



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FISILOGI PENCIPTAAN NILAI PADA SUATU
BRAND COMMUNITY
(STUDI PADA INDONESIA ANDROID COMMUNITY)**

TESIS

VIDI HAYU MAHENDRA

1006831881

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FISILOGI PENCIPTAAN NILAI PADA SUATU
BRAND COMMUNITY
(STUDI PADA INDONESIA ANDROID COMMUNITY)**

Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

VIDI HAYU MAHENDRA

1006831881

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI, 2012**

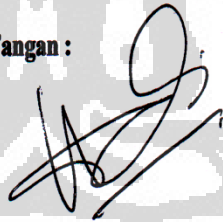
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : VIDI HAYU MAHENDRA

NPM : 1006831881

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Vidi Hayu Mahendra

NPM : 1006831881

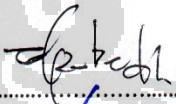
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Fisiologis Penciptaan Nilai Pada Suatu *Brand Community*(Studi Pada Indonesia Android *Community*).


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing:
John Daniel Rembeth, MBA

()

Penguji:
Dr. Nurdin Sobari

()

Penguji:
Dr. Bambang Wiharto

()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 3 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya yang sangat besar, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad, keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen, Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Setelah melalui masa-masa penyusunan tesis, akhirnya penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Hal ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam terhadap pihak-pihak tersebut, yaitu:

- (1) Prof. Rhenald Kasali, Phd., selaku ketua program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- (2) John Daniel Rembeth, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- (3) Para dosen pengajar, seluruh staf akademik, dan para pegawai di lingkungan MM UI Salemba yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan. Karyawan perpustakaan MMUI dan perpustakaan pusat UI atas segala bantuannya dalam memudahkan peminjaman buku, majalah, dan tesis.
- (4) Keluarga penulis, mama (Hj. Dadah Z.S) dan papa (Ir.H. Pudji L.) yang tercinta dan terkasih yang selalu mengiringi dengan senyum dan doa. Kakak-kakak yang selalu menyemangati (Ryan F.A dan Vina D.A.M). Keponakan-keponakan yang selalu menghibur (Azka, Kaniskha dan Nay). Dan seluruh keluarga besar lainnya.
- (5) Temen-temen B102 (Radit, Anka, Rekso, Tya, Reno, Bu Susi, Gerry, Koming, Rini, Ricky, Chinta, Nuri, Vicia, Yudhi, Rian, Yunita, Umie, Lolo, Soniwel, Zia dan Rezka) yang selalu menjadi tim ceria dan khususnya Zia yang selalu sedia dalam membantu akomodasi dalam penyelesaian tesis ini,

terima kasih semuanya atas persahabatan, bantuan, dan dukungannya selama ini.

- (6) Gita Herdiani yang telah memberi motivasi, bantuan, doa, pengertian dan perhatian dalam membantu penyelesaian tesis ini.
- (7) Teman-teman satu bimbingan Radit, Anka, Adhiet dan Faisal yang telah menjadi teman seperjuangan selama bimbingan, terima kasih semangat luar biasa yang diberikan dan teman-teman MABIT yang selalu melewati malam-malam bersama disaat suka dan duka (Nandra dkk) serta teman-teman seperjuangan di PP102.
- (8) Jon Champion dan Jim Baglin serta Dilo yang selalu berada menjadi penghibur.

Akhir kata, saya mendoakan semua pihak yang telah membantu saya agar kebbaikannya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Harapan saya, tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta,
Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vidi Hayu Mahendra
NPM : 1006831881
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

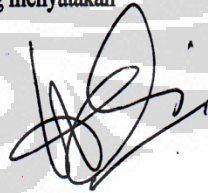
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Korelasi Antara Variabel-Variabel Praktek Fisiologis Kolektifitas Dalam Penciptaan Nilai Pada Suatu *Brand Community* (Studi Pada Indonesia Android *Community*).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Juli 2012
Yang menyatakan



(Vidi Hayu Mahendra)

ABSTRAK

Name : Vidi Hayu Mahendra
Study Program : Magister Manajemen
Title : Analisis Fisiologis Penciptaan Nilai Pada Suatu *Brand Community* (Studi Pada Indonesia *Android Community*).

Tesis ini membahas proses penciptaan nilai pada suatu *brand community* yang menggunakan produk-produk Android. Berkembangnya cara pemasaran baru yang dibangun melalui *brand community* di Indonesia, yang terdapat manfaat bagi bisnis-bisnis dengan melihat bagaimana suatu *brand community* menciptakan suatu nilai tambah pada komunitas itu sendiri. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain riset konfirmatori dan deskriptif. Hasil penelitian menyarankan bahwa suatu perusahaan perlu lebih memperhatikan keberadaan *brand community*, tidak hanya secara fungsional namun juga secara simbolis untuk menciptakan *service aftermarket*, dikarenakan peran *brand community* turut berperan dan serta berpengaruh terhadap kelangsungan proses konsumen agar aktif membesarkan nama suatu produk.

Kata Kunci :

Penciptaan Nilai, *Brand Community*, Indonesia *Android Community*.

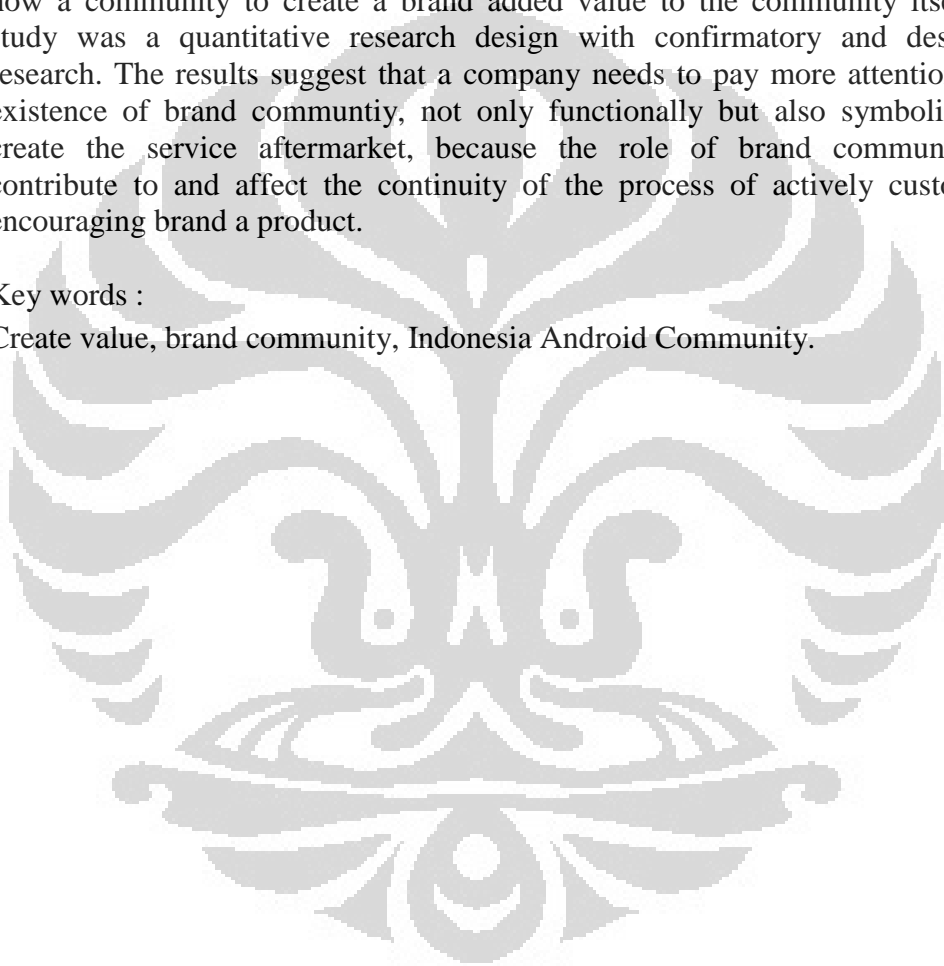
ABSTRACT

Name : Vidi Hayu Mahendra
Study Program : Master Management
Title : Analysis of Physiology Value Creation in a Brand
Community (Studies in Indonesia Android Community).

This thesis discusses the process of value creation in a brand community that uses Android products. Development of new ways of marketing a brand is built through the community in Indonesia that there are benefits for businesses, to see how a community to create a brand added value to the community itself. The study was a quantitative research design with confirmatory and descriptive research. The results suggest that a company needs to pay more attention to the existence of brand communitiy, not only functionally but also symbolically to create the service aftermarket, because the role of brand community and contribute to and affect the continuity of the process of actively customer to encouraging brand a product.

Key words :

Create value, brand community, Indonesia Android Community.

