *confirmatory*. Pendekatan *confirmatory* dilakukan dengan membangun kerangka penelitian berdasarkan atas kajian teoritis yang mengantarkan pada konsep *online community experience* dalam membangun sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan.

Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga November 2013. Penelitian menggunakan sampel komunitas *online* dari pelanggan *broadband* TELKOMSEL, yaitu palingIndonesia.com dengan populasi 12.000 anggota. Pemilihan *online community* tersebut didasarkan atas kriteria komunitas *online* yang mencerminkan *trendsetter* industri *broadband* di Indonesia. TELKOMSEL menguasai pangsa pasar 52% dan menjadi *trendsetter* bisnis telekomunikasi selular di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *survey* yaitu wawancara tatap muka dengan panduan kuesioner terstruktur. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 264 responden berdasarkan kaidah yang berlaku dalam teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Suharjo *et al.* (2002) mensyaratkan minimal 200 responden dalam teknik analisis SEM. Hair *et al.* (2009) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel teramati dengan 5. Penelitian ini menggunakan variabel pengamatan sejumlah 27, sehingga sampel minimalnya adalah $5 \times 27 = 135$ responden. Merujuk pada ukuran minimal yang menjadi persyaratan maka jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 264 responden.

Pengambilan contoh dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Langkah pertama dilakukan dengan memberikan notifikasi dan pengumuman kepada seluruh populasi. Dari notifikasi tersebut dihasilkan data responden yang bersedia diwawancara sejumlah 102 responden. Langkah berikutnya mendapatkan responden berdasarkan referensi dari responden yang bersedia sebelumnya. Dari langkah kedua ini dihasilkan 162 responden, sehingga total jumlah responden adalah 264. Teknik *non probability sampling* dipilih berdasarkan atas sejumlah pertimbangan. Pertama, berdasarkan penelitian terdahulu bahwa penelitian yang berkaitan dengan *online community* dapat dilakukan dengan *non probability sampling* (Vivek, 2009; Nambisan, 2005). Kedua, sebaran populasi secara geografis tidak semuanya diketahui karena ada anggota yang tidak terdaftar data detail identitasnya.

Variabel Penelitian. Jenis variabel terdiri dari variabel *independent*, yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (variabel eksogen dengan indikator 'x') dan variabel *dependent*, yaitu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* disebut juga sebagai variabel endogen dengan indikator 'y'). Variabel-variabel tersebut, baik variabel laten eksogen maupun endogen tercantum pada Tabel 2 dan diukur dengan sejumlah pertanyaan dimana setiap pertanyaan dibuat sesuai dengan indikator-indikatornya. Skala data yang digunakan dalam pengukuran variabel indikator dilakukan menggunakan kaidah Likert dan *Semantic Differential* dengan skala 1 sampai dengan 5, dimana 1= sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju.

Tabel 2. Variabel Latent (Eksogen dan Endogen), Variabel Indikator dan Deskripsi Variabel

No.	Variabel <i>Latent</i>	Deskripsi Variabel <i>Latent</i>	Var. Indikator (Atribut)	Deskripsi Variabel Indikator	Referensi
1	<i>Pragmatis OCE</i>	Nilai-nilai utilitarian atau pragmatis dimana pelanggan mendapatkan sesuatu dari interaksinya dalam <i>online community</i>	<i>Information</i> <i>Benefit</i> <i>Relevance</i> <i>Practicality</i>	Pengalaman pelanggan terhadap isi atau penjelasan Informasi Manfaat dari informasi yang diperoleh Seberapa relevan informasi yang diperoleh dengan tujuan Seberapa mungkin informasi yang diperoleh bisa diterapkan	Nambisan (2005)
2	<i>Hedonis OCE</i>	Nilai-nilai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari hasil interaksinya dalam <i>online community</i>	<i>Stimulus</i> <i>Fun</i> <i>Entertainment</i> <i>Interest</i>	Seberapa besar interaksi <i>online community</i> mampu memberikan semangat kepada pelanggan Seberapa besar tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi <i>online community</i> Seberapa besar pelanggan merasa terhibur Seberapa besar minat/ketertarikan pelanggan berinteraksi lebih dalam	Nambisan (2005)
3	<i>Usability OCE</i>	Nilai-nilai yang berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi pada lingkungan media komputer/telepon sebagai dasar sebuah <i>online community</i>	<i>Hardware Complexity</i> <i>Application Complexity</i> <i>Seeking Efficiency</i> <i>Method</i>	Seberapa kompleks berinteraksi menggunakan terminal komputer/telepon Seberapa kompleks mengoperasikan aplikasi untuk menjelajahi dan berinteraksi komunitas <i>online</i> Seberapa mudah menemukan informasi yang dibutuhkan Sistematika dan struktur aplikasi <i>online community</i>	Nambisan (2005), Preece (2000)