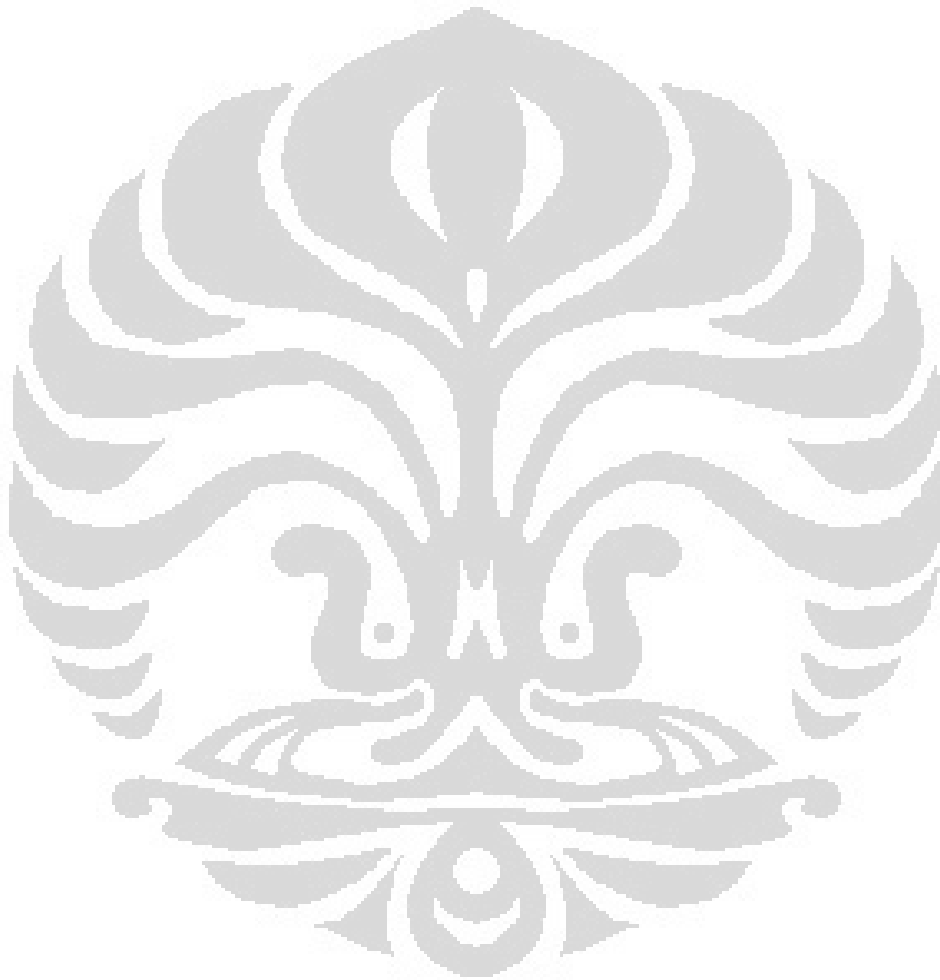


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2. LANDASAN TEORI	6
2.1. Definisi <i>Brand</i>	6
2.2. Definisi <i>Community</i>	7
2.3. Definisi <i>Brand Community</i>	9
2.4. Proses Kolektifitas dalam Penciptaan Nilai pada <i>Brand Communities</i>	12
2.5. Pengoperasian Praktek Penciptaan Nilai pada <i>Brand Community</i>	16
2.5.1. Fisiologi pada Praktek pada <i>Brand Community</i>	18
2.5.2. Definisi Operasional	19
BAB 3. MODEL DAN METODE PENELITIAN	23
3.1. Model Penelitian	23
3.1.1. Hipotesis	25
3.2. Desain Penelitian	26
3.2.1. Penentuan Populasi dan Sampel	26
3.2.2. Jenis dan Sumber	26
3.3. Metode Penelitian	27
3.3.1. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3.1.1. Struktur Kuesioner.....	28
3.3.2. Analisis Data Statistik Deskriptif	29
3.4. Metode Analisis Data.....	30
3.4.1. Metode Pengolahan dan Analisis Data	30
3.4.2. Analisis Kuantitatif	32

3.4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.4.3. Uji Pendahuluan (<i>Pre-test</i>) Kuesioner	34
3.4.3.1. Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>)	34
3.4.3.2. Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>)	39
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Profil Indonesia Android <i>Community</i> (ID-Android).....	43
4.2. Karakteristik Responden	44
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.	45
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.	49
4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	50
4.3. Uji Pendahuluan (<i>Main Test</i>) Kuesioner.....	50
4.3.1. Uji Keakuratan (<i>Validity Test</i>).....	51
4.3.2. Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>).....	55
4.4. Proses Penciptaan Nilai ID-Android (Statistik Deskriptif).....	58
4.4.1. Variabel <i>Social Networking</i>	58
4.4.1.1. Dimensi <i>Welcoming</i>	58
4.4.1.2. Dimensi <i>Emphatizing</i>	60
4.4.2. Variabel <i>Impression Management</i>	61
4.4.2.1. Dimensi <i>Evangelizing</i>	61
4.4.2.2. Dimensi <i>Justifying</i>	63
4.4.3. Variabel <i>Community Engagement</i>	65
4.4.3.1. Dimensi <i>Milestoning</i>	65
4.4.3.2. Dimensi <i>Badging</i>	67
4.4.3.3. Dimensi <i>Documenting</i>	68
4.4.4. Variabel <i>Brand Use</i>	70
4.4.4.1. Dimensi <i>Grooming</i>	70
4.4.4.2. Dimensi <i>Commoditizing</i>	72
4.4.4.3. Dimensi <i>Customizing</i>	73
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.5.1. Analisis Korelasi antara Dimensi <i>Welcoming</i> dan <i>Emphatizing</i> dalam Konstruk Variabel <i>Social</i> <i>Networking</i>	75
4.5.2. Analisis Korelasi antara Dimensi <i>Evangelizing</i> dan <i>Justifying</i> dalam Konstruk Variabel <i>Impression</i> <i>Management</i>	76
4.5.3. Analisis Korelasi antara Dimensi <i>Milestoning</i> , <i>Badging</i> dan <i>Documenting</i> dalam Konstruk Variabel <i>Community Engagement</i>	76
4.5.4. Analisis Korelasi antara Dimensi <i>Grooming</i> , <i>Commoditizing</i> dan <i>Customizing</i> dalam Konstruk Variabel <i>Brand Use</i>	78

4.5.4. Analisis Korelasi antara Konstruk Variabel <i>Social Networking, Impression Management, Community Engagement</i> dan <i>Brand Use</i>	79
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan	86
5.2 Implikasi Manajerial	90
5.3 Implikasi Akademik.....	91
5.4 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Model Penelitian	24
Gambar 4.1.	Profil Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2.	Profil Usia	46
Gambar 4.3.	Profil Pendidikan Terakhir	47
Gambar 4.4.	Profil Pekerjaan	48
Gambar 4.5.	Profil Penghasilan	49
Gambar 4.6.	Profil Pengeluaran	50
Gambar 4.7.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Welcoming</i>	59
Gambar 4.8.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Emphatizing</i>	60
Gambar 4.9.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Evangelizing</i>	63
Gambar 4.10.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Justifying</i>	65
Gambar 4.11.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Milestoning</i>	66
Gambar 4.12.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Badging</i>	68
Gambar 4.13.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Documenting</i>	70
Gambar 4.14.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Grooming</i>	71
Gambar 4.15.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Commoditizing</i>	73
Gambar 4.16.	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Customizing</i>	74

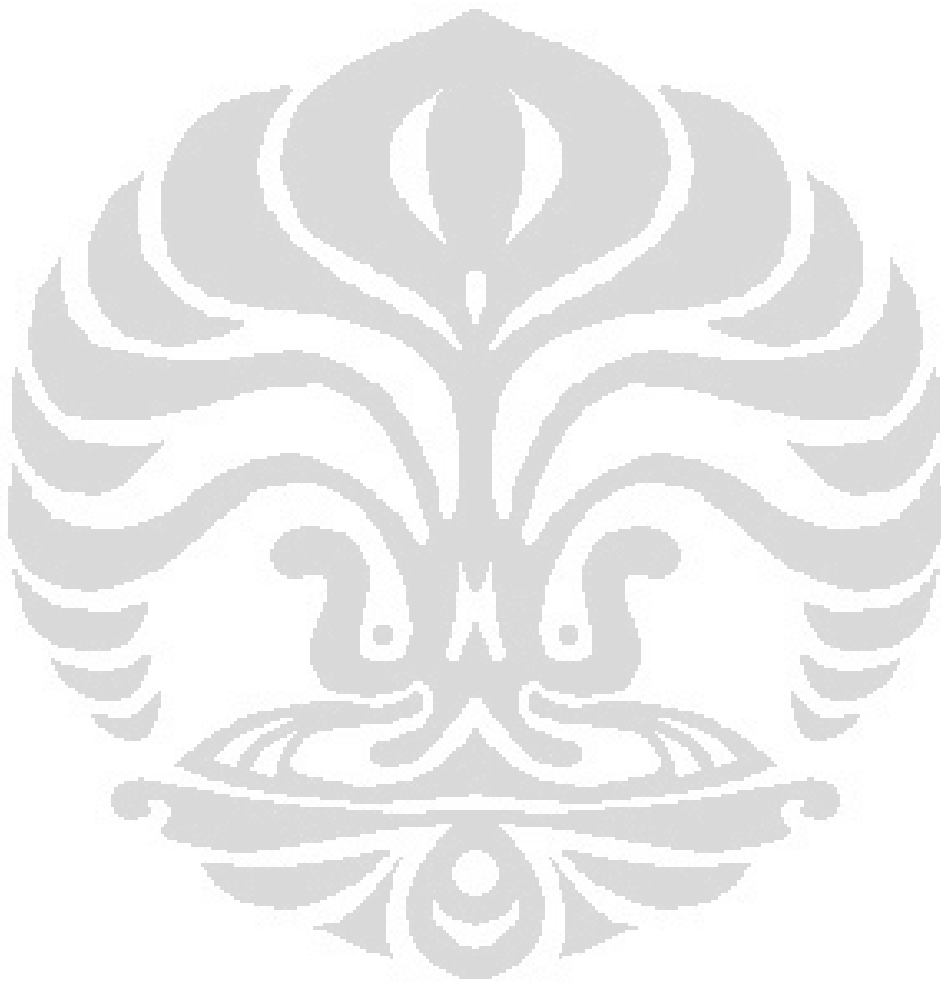


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Definisi Operasional	20
Tabel 3.1. Kategori Kelas Nilai Rata-rata.....	30
Tabel 3.2. Koefisien Korelasi	31
Tabel 3.3. Syarat Validitas.....	34
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	36
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	34
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i>	52
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	56
Tabel 4.3. Nilai <i>dMean</i> Dimensi <i>Welcoming</i>	59
Tabel 4.4. Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Emphatizing</i>	60
Tabel 4.5. Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Evangelizing</i>	62
Tabel 4.6. Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Justifying</i>	64
Tabel 4.7. Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Milestoning</i>	65
Tabel 4.8. Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Badging</i>	67
Tabel 4.9. Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Documenting</i>	69
Tabel 4.10. Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Grooming</i>	71
Tabel 4.11. Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Commoditizing</i>	72
Tabel 4.12. Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Customizing</i>	73
Tabel 4.13. Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi <i>Welcoming</i> dan <i>Emphatizing</i> dalam Konstruk Variabel <i>Social</i> <i>Networking</i>	75
Tabel 4.14. Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi <i>Evangelizing</i> dan <i>Justifying</i> dalam Konstruk Variabel <i>Impression</i> <i>Management</i>	76
Tabel 4.15. Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi <i>Milestoning</i> , <i>Badging</i> dan <i>Documenting</i> dalam Konstruk Variabel <i>Community Engagement</i>	77
Tabel 4.16. Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi <i>Grooming</i> , <i>Commoditizing</i> dan <i>Customizing</i> dalam Konstruk Variabel <i>Brand Use</i>	78
Tabel 4.17. Uji Analisis Korelasi Pearson antara Konstruk Variabel <i>Social</i> <i>Networking</i> , <i>Impression Management</i> , <i>Community</i> <i>Engagement</i> dan <i>Brand Use</i>	81

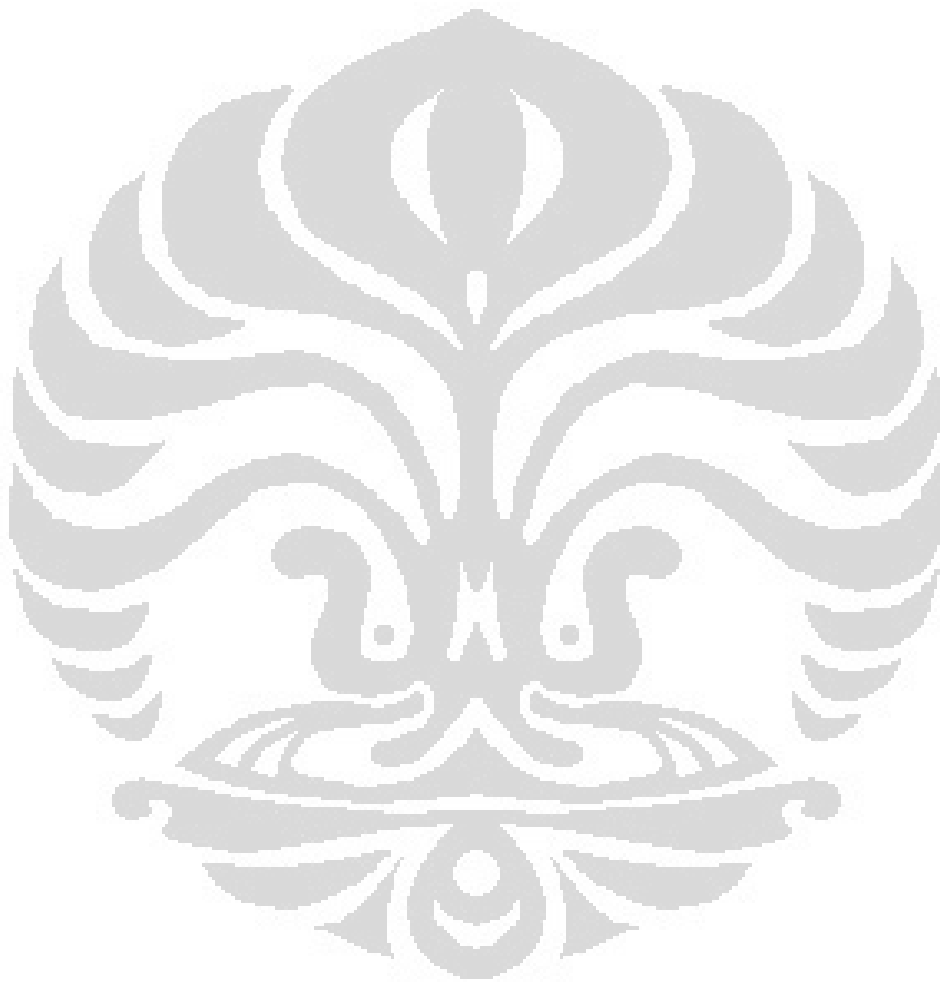
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rentang Skala.....	30
-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2	Output SPSS 19 <i>Pre-test</i> Responden.....	102
Lampiran 3	Output SPSS 19 <i>Main Test</i> Responden	155
Lampiran 4	Output SPSS 19 Deskripsi dan Frekuensi Responden	183
Lampiran 5	Output SPSS 19 Korelasi <i>Pearson</i> per Dimensi.....	195
Lampiran 6	Output SPSS 19 Korelasi <i>Pearson</i> per Variabel	198



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Guna mencapai tujuan dan kesuksesan organisasi atau perusahaan serta menciptakan nilai-nilai apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, pemasaran dapat menjadi mediasi dalam mencapai hal tersebut. Maksud dari hal tersebut sejalan dengan arti pemasaran, yaitu pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung (Andrews dalam buku Mullins dan Walker, 2010). Kotler (2000) juga turut mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Terdapat beberapa literatur yang membahas tentang luasnya ilmu pemasaran saat ini khususnya mengenai hubungan pihak perusahaan dan konsumen, hal ini didukung oleh pendapat Deshpande (1983) yaitu, logika pemasaran modern, sebagai turunan dari ilmu ekonomi, memajukan sebuah pandangan bahwa perusahaan dan pelanggan sebagai bagian yang terpisah dan diskrit, sedangkan pelanggan adalah bagian eksogen bagi pihak perusahaan dan merupakan penerima pasif dari upaya aktif perusahaan dalam menciptakan nilai, dan nilai dibuat dipabrik. Menurut Palmatier et al.(2006), pasar kompetitif yang tinggi membutuhkan organisasi untuk mempertahankan para pelanggan melalui *relationship marketing* (RM).

Keller (2001)berpendapat bahwa tingkat tertinggi keterhubungan *brand* dapat tercapai dengan ditandai oleh pelanggan yang memiliki keadaan yang

resonansi. Maksud dari keadaan ini, konsumen berinteraksi dengan *brand*, sangat setia, dan merasa terhubung, selain itu mereka mengalami hubungan yang kuat dengan *brand* yang menyebabkan mereka merekomendasikan hal ini kepada orang lain, merasakan emosional yang meningkat terhadap hal itu dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari itu. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus sangat berperan dalam mendapatkan hati para pelanggan agar terjalin loyalitas terhadap *brand* mereka yang merupakan elemen terpenting dalam membangun dan membesarkan suatu *brand* di dalam persaingan yang ketat di era modernisasi sekarang ini.

Konsumen yang berinteraksi dengan suatu *brand* adalah para konsumen yang sangat setia dan merasa terhubung, lebih jauh lagi mereka yang merasakan pengaruh yang kuat dengan suatu *brand*, akan menyebabkan mereka mempengaruhi konsumen lain, meningkatnya secara emosional terhadap *brand* tersebut dan juga mempersepsikan diri mereka sebagai bagian dari *brand* tersebut, serta hal tersebutlah yang memicu para manajemen memasukkan *brand community* kedalam agenda akademi penelitian konsumen (Mason, 1999).

Brand community adalah sesuatu *brand* yang dikhususkan, serta merupakan komunitas tanpa batasan geografi yang berdasarkan suatu struktur kumpulan hubungan sosial diantara para penggemar terhadap suatu *brand* (Muniz dan O'Guinn, 2001). Definisi ini disetujui oleh para peneliti lainnya (seperti, McAlexander et al., 2002, 2003; Andersen, 2005; Algesheimer et al., 2005; Bagozzi and Dholakia, 2006).

Brand dapat menjadi makna yang lebih luas di benak para pelanggan dengan mengutarakan rasanya terhadap komunitas. Identifikasi dengan komunitas *brand* dapat mencerminkan sebuah fenomena sosial yang penting sehingga pelanggan merasakan perasaan yang bersifat kekeluargaan atau berafiliasi dengan orang lain yang berhubungan dengan *brand*, apakah *brand* sesama pengguna atau pelanggan atau karyawan atau perwakilan perusahaan. Sebuah perasaan yang lebih kuat dari komunitas diantara pengguna setia dapat menimbulkan sikap *brand* yang menguntungkan dan bertujuan (Keller, 2008).

Terdapat berbagai alasan yang mendasari ketertarikan konsumen untuk bergabung dalam suatu *brand community* diantaranya adalah kebutuhan untuk

mendapatkan jaminan kualitas akan *brand* melalui proses pencarian, pengalaman, hingga kepercayaan terhadap *brand*. Selain itu dengan berpartisipasi ke dalam suatu komunitas merupakan bentuk keterlibatan antara konsumen dengan *brand* sehingga mereka merasakan adanya suatu keterhubungan dan merasa perlu untuk membagi pengalaman mereka dalam menggunakan *brand* kepada konsumen lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa motif-motif tersebut merupakan berbagai bentuk hubungan antara konsumen baik dengan perusahaan, produk, *brand* serta sesama konsumen (Mc Alexander, Schouten & Koenig dalam Dina Prawinantya, 2009).

Pemasaran melalui *brand community* tersebut kemudian dilirik oleh pihak *operating system* Android yang sudah cukup besar namanya. Sistem operasi Android kini menjadi sistem operasi pilihan dengan vendor yang paling global dan lokal. *Smartphone* dengan sistem operasi Android menjual kurang dari Rp 1.200.000 (\$ 130), memanfaatkan basis menengah untuk berpenghasilan rendah pelanggan. Android *smartphone* tumbuh 22 persen secara berurutan di Indonesia, dan kami berharap Android untuk mendominasi pasar di kuartal mendatang. (Francezka, 2012).