Lanjutan Tabel 2.

4	<i>Sociability OCE</i>	Nilai-nilai yang terkait dengan hubungan interpersonal yang difasilitasi oleh adanya interaksi dalam <i>online community</i>	<i>Closeness</i> <i>Politeness</i> <i>Friendliness</i>	Seberapa akrab hubungan antar anggota yang dirasakan Seberapa santun interaksi yang dirasakan pelanggan Seberapa ramah interaksi yang dirasakan pelanggan	Nambisan (2005), Preece (2000)
5	<i>Enthusiasm</i>	Dimensi antusiasme menandakan kegembiraan atau semangat kuat tentang keterlibatan	<i>Time Allocation</i> <i>Level of Fun</i> <i>Passion</i>	Alokasi waktu luang yang dihabiskan untuk <i>online community</i> Seberapa senang pelanggan menyenangi komunitas <i>online</i> Seberapa besar pelanggan merasa sangat bersemangat dan bergairah terhadap komunitas <i>online</i>	Vivek (2009)
6	<i>Interaction</i>	Pertukaran ide, pikiran, atau perasaan antar konsumen tentang partisipasi dan fokus terhadap keterlibatannya	<i>Fondness of Interaction</i> <i>Comfort</i> <i>Environmental Engagement</i>	Seberapa suka pelanggan berinteraksi dengan teman-temannya di <i>online community</i> Tingkat kenikmatan yang dirasakan pelanggan melalui komunitas <i>online</i> Tingkat keterlibatan orang-orang di sekitar pelanggan terhadap komunitas <i>online</i>	Vivek (2009)
7	<i>Conscious Participation</i>	Kesadaran partisipasi mencakup dimensi <i>awareness</i> (kepedulian) dan <i>activity</i> (aktifitas).	<i>Attention</i> <i>Attraction</i>	Seberapa besar perhatian pelanggan tercurah pada komunitas <i>online</i> Seberapa besar ketertarikan pelanggan untuk mempelajari komunitas <i>online</i> lebih lanjut	Vivek (2009)

Lanjutan Tabel 2.

8	<i>Customer's Attitude toward Brand</i>	Ungkapan perasaan konsumen terhadap merk berdasarkan atas kepercayaan, pengetahuan atau pengalaman berinteraksi <i>online community</i>	<i>Brand Image</i> <i>Benefit</i> <i>Differentiation</i> <i>Satisfaction</i> <i>Quality</i>	Penilaian konsumen terhadap citra merk perusahaan pemrakarsa <i>online community</i> Penilaian konsumen terhadap manfaat produk perusahaan pemrakarsa <i>online community</i> Penilaian konsumen terhadap differensiasi merk perusahaan pemrakarsa <i>online community</i> Penilaian konsumen terhadap kepuasan produk perusahaan pemrakarsa <i>online community</i> Penilaian konsumen terhadap manfaat produk perusahaan pemrakarsa <i>online community</i>	Nambisan (2005)
9	<i>Customer's Attitude toward Firm</i>	Ungkapan perasaan konsumen terhadap perusahaan berdasarkan atas kepercayaan, pengetahuan atau pengalaman berinteraksi <i>online community</i>	<i>Firm Image</i> <i>Service</i> <i>Quality</i> <i>Differentiation</i>	Penilaian konsumen terhadap citra perusahaan pemrakarsa <i>online community</i> Penilaian konsumen terhadap pelayanan perusahaan pemrakarsa <i>online community</i> Penilaian konsumen terhadap kualitas perusahaan pemrakarsa <i>online community</i> Penilaian konsumen terhadap differensiasi perusahaan pemrakarsa <i>online community</i>	Nambisan (2005)