Perkembangan Android tersebut diikuti pula banyaknya komunitas android baik pengguna maupun *developer*, seperti halnya komunitas Android *Developer* Mania (ADEM) yang baru saja meluncurkan AmikomSocial berbasis Android yang awalnya komunitas ini aktif lewat group di Facebook. Menurut Jaeni Sahuri, founder ADEM, AmikomSocial adalah aplikasi untuk *smartphone* berbasis Android yang di *develop* oleh tim komunitas ADEM dengan *member* sebagian besar adalah mahasiswa AMIKOM maupun dari luar AMIKOM, sebagai media *sharing* informasi dan *connecting* antar *member* maupun komunitas. Jaeni menambahkan, sekitar akhir 2011 lalu, pada saat pertemuan ADEM, mengusulkan menciptakan aplikasi android yang sederhana karena nama dari *group* sendiri identik dengan Android *developer* dari pertemuan tersebut akhirnya terbentuk tim untuk mengembangkan aplikasi tersebut. ADEM sampai saat ini terbuka untuk umum untuk bergabung dalam komunitas maupun mengembangkan AmikomSocial (Media, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses fisiologi penciptaan nilai pada komunitas ID-Android?
2. Bagaimana signifikansi hubungan antara dimensi-dimensi di dalam suatu variabel praktek kolektifitas dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android?
3. Bagaimana signifikansi hubungan antara variabel-variabel praktek kolektifitas dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan karya akhir yang sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui proses fisiologi penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.
2. Mendapatkan dan mengetahui signifikansi hubungan antara dimensi-dimensi di dalam suatu variabel praktek kolektifitas dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.
3. Mendapatkan dan mengetahui signifikansi hubungan antara variabel-variabel praktek kolektifitas dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini dapat membantu perusahaan atau para *administrator* dalam menetapkan strategi pemasaran *brand* melalui *brand community* yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta eksistensi perusahaan.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bahan masukan mengenai proses kolektifitas penciptaan nilai pada suatu *brand community* guna penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Menyajikan landasan teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat karya akhir, baik berupa buku – buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai kerangka pemikiran, prosedur pemilihan iklan uji, desain penelitian, hipotesis penelitian, desain sampel, desain kuesioner, dan metode analisis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil uraian penelitian yang merupakan riset konklusif bersifat kausal, menguji hipotesis penelitian, memaparkan hasil penelitian berdasarkan desain eksperimental dan menggunakan perangkat statistik dalam mengolah data serta pembahasan hasil penelitian serta implikasi manajerial

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian serta memberikan saran yang diperlukan bagi dan penelitian di masa mendatang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi *Brand*

Terdapat beberapa peranan *brand* bagi para konsumen antara lain: petunjuk bagi konsumen dari mana sebuah produk dibuat, jaminan bentuk tanggung jawab atas produk, mengurangi resiko dalam pembelian produk, mengurangi biaya pencarian produk (*searching cost*), tanda bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas dan juga merupakan peralatan simbolis bagi orang yang memakainya. Bagi produsen *brand* berperan sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan, sumber keunggulan kompetitif, hak cipta, *brand* dan kekayaan intelektual untuk perlindungan produk yang unik, sebagai tanda tingkat kualitas produk untuk konsumen yang terpuaskan (bisnis2121, 2009)

Menurut American Marketing Association (dalam buku Keller, 2008) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

Menurut Aaker (1991) *brand* adalah sebuah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, *trademark* atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Brand dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000 dalam Kusuma, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut

Brand mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Bagi konsumen, kadang sebuah *brand* tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka memberi produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu

produk dapat terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh seperti atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan lain-lain.

3. Nilai

Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.

4. Budaya

Brand juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Brand mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

2.2 Definisi *Community*

Menurut Suryani (2008) *community* adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang bersama sehingga hubungan sosial yang terjadi diantara anggota saling mempengaruhi. Sejalan dengan pendapat Williams (2005) *community* adalah satu set dari interaksi, perilaku manusia yang memiliki makna dan harapan sama diantara para anggotanya.

Sebuah *community* terdiri dari entitas anggotanya dan hubungan antara mereka. *Community* cenderung diidentifikasi berdasarkan kesamaan atau identifikasi antara anggota mereka berdasarkan lingkungan, pekerjaan, mengejar kesenangan atau pengabdian kepada *brand*. Bentuk yang relatif lebih jelas tentang *community* adalah sejauh mana mereka berperan untuk kesejahteraan manusia. Melalui *community*, orang-orang berbagi sumber daya yang penting dapat bersifat

kognitif, emosional atau materi di alam. Semua hal tersebut yang dapat memungkinkan atau tidaknya dipergunakan bersama dalam suatu komunitas tertentu, satu hal yang tampaknya selalu untuk dibagikan, penciptaan dan negosiasi terhadap makna (Mc Alexander, Schouten & Koenig, 2002). Pembentukan *community* haruslah secara sukarela dan berlandaskan pada nilai-nilai, serta interaksi yang dilakukan bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dan dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengangkat *brand* di pasar (Dewey, 1989).

Suryani (2008) di dalam bukunya mengemukakan faktor-faktor yang menjadikan pendukung dan kekuatan dalam sebuah komunitas, sehingga komunitas tersebut terus bertahan eksistensinya, diantaranya:

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari produk atau merek tertentu.

Komunitas memiliki informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai *brand* sehingga di dalam interaksi komunikasinya lebih berisi tentang pentingnya memilih *brand* atau informasi berbagai *brand* dan kinerjanya sehingga akan menimbulkan kesadaran yang kuat pada anggota komunitas tentang pentingnya melihat kinerja *brand* dan memilih *brand*.

- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan.

Interaksi yang terjadi di dalam komunitas memiliki pengaruh yang kuat jika di dalam komunitas tersebut terdapat suasana setiap anggotanya saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan, perilaku belanja dan perilaku konsumen.

- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap.

Kelompok yang memiliki pengaruh yang lebih kuat pada anggotanya dalam menyesuaikan sikap dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok itu sendiri akan lebih berdampak mempengaruhi perilaku anggotanya.

- d. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan komunitas.

Komunitas yang memiliki kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya dan luar anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.3 Definisi *Brand Community*

Dalam jurnal yang berjudul “*Brand Community*”, peneliti Muniz dan O’Guinn (2001) mendefinisikan *brand community* sebagai sesuatu *brand* yang dikhususkan, serta merupakan komunitas tanpa batasan geografi yang berdasarkan suatu struktur kumpulan hubungan sosial diantara para penggemar terhadap suatu *brand*. Definisi ini disetujui oleh para peneliti lainnya (seperti, McAlexander et al., 2002, 2003; Andersen, 2005; Algesheimer et al., 2005; Bagozzi dan Dholakia, 2006).

Brand community dapat diartikan sebagai sekelompok konsumen yang memiliki seperangkat hubungan sosial berdasarkan penggunaan atau kepentingan dalam produk, serta tidak seperti masyarakat lainnya, anggota komunitas biasanya tidak tinggal dekat satu sama lain kecuali bila mereka dapat bertemu untuk suatu periode tertentu pada acara yang diselenggarakan oleh komunitas mereka (Solomon, 2009). Devasagayam dan Buff (2010) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa para anggota dari *physical brand community* berkumpul dan berbagi pengalaman konsumsi di lokasi yang telah ditentukan biasanya di bawah naungan yang dapat diidentifikasi dari pemilih *brand*.

Davidson dan Ferguson (2007) pernah menguraikan 5 karakteristik yang mendorong tumbuhnya *brand community*, diantara lain:

a. *Brand image*.

Citra *brand* yang terdefinisi dengan baik akan membentuk *brand community*.

b. Aspek hedonis.

Brand community umumnya lebih cepat berkembang pada produk yang kaya akan kualitas, daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah.

Brand yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya *brand community* secara alamiah.

d. Konsumsi publik.

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan *brand community*. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadi kesempatan untuk menciptakan *brand community* yang lebih tinggi.

e. Persaingan yang tinggi.

Tingginya tingkat persaingan produk mendorong pelanggan setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap *brand* yang disukai.

Sedangkan Muniz dan O Guinn (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, di antara lain:

- a. *On-line brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan *level* di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Terdapat empat motivasi yang mendasari seorang konsumen untuk bergabung ke dalam *brand community* di dalam jurnal *Who's who in brand communities –and why?* (Ourwersloot dan Schorder, 2008), yaitu:

- a. Kepastian akan kualitas produk dengan kepercayaan terhadap atribut.
Dalam proses pencarian informasi terhadap kualitas produk, terdapat pengklarifikasian produk melalui proses pencarian, pengalaman dan kepercayaan. Penilaian terhadap pencarian produk dapat didasarkan melalui pengamatan yang kemudian diikuti oleh pengalaman setelah mengkonsumsi produk, dana akan muncul kepercayaan setelah adanya

konsumsi secara terus menerus sehingga dengan keberadaan *brand community* perusahaan merasa terbantu dengan berkurangnya keraguan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

- b. Keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk yang memiliki *brand*.

Salah satu alasan mengapa konsumen bergabung dengan *brand community* adalah untuk mengekspresikan tingkat keterlibatan mereka terhadap produk maupun *brand*. Adanya tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan tingkat dimana konsumen ingin merasa terhubung dengan produk dan *brand* sehingga mereka merasa perlu untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk mengingat kembali momen tersebut dan *brand community* dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tersebut.

- c. Kesempatan untuk mengkonsumsi produk maupun *brand* secara bersama-sama.