Metode Analisis Data. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden (profil dan perilaku hubungan responden penelitian). Sedangkan analisis SEM bertujuan untuk menguji model statistik dan berbentuk model sebab akibat. SEM memiliki fasilitas yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu: memiliki fasilitas kausalitas yang memeriksa hubungan di antara variabel-

variabel sebagai sebuah unit, fasilitas untuk mengukur variabel secara tidak langsung dan mendeteksi kesalahan pengukuran, serta fasilitas untuk mengidentifikasi interaksi antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik. Penelitian ini melibatkan 264 (dua ratus enam puluh empat) responden. Distribusi responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki (51.5%), usia antara 20-25 tahun (70.8%), status *single* (79.9%), tinggal di propinsi Jawa Barat (59.9%), bekerja sebagai mahasiswa (49.2%) dan pendidikan D3-S1 (61.4%). Tingkat penggunaan internet oleh responden cukup tinggi. Sebanyak 87.1% mengakses internet setiap hari. Perilaku *online* responden didominasi oleh *online social community* (79.5%) dan 73.9% responden mengakses internet menggunakan *smartphone*.

Hasil Pengujian. Berdasarkan model lintasan dan hubungan antar variabel, maka dilakukan pendugaan dengan tools SEM menggunakan kaidah *Maximum Likelihood* (ML) untuk mengetahui nilai koefisien model atau kontribusi dari masing-masing variabel laten eksogenous terhadap laten endogenous-nya. Tahap awal yang dilakukan adalah melakukan analisis terhadap masing-masing submodel untuk menguji kehandalan model pengukuran. Tujuannya adalah mengetahui kemampuan masing-masing indikator dalam menjelaskan variabel laten-nya dengan menggunakan ukuran reliabilitas dan validitas konstruk pengukuran. Hair *et al.* (2009) dan Suharjo *et al.* (2002) menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan *reliable* bila nilai CR (*Construct Reliability*) minimum 0.5-0.7 atau nilai VE (*Variance Extracted*) tidak kurang dari 0.5. Joreskog dan Sorbom (1996) memberikan persyaratan lebih sederhana, yaitu nilai koefisien variable indikator (λ) yang terstandarisasi minimum nilainya 0.5. *Construct Reliability* (CR) adalah kemampuan indikator untuk menjelaskan variabel-nya (dari aspek kualitas) dan *Variance Extracted* (VE) menunjukkan bobot indikator yang mampu menjelaskan variabel laten (aspek kuantitas).

Pengujian hipotesis, validitas serta reliabilitas model dilakukan dengan menggunakan indikator *P-value*, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) dan Uji t. Model yang stabil dan handal jika *P-value* > 0.8 atau RMSEA \leq 0.05 dan *t values* > 1.96 (Suharjo *et al.* 2002). *P-value* atau *Significant Probability* menunjukkan seberapa bagus model menjelaskan populasi. Sedangkan RMSEA menunjukkan total kesalahan/error dari model. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa nilai *P-value* mendekati 1 dan RMSEA mendekati 0 sehingga memenuhi kriteria bahwa data yang diambil fit dengan model yang dikembangkan. Modifikasi atau optimalisasi dilakukan terhadap indikator-indikator yang mengganggu jika model secara keseluruhan tidak memenuhi persyaratan fit dengan data.