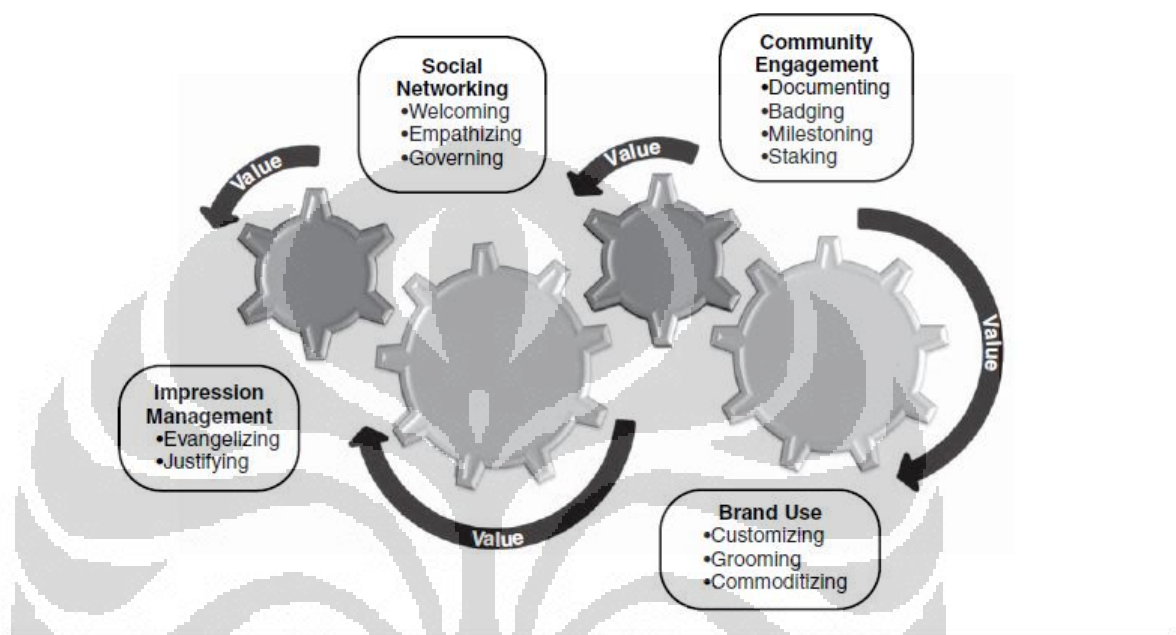
Dalam mengkonsumsi produk selain secara individu, terkadang ada beberapa jenis produk yang lebih baik jika dikonsumsi secara bersama-sama akan memiliki efek sinergi. Oleh karenanya keberadaan *brand community* sangat tepat dengan menyediakan suatu wadah bagi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk secara bersama-sama.

- d. Fungsi simbolis dari *brand*.

Alasan lain yang mungkin mempengaruhi konsumen untuk bergabung dengan *brand community* adalah karena mereka ingin hidup dengan fungsi simbolis dari *brand*, mengacu pada konsep *brand identity* yang memiliki makna simbolis. Maksud hal tersebut adalah identitas *brand* menjadi dasar asosiasi konsumsi terhadap *brand* dan dengan kehadiran komunitas para anggota dapat mengekspresikan kesetiaan mereka terhadap simbol-simbol tersebut.

2.4 Proses Kolektifitas dalam Penciptaan Nilai pada *Brand Communities*

FIGURE 1
The Process of Collective Value Creation in Brand Communities



Gambar 2.1 Konsep Penciptaan Nilai

Sumber: Jurnal *How brand community practices create value*, Schau *et.al.*(2009)

Dalam jurnal Schau, Muniz dan Arnould (2009) yang berjudul “*How brand community practices create value*”, dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, mereka telah mengorganisir *brand community* kedalam empat kategori praktek dalam menciptakan nilai, yaitu:

1. *Social Networking*

Pertama, praktek *social networking* adalah mereka yang fokus pada proses penciptaan, peningkatan dan mempertahankan hubungan antara anggota *brand community*. Hal tersebut memiliki cara-cara dalam mempraktekannya, diantara lain:

- a. *Welcoming*

Dalam hal ini dapat dicontohkan seperti berupa salam kepada anggota baru, memberi isyarat kepada mereka kedalam komunitas

serta membantu mereka dalam mempelajari *brand* dan mensosialisasikan komunitas. *Welcoming* terjadi pada umumnya di dalam *brand community* dan secara lokal sebagai anggota untuk menyambut satu sama lain untuk setiap praktek. *Welcoming* juga dapat mengakibatkan *valenced* (yang berhubungan dengan suatu objek, *event* atau situasi) yang berdampak negatif, seperti dalam partisipasi yang mengecewakan dalam *brand community* atau dan praktek yang spesifik.

b. *Emphatizing*

Memberikan dukungan emosional dan atau fisik kepada anggota lain, termasuk dukungan yang terkait dengan percobaan *brand* (misalnya produk gagal, memodifikasi) dan atau dalam masalah kehidupan yang tidak terkait dengan *brand* (misalnya, penyakit, kematian, pekerjaan). *Emphatizing* dapat memecah belah jika dukungan emosional yang berhubungan dengan konflik di dalam grup.

c. *Governing*

Governing lebih kepada mengartikulasikan harapan perilaku di dalam *brand community*.

Cara-cara tersebut lebih menyoroti kepada praktek homogenitas komunitas merek atau kesamaan seluruh anggota *brand community* dan harapan perilaku normatif diri mereka sendiri dan satu sama lain. Praktek ini beroperasi terutama dalam domain yang tidak berwujud dari emosi dan memperkuat ikatan sosialnya atau moral dalam masyarakat. Penelitian yang dilakukan di dalam jurnal tersebut menegaskan bahwa keragaman dan ruang lingkup praktek *social networking* adalah *brand community* dengan komunitas yang memiliki batasan sehingga hanya berkembang dan bergerak hanya dalam batasan *brand*.

2. *Impression Management*

Kategori kedua, praktek *impression management* adalah mereka yang memiliki hal yang bersifat eksternal, fokus terhadap kegiatan ke

luar dalam menciptakan kesan yang baik atau menyenangkan atau yang menguntungkan dari *brand*, antusias *brand* dan juga *brand community* di dalam sosial serta di luar *brand community* itu tersebut. Kategori ini memiliki praktek-praktek dalam prosesnya, diantara lain yaitu:

a. *Evangelizing*

Berbagi mengenai kabar baik *brand*, menginspirasi orang lain untuk menggunakan dan menasihati sebagai orang yang (merasa) lebih ahli, hal ini mungkin lebih melibatkan perbandingan negatif dengan *brand* pesaing lainnya. *Evangelizing* dapat berdampak negatif (menjengkelkan atau tidak menyenangkan) jika terlalu ekstrim.

b. *Justifying*

Menyebarkan alasan secara umum untuk mencurahkan waktu dan usaha untuk *brand*, dan kolektif kepada orang luar dan anggota marginal di perbatasan dan mungkin termasuk dengan perdebatan dan lelucon yang mengarahkan tentang perilaku *brand* yang bersifat obsesif-kompulsif.

Pada *evangelizing*, anggota bertindak sebagai utusan altruistis (bersifat mendahulukan orang lain) dan duta besar yang mewariskan hal-hal yang baik. Berbagai praktek *impression management* terbukti jelas dalam literatur-literatur yang ada sebelumnya. Kozinets's (2001) studi tentang komunitas Star Trek serta Muniz dan Schau (2005) studi tentang *brand community* Apple Newton, memberikan contoh yang relevan dan terkait erat. Anggota kedua *brand community* tersebut terlibat dalam praktek *impression management* yaitu *avangelizing* dan *justifying* dengan cara mereka yang berbakti untuk mengelola *stigma* yang dikaitkan dengan *sci-fi fandom* (keadaan menjadi seorang penggemar atau semua yang mencakup budaya dan perilaku penggemar pada umumnya, atau studi tentang perilaku para penggemar) dan ketergantungan pada teknologi yang telah usang dan telah ditinggalkan secara berturut-turut.

3. *Community engagement*

Kategori ketiga adalah praktek *community engagement*, yaitu mereka yang memperkuat keanggotaan mereka terhadap *brand community*.

Hal tersebut termasuk proses-proses yang diantara lain yaitu:

a. *Staking*

Menyadari variasi dalam keanggotaan *brand community*. Menandai perbedaan dan kesamaan di dalam grup sehingga anggota komunitas menggambarkan domain yang spesifik atas partisipasi mereka.

b. *Milestoning*

Milestoning mengacu pada praktek yang berhubungan dengan pencatatan peristiwa yang memiliki kemungkinan berkembang dimasa depan dalam kepemilikan dan konsumsi *brand*.

c. *Badging*

Badging adalah praktek yang menerjemahkan *milestoning* menjadi simbol. *Badging* terjadi ketika suatu penanda *semiotic* (segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan atau lambang) telah dibuat.

d. *Documenting*

Rincian hubungan perjalanan *brand* secara naratif. Narasi sering berlabuh dan dibumbui dengan *milestones* (misalnya kisah-kisah kelahiran sebuah *brand*, perawatannya dan sebagainya). *Documenting* terjadi ketika anggota *brand community* membangun sebuah bentuk narasi terhadap *brand experience*, *staking* ruang sosial mereka, berpartisipasi dalam *milestones*, memberikan *badging* terhadap *milestones* terhadap turunan mereka dan pada akhirnya berkembang menjadi sebuah narasi tentang *personal brand*.

Seperangkat praktek tersebut menekankan dan melindungi heterogenitas *brand community* atau perbedaan diantara anggota *brand community* dan juga himpunan bagian dari anggota. Praktek-

praktek ini bersifat kompetitif dan memberikan anggota dengan modal sosial. Disini, pengguna *brand* adalah orang-orang sekunder dalam keterlibatannya bersifat komunal (milik umum).