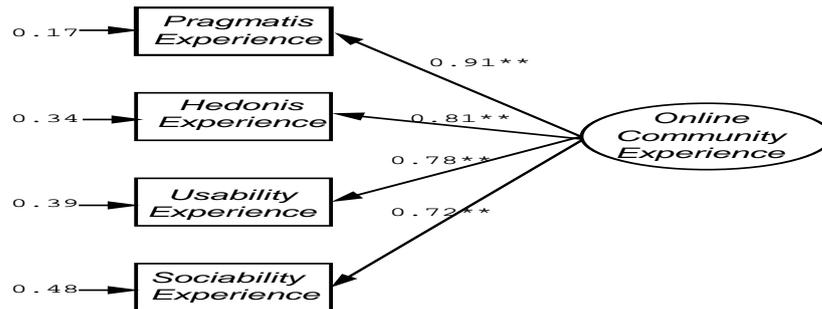
Hasil penelitian model *online community experience* dengan bantuan aplikasi LISREL 8.5.1 menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukuran yang mampu menjelaskan variabel laten telah memenuhi tingkat reliabilitas CR atau validitas VE seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas dan validitas variabel laten dan indikator

No	□ptimize Laten	Indikator	Lambda (λ)	Error (∂)	T value	CR	VE
1	<i>Pragmatis</i>	<i>Information</i>	0.69	0.52	5.66	0.66	0.4
		<i>Benefit</i>	- exclude for modified/□ptimized reason -				
		<i>Relevance</i>	0.64	0.6	7.01		
		<i>Practically</i>	0.56	0.69	8.74		
2	<i>Hedonis</i>	<i>Stimulus</i>	- exclude for modified/□ptimized reason -				
		<i>Fun</i>	0.72	0.49	8.76		
		<i>Entertainment</i>	0.85	0.27	4.84		
		<i>Interest</i>	0.76	0.42	7.62		
3	<i>Usability</i>	<i>Hardware</i>	- exclude for modified/□ptimized reason -				
		<i>Complexity</i>					
		<i>Application Complexity</i>	0.74	0.45	7.61		
		<i>Seeking Efficiency</i>	0.81	0.35	5.72		
4	<i>Sociability</i>	<i>Method</i>	0.72	0.49	8.21	0.83	0.63
		<i>Closeness</i>	0.62	0.62	10.31		
		<i>Politeness</i>	0.79	0.38	7.05		
5	<i>Enthusiasm</i>	<i>Friendliness</i>	0.95	0.11	1.7	0.71	0.47
		<i>Time Allocation</i>	0.44	0.81	10.6		
		<i>Level of Fun</i>	0.73	0.47	5.22		
6	<i>Social Interaction</i>	<i>Passion</i>	0.83	0.32	2.99	0.83	0.64
		<i>Fondness of Interaction</i>	0.82	0.33	5.93		
		<i>Comfort</i>	0.97	0.05	0.76		
7	<i>Concious Participation</i>	<i>Environmental Engagement</i>	0.54	0.7	10.87	0.69	0.53
		<i>Attention</i>	0.73	0.46	6.95		
8	<i>Customer's Attitude toward Brand</i>	<i>Attraction</i>	0.72	0.48	7.25	0.65	0.38
		<i>Benefit</i>	0.61	0.63	7.39		
		<i>Differentiation</i>	0.57	0.67	8.17		
9	<i>Customer's Attitude toward Firm</i>	<i>Quality</i>	0.67	0.56	6.07	0.81	0.59
		<i>Service</i>	0.73	0.46	8.21		
		<i>Quality</i>	0.84	0.29	4.99		
		<i>Differentiation</i>	0.73	0.46	8.13		

Hasil analisis dari atribut *second order* variabel *Online Community Experience* dapat dilihat pada Gambar 2. Pengukuran menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas model sudah memenuhi, yaitu *P-value* > 0.8 dan *RMSEA* < 0.05, sehingga konstruk *online*

community experience terbangun atas first order variabel pragmatis experience ($\lambda = 0.91$, $t = 18.60$), hedonis experience ($\lambda = 0.81$, $t = 15.65$), usability experience ($\lambda = 0.78$, $t = 14.70$) dan sociability experience ($\lambda = 0.72$, $t = 13.18$). Keempatnya memiliki $t > 2.57$ dan signifikan pada tingkat $\alpha 1\%$ sehingga hipotesis H_{1a} dinyatakan diterima. Atribut dari pengalaman pragmatis adalah *information*, *relevance* dan *practically*. Atribut dari pengalaman hedonis adalah *fun*, *entertainment* dan *interest*. Atribut dari pengalaman usability adalah *application complexity*, *seeking efficiency* dan *methode*. Sedangkan atribut dari pengalaman sociability adalah *Closeness*, *Politeness* dan *Friendliness*.

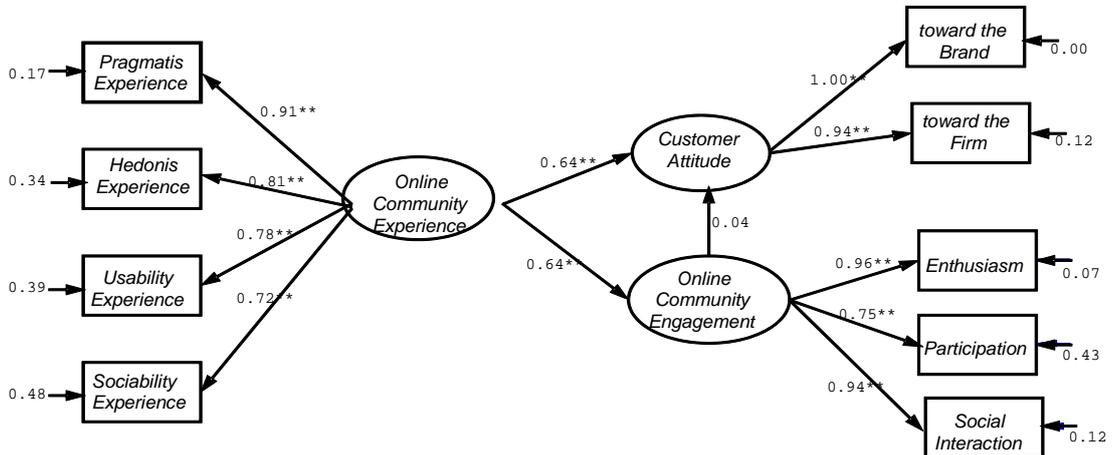


* : Signifikan pada $\alpha 5\%$ ($t > 1.97$)

** : Signifikan pada $\alpha 1\%$ ($t > 2.57$)

Gambar 2. Atribut Second Order Variabel Online Community Experience
Sumber: data diolah

Hasil koefisien model persamaan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Chi - Square=4377.14, df=24, P -value=0.00000, RMSEA=0.830

* : Signifikan pada $\alpha 5\%$ ($t > 1.97$)

** : Signifikan pada $\alpha 1\%$ ($t > 2.57$)

Gambar 3. Koefisien model persamaan struktural online community experience dalam membangun sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan

Model penelitian pada Gambar 3 menunjukkan bahwa nilai *P-value* mendekati 1 dan RMSEA mendekati 0 sehingga memenuhi kriteria bahwa data yang diambil fit dengan model yang dikembangkan. Ikhtisar dari koefisien (*loading factor*) persamaan struktural dan nilai-t dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis variabel *online community experience* dalam membangun sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan

Hipotesis	Deskripsi	Koef.	Nilai t	Hasil *
H ₁	<i>Online Community Experience</i> → <i>Customer Attitude</i>	0.64	8.78	Diterima
H ₂	<i>Online Community Experience</i> → <i>Online Community Engagement</i>	0.64	10.76	Diterima
H ₃	<i>Online Community Engagement</i> → <i>Customer</i>	0.04	0.58	Ditolak

Online community experience berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* ($\lambda = 0.64$) dan *online community engagement* ($\lambda = 0.64$). Sedangkan *online community engagement* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap *customer attitude*.