4. *Brand use*

Kategori yang keempat adalah *brand use*, yang secara khusus berhubungan dalam penggunaan produk yang lebih baik dan fokus meningkatkan *brand*. Kategori ini termasuk:

a. *Grooming*

Merawat kepemilikan dari *brand* tersebut atau sistematisasi pola penggunaan secara optimal.

b. *Customizing*

Memodifikasi *brand* yang sesuai dengan tingkat kelompok atau kebutuhan individu, hal ini termasuk semua upaya untuk mengubah spesifikasi produk pabrik untuk meningkatkan kinerja dan juga dapat dilakukan pada penggemar fiksi atau penggemar seni dalam hal produk tidak berwujud.

c. *Commoditizing*

Menjauhi atau mendekati pasar. Sebuah perilaku *valenced* (yang berhubungan dengan suatu objek, *event* atau situasi) tentang pasar yang mungkin diarahkan pada anggota lain (misalnya, apakah anda harus menjual atau tidak kepemilikan dari *brand* tersebut). Perilaku ini juga dapat diarahkan pada perusahaan melalui hubungan yang eksplisit atau melalui pemantauan dugaan dari suatu situs (misalnya, anda harus memperbaiki atau melakukan sesuatu atau mengubahnya)

2.5 Pengoperasian Praktek Penciptaan Nilai pada *Brand Community*

Pada jurnal "*How brand community practices create value*", para peneliti berpendapat bahwa setiap praktek memperlihatkan sebuah anatomi umum. Peneliti juga menggambarkan pengoperasian ini dalam tiga tahapan anatomi, yaitu:

1. *Understandings*

Pengetahuan dan *template* budaya yang kuat. Berupa aturan yang secara eksplisit, prinsip-prinsip, sila-sila dan petunjuk, yang terkadang disebut pengetahuan diskursif “*know-that*”.

2. *Procedures*

Aturan kinerja secara eksplisit. Pengetahuan tentang apa yang harus dikatakan dan dilakukan, keterampilan dan proyek, terkadang disebut dengan pengetahuan “*know-how*” (yaitu *tempalate* budaya yang kuat dalam memahami tindakan).

3. *Engagements*

Proyek yang bersangkutan dengan emosional dan tujuan, dalam arti bahwa orang akan melekat atau berkomitmen kepada mereka.

Setiap praktek juga menunjukkan fisiologi sehingga bagian-bagian anatomi berfungsi bersama-sama. Praktek bervariasi dalam anatomi mereka, tetapi dalam fisiologi mereka berbeda-beda dikomunitas. Para peneliti mengidentifikasi detail dari fisiologi praktek atau dengan cara tiga anatomi praktek yang telah disebutkan, yang akan menerapkan metafora fisiologi untuk menekankan dinamika, keragaman internal, dan interaksi antara praktek.

Bagozzi dan Dholakia (2002, dalam jurnal Muniz dan Arnould 2009) mengusulkan bahwa seseorang mencapai identitas sosial (dalam sebuah komunitas) melalui pentingnya kesadaran diri dari keanggotaan seseorang di dalam grup dan emosional dan evaluatif keanggotaan tersebut. Peneliti menegaskan bahwa rasa yang muncul dari keanggotaan dan identitas muncul dari suatu lintasan atau melalui pengembangan praktek-praktek yang mendorong pertukaran sumber daya secara kolektif yang didefinisikan dan ditetapkan. Sumber daya dapat menyusun unsur-unsur kognitif pada praktek (misalnya, pengetahuan dari *procedures* dan aturan-aturan), unsur-unsur status (misalnya harga diri), dan unsur-unsur emosional pada praktek (misalnya komitmen dan kebanggaan), tetapi mereka juga dapat mencakup unsur-unsur seperti jasa, uang dan aksesoris barang.

2.5.1 Fisiologi pada Praktek *Brand Community*

Praktek yang bertujuan saling bekerja sama dan mendorong satu sama lain. Secara empiris, kategori tematik mengungkapkan (yaitu *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*) proses penciptaan nilai kolektif berjalan seiringan, misalnya praktek *evangelizing* dalam *impression management* dapat menghasilkan praktek *welcoming* dalam *social networking* sebagai anggota baru yang bergabung. Praktek *governing* dalam kategori *networking social* dapat menyediakan arah yang jelas dalam praktek *staking (community engagement)* sebagai perbedaan status antara anggota yang telah ditandai, serta *milestoning (social networking)* yang dapat menginspirasi praktek *commoditizing (brand use)* sebagai anggota yang membuat *badging (social networking)* bagi prestasi anggota.

Praktek yang bekerjasama dengan baik dapat meningkatkan kesadaran orang akan nilai ketika terlibat dalam *brand community* dan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan dari organisasi yang berpusat pada *brand*. Efek dari interaksi menyebabkan aditif minimum dan berpotensi eksponensial, interaksi tersebut dapat dibagi 2 yaitu:

- a. *Intrathematic* (praktek yang bertindak bersama dalam pokok fungsional)

Interaksi *intratheamtic* adalah hal yang paling umum ketika seperangkat praktek difokuskan pada fungsi tematik yang bekerjasama menuju tujuan pokok mereka (seperti *networking social*, *brand use*), misalnya keterlibatan komunitas dipupuk ketika praktek *milestoning (seminal brand events)* dikombinasikan dengan *badging* (representasi simbolis dari *milestoning*) dan merupakan bagian dari keseluruhan *documenting* dari perjalanan dalam penggunaannya. Contoh lainnya seperti akumulasi dari pengalaman *milestones* dan kemudian dikaitkan dengan *badging* serta membantu *documenting* pengguna *brand* di dalam perjalanannya dalam bentuk sebuah format naratif. Setelah *badging* dilakukan terhadap *milestone* akan menjadi sebuah bab dalam cerita, demikian pula dengan *brand use* yang diperbesar bila seorang pengguna melakukan *grooming*

terhadap sebuah *brand*, *customizing* sebuah *brand* dalam memenuhi kebutuhan yang unik dan melakukan *commoditizing* terhadap praktek *grooming* berguna menjaga keadaan permukaan perangkat tetap bersih dan aman. Maka ketika rutinitas *grooming* dan *customizing* yang telah di *commoditizing* sebelumnya, pengguna *brand* dapat ditingkatkan dalam melakukan kolektif secara keseluruhan, karena praktek diharapkan dapat dilakukan secara normatif dan dengan adanya *commoditizing* membuat praktek ini lebih mudah.

b. *Interthematic* (praktek kerja sama antar lintas pokok fungsional).

Interaksi *interthematic* adalah praktek-praktek yang bekerjasama antar lintas pokok. Interaksi *interthematic* dibuktikan ketika melakukan *evangelizing* (praktek *impression management*) hasil dari kinerja *welcoming* (praktek *social networking*) atau ketika kekuatan *word of mouth* mengilhami orang luar untuk bergabung dalam *community brand*. Contoh lain adalah ketika perilaku *badging* mengilhami dalam menciptakan lencana *brand community* yang dapat di *commoditizing* atau menjualnya kepada anggota atau yang bukan anggota.

Hal ini menjelaskan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang saling mendukung disetiap dimensi pada masing-masing variabel. Praktek yang terjadi pada variabel-variabel tersebut pun memiliki korelasi, sehingga adanya hubungan yang saling mendukung dalam prosesnya.

2.5.2 Definisi Operasional

Keseluruhan variabel penelitian yang telah disebutkan di atas didefinisikan secara rinci, sehingga indikator serta alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi secara jelas. Definisi operasional ini digunakan untuk membantu peneliti dalam memodifikasi kuesioner, sehingga dapat mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai alat data primer dalam penelitian.

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Definisi Operasional

<i>Social Networking</i>				
Praktek	<i>Procedures</i>	<i>Understandings</i>	<i>Emotional Engagement</i>	Kode Kuesioner
Definisi	Berupa aturan yang secara eksplisit, prinsip-prinsip, sila-sila dan petunjuk, yang terkadang disebut pengetahuan diskursif " <i>know-that</i> ".	Pengetahuan tentang apa yang harus dikatakan dan dilakukan, keterampilan dan proyek, terkadang disebut dengan pengetahuan " <i>know-how</i> " (yaitu <i>template</i> budaya yang kuat dalam memahami tindakan).	Proyek yang bersangkutan dengan emosional dan tujuan, dalam arti bahwa orang akan melekat atau berkomitmen kepada mereka.	
<i>Welcoming</i>	Komunitas membantu untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas itu sendiri dan aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas.	Komunitas wajib membantu dan menghargai anggota baru.	Memberikan kesan pertama pada saat anggota aktif menjadi anggota di komunitas & menciptakan keterikatan yang lebih mendalam.	V1 V2 V3
<i>Emphatizing</i>	komunitas membantu anggota apabila memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk atau konsennya.	Komunitas harus membantu dalam proses penyelesaian masalah atau kesulitan yang berkenaan dengan produk.	Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas.	V4 V5 V6

Tabel 2.1 Definisi Operasional (lanjutan)

<i>Impression Management</i>				
Praktek	<i>Procedures</i>	<i>Understandings</i>	<i>Emotional Engagement</i>	Kode Kuesioner
<i>Evangelizing</i>	Anggota akan lebih paham manfaat dari komunitas setelah bergabung.	Komunitas memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk dan komunitas itu sendiri.	Diskusi yang terjadi di dalam komunitas turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas.	V7 V8 V9
<i>Justifying</i>	Komunitas akan membuat anggotanya bangga setelah menjadi bagian dari komunitas.	Komunitas akan membuat anggota bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas.	Komunitas memberikan kebebasan berekspresi di dalam komunitas yang dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas.	V10 V11 V12

Tabel 2.1 Definisi Operasional (lanjutan)