Diskusi dan Implikasi Manajerial. *Online community experience* signifikan mempengaruhi *customer's attitude* baik terhadap merk maupun citra perusahaan ($\lambda = 0.64$ dan $t_{hitung} = 8.78$) dan *online community engagement* ($\lambda = 0.64$ dan $t_{hitung} = 10.76$). Pengalaman pelanggan berkomunitas *online* akan membentuk sikap pelanggan, baik terhadap merk maupun citra perusahaan pemrakarsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas *online* yang berlatar belakang kesamaan minat (*interest*) tetap menghasilkan pengalaman berkomunitas yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap pelanggan. Penemuan ini sesuai dengan Nambisan (2005) yang menyatakan bahwa pengalaman berkomunitas *online* berpengaruh terhadap sikap pelanggan. Perbedaannya terdapat pada tipe komunitas *online* yang diteliti. Nambisan (2005) menggunakan komunitas *online* yang berorientasi vendor dan produk, yaitu *online community* IBM, Macromedia, Microsoft & Intel. Sedangkan penelitian ini menggunakan komunitas *online* bertipe pada kesamaan minat dan tidak berorientasi pada produk perusahaan. Perusahaan tetap mendapatkan kesan yang bagus dan positif dalam hal *image*, pelayanan, kualitas dan diferensiasi dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kebijakan manajerial yang direkomendasikan sebagai tindak lanjut dari penemuan adalah memperluas cakupan *online community* yang sebelumnya hanya berorientasi pada kesamaan minat ditambahkan dengan fasilitas untuk berbagi (*sharing*) secara profesional diantara pelanggan atau menambahkan dengan kontribusi konten tertentu secara *co-production*. Misalnya konsumen dilibatkan dalam membuat konten sebagai sebuah produk yang bisa di-*monetize* dan diakses sebagai sebuah produk *value added service*.

Online community experience secara signifikan mempengaruhi *online community engagement*. Semakin kuat pengalaman pelanggan berkomunitas akan semakin tinggi keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Hasil penelitian ini menegaskan pernyataan Fremlin (2012) bahwa pengalaman konsumen dalam situs *online* akan meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan (*user engagement*). Semakin kuat pengalaman yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dalam komunitas *online*, baik

pengalaman pragmatis, hedonis, kegunaan (*usability*) dan sosialisasi (*sociability*) akan semakin kuat mendorong pelanggan berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan (*engaged*). Interaksi yang terjadi digerakkan sendiri oleh pelanggan karena pelanggan menerima dan merasakan pengalaman yang baik dan bukan karena digerakkan oleh perusahaan.

Praktek-praktek untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan bisa dilakukan dengan kebijakan manajerial sebagai berikut: (1) Melakukan *lead user* dengan mengarahkan pengguna dalam proses *value co-creation* melalui interaksi untuk menumbuhkan dan menghasilkan ide-ide yang bisa diimplementasi.; (2) Menerapkan personalisasi dengan memberikan konseptualisasi peran anggota dalam berkomunitas. Semakin tinggi tingkat personalisasi, semakin besar keterlibatan konsumen.; (3) Melakukan re-desain komunitas *online* secara berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan perkembangan kognitif dan psikososial konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa *online community engagement* secara langsung tidak mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi keberadaan *online community engagement* membangun variabel lain dalam rangka meningkatkan interaktifitas pelanggan dan pembentukan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan.

PENUTUP

Simpulan. (1) *Online community experience* terbentuk atas dimensi pengalaman pragmatis, hedonis, *usability* dan *sociability*. Atribut dari pengalaman pragmatis adalah *information, relevance* dan *practically*. Atribut dari pengalaman hedonis adalah *fun, entertainment* dan *interest*. Atribut dari pengalaman *usability* adalah *application complexity, seeking efficiency* dan *methode*. Sedangkan atribut dari pengalaman *sociability* adalah *Closeness, Politeness Friendliness*. (2) *Online community experience* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap pelanggan terhadap emrk dan citra perusahaan dan berpengaruh signifikan terhadap *online community engagement*. Sedangkan *online community engagement* secara langsung tidak mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi keberadaan *online community engagement* diperlukan dalam rangka meningkatkan interaktifitas pelanggan dan pembentukan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. (3) Perusahaan perlu meningkatkan kapabilitas untuk berdialog dengan pelanggan secara terbuka, memberikan peran pelanggan yang lebih besar dan mendukung ide-ide pelanggan sebagai bagian dari proses inovasi.