<i>Brand Use</i>				
Praktek	<i>Procedures</i>	<i>Understandings</i>	<i>Emotional Engagement</i>	Kode Kuesioner
<i>Grooming</i>	Komunitas memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat produk.	Komunitas sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk.	Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas.	V22 V23 V24
<i>Commoditizing</i>	Komunitas menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur.	Komunitas sebagai salah satu fasilitas informasi yang berkenaan dengan produk maupun fitur.	Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas.	V25 V26 V27
<i>Customizing</i>	Komunitas memberikan informasi, saran dan kritik yang dapat mengembangkan kinerja atau memodifikasi produk.	Para anggota sangat berperan aktif dalam pengembangan kinerja atau memodifikasi produk.	Informasi, saran dan kritik mengenai modifikasi dan pengembangan produk dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas & berperan aktif mengajak orang lain untuk bergabung.	V28 V29 V30

BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

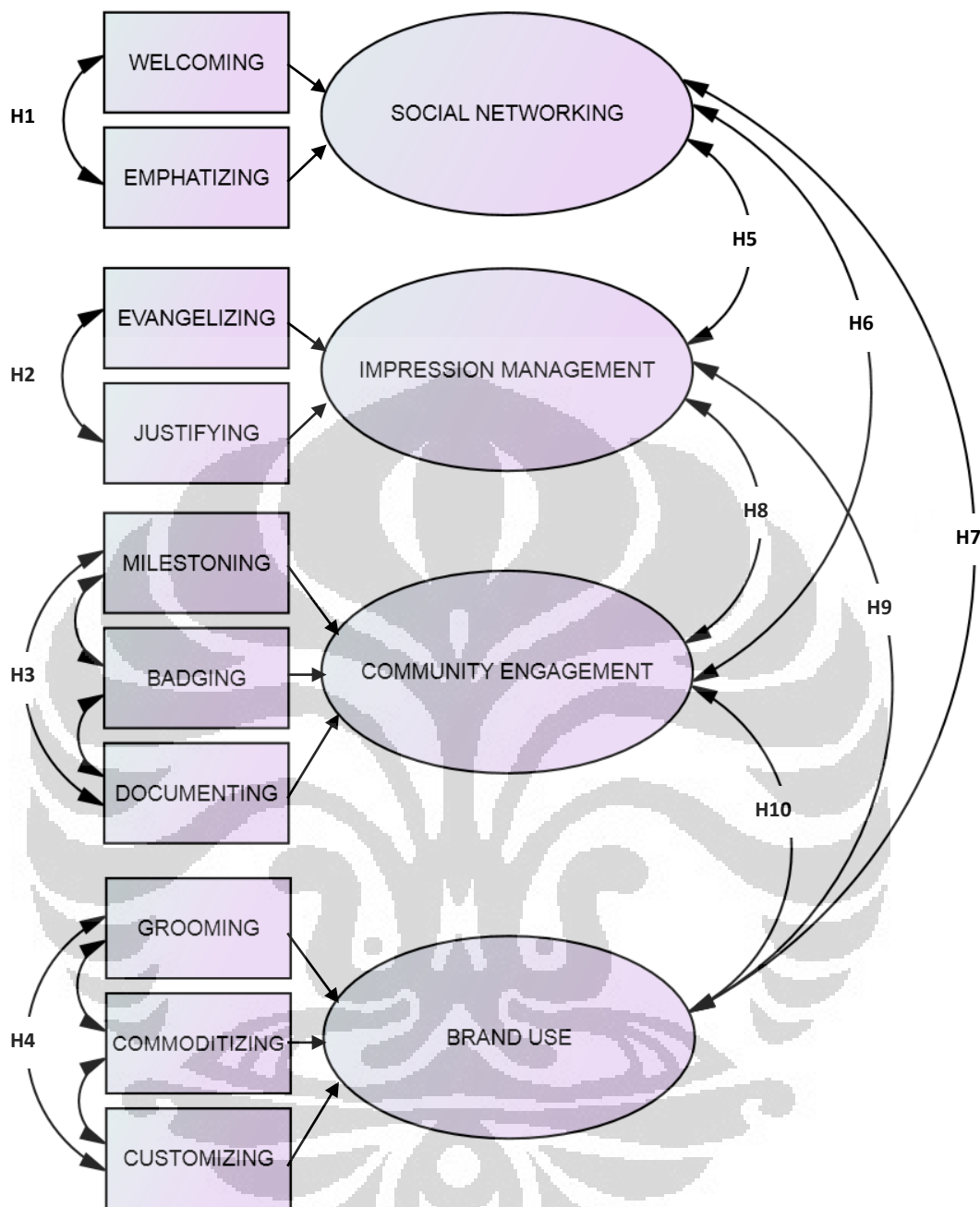
3.1 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari teori *brand community* yang dikemukakan oleh Hope Jensen Schau, Albert M. Muniz Jr. dan Eric J. Arnould yaitu *How brand community practices create value*, yang diterbitkan pada tahun 2009. Pada jurnal tersebut, peneliti ingin melihat korelasi yang terjadi diantara variabel-variabel penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.

Model penelitian 3.1 di bawah menggambarkan korelasi antara variabel-variabel di dalam penciptaan nilai di suatu *brand community*. Maka terbentuknya penciptaan nilai *brand community* yang terdiri dari variabel-variabel akan menghasilkan informasi, yang merupakan hasil dari para anggota komunitas yang melakukan kegiatan-kegiatan seperti menciptakan *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*.

Model tersebut juga menjelaskan tentang peran perusahaan yang secara tidak langsung tetap memberikan informasi mengenai *brand* dan produk-produk mereka serta memberikan dukungan terhadap keberadaan *brand community*, walaupun dalam hal ini terbentuknya *brand community* tidak dibentuk secara langsung oleh perusahaan melainkan oleh para konsumen yang loyal terhadap produk-produk dan *brand* perusahaan tersebut.

Berikut adalah gambar model penelitian yang terdapat pada jurnal yang direplikasi terhadap komunitas ID-Android:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: data olahan peneliti

3.1.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan *tentative* yang berisikan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Sarwono, 2006). Maka pernyataan tersebut merupakan kalimat yang mewakili hasil yang akan diperoleh melalui proses sebuah penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat korelasi yang signifikan antara dimensi *welcoming* dan *emphatizing* di dalam variabel *social networking*.
- H2 : Terdapat korelasi yang signifikan antara dimensi *evangelizing* dan *justifying* di dalam variabel *impression management*.
- H3 : Terdapat korelasi yang signifikan antara dimensi *milestoning*, *badging* dan *documenting* dalam variabel *community engagement*.
- H4 : Terdapat korelasi yang signifikan antara dimensi *grooming*, *commoditizing* dan *customizing* di dalam variabel *brand use*.
- H5 : Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *social networking* dan *impression management*.
- H6 : Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *social networking* dan *community engagement*.
- H7 : Terdapat korelasi yang signifikan signifikan antara variabel *social networking* dan *brand use*
- H8 : Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *impression management* dan *community engagement*.
- H9 : Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *impression management* dan *brand use*.
- H10: Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *community engagement* dan *brand use*.

Menurut Hidayah dan Istiadah (2010), nilai suatu korelasi dapat disebut signifikan, apabila nilai Sig. korelasi tersebut menggunakan parameter lebih kecil dari 0.05 (< 0.05)

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Elemen populasi adalah setiap anggota yang diamati. Populasi dari penelitian ini adalah komunitas ID-Android dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam komunitas ID-Android. Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota komunitas.

Peneliti akan mengambil sampel sejumlah 150 responden yang merupakan anggota ID-Android. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Dengan metode sensus ini, maka semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 1999)

3.2.2 Jenis dan Sumber

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer ini diperoleh dari komunitas yang menjadi objek dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari pihak peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian tentang *brand community* dan loyalitas *brand*.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian untuk meneliti *sample* atau populasi tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dan biasanya menggunakan bentuk analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Maholtra, 2007). Jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah riset deskriptif dengan metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer langsung dari sumber lapangan penelitian, yang terdiri atas kumpulan pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada suatu sampel atau populasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Maholtra, 2007).

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan digunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *convenience sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kondisi yang memudahkan peneliti, seringkali sampel diambil secara tiba-tiba oleh peneliti jika peneliti bertemu pada waktu yang tepat dengan orang yang sesuai dengan kriteria sampel (Maholtra, 2007)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang telah sesuai dengan syarat minimum sampel sebesar lima kali dari jumlah pertanyaan utama dalam kuesioner.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data yang dikumpulkan umumnya berupa

masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi dari *founder* dan responden ID-Android.

2. Kuesioner

Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

3.3.1.1 Struktur Kuesioner

Pada penyusunan kuesioner dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah pengembangan dari variabel-variabel yang telah diterangkan pada Bab II. Kuesioner tersebut terdapat beberapa bagian yang diberikan kepada para responden, yaitu:

1. Pendahuluan

Di awal kuesioner yang diberikan kepada responden, peneliti memperkenalkan identitasnya dan menginformasikan tujuan yang diinginkan oleh sang peneliti, serta meminta kesediaan responden dalam berpartisipasi penelitian ini.

2. *Screening*

Peneliti melakukan pertanyaan saringan agar mendapatkan calon responden yang sesuai dengan sampel dan karakteristik yang dituju, sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai secara maksimal. Bila responden tidak sesuai dengan karakteristik yang dituju, maka responden dipersilahkan untuk tidak melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

3. Pertanyaan Utama

Merupakan pertanyaan inti dari kuesioner ini yang berupa pertanyaan mengenai produk Android, komunitas *online* ID-Android dan proses

penciptaan nilai yang terjadi pada responden. Tujuannya untuk dapat menjawab permasalahan sehingga mencapai tujuan penelitian ini.