Saran. Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah: Penelitian ini menggunakan obyek penelitian komunitas *online* berorientasi kesamaan minat. Kajian penelitian dapat dikembangkan pada tipe komunitas *online* yang lain dengan industri yang sama maupun berbeda untuk memperkuat model *online community* dalam menghasilkan *value co-creation* pada *online community*.

DAFTAR RUJUKAN

Abdelaal A., (2009) The Role of Community Wireless Networks in Achieving Digital Inclusion. (*Doctoral Disertation*). *The Graduate College at the University of Nebraska*.

- Elmira B., (2009) Brand Development: The Effects of Customer Brand Co-Creation on Self-Brand Connection. (*Doctoral Disertation*). *The University of Mississippi*.
- Etgar M., (2008) "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1) hal 97-108.
- Erat P, Desouza K, Jugel A, Kurzawa M., (2006) "Business Customer Communities and Knowledge Sharing: Exploratory Study of Critical Issues". *European Journal of Information Systems*, 15 (5) hal 511-24.
- Fremlin J., (2012) Sense of Community in a Mediated World. (*Doctoral Disertation*). *The Faculty of Fielding Graduate University*.
- Hair J, Black W, Babin B. (2009) *Multivariate Data Analysis*. Publisher: Prentice Hall.
- Jeong S, Fiore A, Niehm L, Lorenz F., (2008) The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impact of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site. *Internet Research*, 19(1), 106-124.
- Joreskog K, Sorbom. (1996) *Lisrel 8: User's Reference Guide*. Chicago: *Scientific Software International*.
- Lebold M., (2011) Online Socializing Vs, In-Person Socializing: Psychological Sense of Community is Equivalent. (*Doctoral Disertation*). *Faculty of the Chicago School of Professional Psychology*.
- Muniz A, Guinn T., (2001) "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4) hal 412-31.
- Nambisan P., (2005) Online Community Experience: Impact on Customer Attitudes. (*Doctoral Disertation*). *Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, New York*.
- Narayan S., (2007) Discusses Customer Engagement. *www.adobe.com*. Accessed 02/10/2008.
- Park S., (2012) The Role of Interactivity in Internet Business on Customer Experiential Values and Behavioral Intentions. (*Doctoral Disertation*). *The Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska*.
- Prahalad C, Ramaswamy V., (2004) The Future of Competition, Co-Creating Unique Value With Customers. *HBS Press. Boston*.
- Preece J., (2000) Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. *Chichester, England: John Wiley & Sons*.
- Setiawan B., (2012) Implementation of National Broadband Plan. Directorate General of Resource Management and Equipment Standard of Posts and Information Technology. *Indonesian Ministry of Communication and Information Technology*.
- Soehadi A., (2012) Era Pemasaran Kotler berakhir? Inspiring Business Leaders. *KONTAN* No XVI, hal 29.
- Suharjo B, Suwarno. (2002). Model Persamaan Struktural, Teori dan Aplikasinya. *IPB Press*.
- Sweeney J, Soutar G., (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Vivek S., (2009). A Scale of Consumer Engagement. (*Doctoral Disertation*). *Department of Management and Marketing in the Graduate School of The University of Alabama*.
- Wagner C, Majchrzak A., (2007) "Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way". *Journal of Management Information Systems*, 23 (3) hal 17-43.

- Williams R, Cothrel J., (2000) "Four Smart Ways to Run Online Communities". *Sloan Management Review*, 41 (4) hal 81–91.
- Yuan Y., (2008) "Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3) hal 387-410.