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini telah dijelaskan atau dioperasionalkan pada tabel 2.1.

4. Data Demografis

Pada bagian ini akan menanyakan tentang data demografi dan psikografi responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, serta pemasukkan dan pengeluaran per bulan.

5. Penutup

Bagian penutup berisikan ucapan terima kasih kepada responden atas kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisir (Sugiyono, 2005). Analisis statistik deskriptif menggunakan *frequency analysis* dan *factor analysis*. *Frequency analysis* digunakan untuk menganalisis karakteristik responden sedangkan *factor analysis* digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner digunakan *mean* atau nilai rata-rata atas jawaban responden, yang dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden atas pernyataan dalam kuesioner, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden serta modus untuk melihat jawaban terbanyak responden.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel diukur dengan menggunakan skala Likert enam poin. Angka 1 berarti responden sangat tidak menyetujui pernyataan, sedangkan angka 6 berarti responden sangat menyetujui pernyataan. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Simamora, 2005):

$$RS = (m-n)/b \quad (3.1)$$

Keterangan: m = Nilai tertinggi yang mungkin
 n = Nilai terendah yang mungkin
 b = Jumlah kelas

Dengan skala pengukuran Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan 6 = sangat setuju), maka rentang skalanya adalah :

$$RS = (6-1)/6$$

$$RS = 0,833$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi seperti tampak pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Kategori Kelas Nilai Rata-rata

Nilai Mean	Kategori
$1 < mean \leq 1,833$	Sangat Rendah
$1,833 < mean \leq 2,666$	Rendah
$2,666 < mean \leq 3,499$	Agak Rendah
$3,499 < mean \leq 4,332$	Agak Tinggi
$4,332 < mean \leq 5,165$	Tinggi
$5,165 < mean \leq 6$	Sangat Tinggi

Sumber: Data olahan peneliti

3.4 Metode Analisis data

3.4.1 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Tahapan selanjutnya setelah diperoleh data serta informasi dari pengisian kuesioner dan diuji validitas dan reliabilitas, data kuesioner secara keseluruhan yang sudah didapat akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 19 For Windows. Tahapan yang dilakukan adalah dilakukan pengujian model dan hipotesis dengan menggunakan metode korelasi.

Korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih. Korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan

antar variabel dan bukan untuk melihat kausalitas. Namun, korelasi dapat digunakan untuk melihat kemungkinan terdapatnya hubungan kausalitas (Hidayat dan Istiadah, 2011).

Menurut Hidayah dan Istiadah (2011), korelasi Pearson adalah korelasi yang biasa digunakan untuk mengukur hubungan linear dari sekelompok variabel kuantitatif. Korelasi ini juga disebut dengan korelasi sederhana atau korelasi derajat nol (*zero order correlation*). Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perilaku variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain (jika tidak, maka kedua variabel tersebut disebut independen). Kuat lemahnya korelasi tersebut diukur dengan koefisien korelasi yang berjarak antara 0 sampai dengan 1. Seperti pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.2 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Arti
0	Tidak ada hubungan
Mendekati 0	Semakin Lemah
+1	Korelasi sempurna positif / linier sempurna positif. Jika nilai X naik, maka Y juga naik.
Mendekati 1	Semakin Kuat
-1	Korelasi sempurna negatif / linier sempurna negatif. Jika nilai X naik, maka Y juga turun (dan juga sebaliknya).

Sumber: *Panduan lengkap menguasai SPSS 19*, Hidayah dan Istiadah (2011).

Sarwono (2006) di dalam buku Hidayah dan Istiadah (2011) memberikan interpretasi mengenai kekuatan korelasi antara dua variabel sebagai berikut:

- 0 = Tidak ada korelasi antara variabel.
- $> 0 - 0,25$ = Korelasi sangat lemah
- $> 0,25 - 0,5$ = Korelasi cukup
- $> 0,5 - 0,75$ = Korelasi kuat
- $> 0,75 - 0,99$ = Korelasi sangat kuat

- 1 = Korelasi sempurna

Penggunaan korelasi ini menggunakan asumsi sebagai berikut:

1. Antara variabel yang satu dengan yang lain bersifat independen (masing-masing variabel berdiri sendiri dan tidak tergantung satu dengan yang lainnya). Tidak terdapat dependen variabel (variabel tidak bebas) dan independen variabel (variabel bebas).
2. Koefisien korelasi bersifat linier. Korelasi antara kedua variabel memiliki pola tertentu yang dapat digambarkan dengan sebuah garis lurus.
3. Data berdistribusi normal bivariate. Ciri-ciri data yang mempunyai distribusi normal:
 - a) Kurva frekuensi normal menunjukkan fekuensi tertinggi berada ditengah- tengah pada nilai rata-rata (*mean*) nilai distribusi dengan kurva sejajar dan tepat sama pada bagian sisi kiri dan kanan. Dengan kata lain, nilai yang paling sering muncul dalam distribusi normal ialah rata-rata, dengan setengahnya berada di bawah rata-rata dan setengahnya yang lain berada di atas rata-rata.
 - b) Kurva normal berbentuk simetris sempurna. Dengan dua bagian sisi benar-benar simetris, maka frekuensi nilai di atas rata-rata akan sama dengan frekuensi nilai-nilai di bawah rata-rata.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

3.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Walizer dan Wienir dalam Sugiyono (2005) menyatakan bahwa validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Pengujian validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya (Neuman, 2003). Dalam penelitian ini, pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis korelasi antar sejumlah besar variabel, meliputi *test score*, *test items*, dan jawaban kuesioner (Ghozali, 2006). Analisis faktor menghendaki adanya matrik data dengan tingkat korelasi yang cukup. Cara mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan untuk menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melalui Uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.50 agar dapat dilakukan analisis faktor.

Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk membuktikan atau mereplikasikan penelitian atau variabel-variabel yang telah ada sebelumnya. Jika suatu indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Data analisis mempergunakan teknik koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer SPSS *for Research* dengan ketentuan bahwa jika koefisien *alpha* lebih besar dari *alpha* 0,70 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Bila reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu anggota ke anggota yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Pada buku Maholtra (2007) dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Syarat validitas terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Syarat Validitas

	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphercity (Sig.)	Anti-Image Matrice	Total Variance Explained (Cummulative) [%]	Component Matrix
NILAI SYARAT	≥ .500	≤ .05	≥ .500	≥ 60%	≥ .700

Sumber: data olahan peneliti

2. Kelompok item dalam suatu dimensi dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.7

Pengujian validitas dan reliabilitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

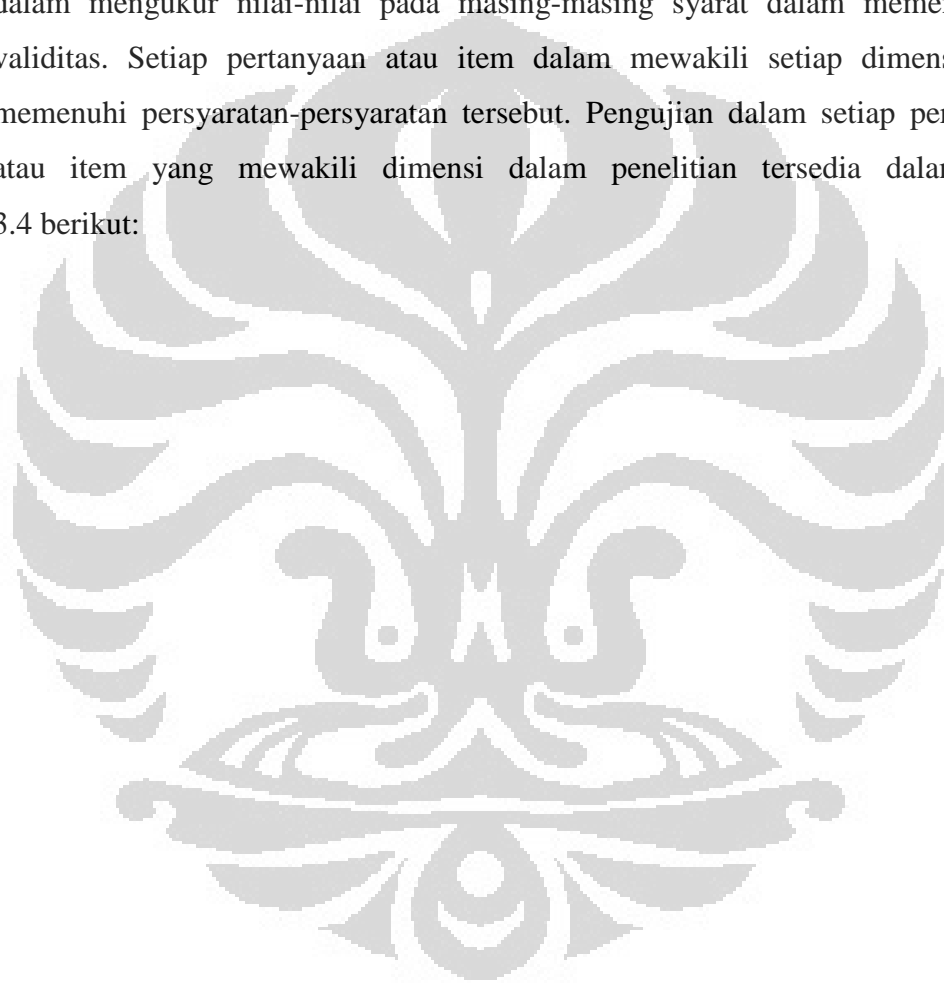
3.4.3. Uji Pendahuluan (*Pre-test*) Kuesioner

Peneliti harus melakukan uji pendahuluan atau *pre-test* dalam rangka menguji konsistensi dan keakuratan dari instrumen atau kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer setelah menyebarkan kepada 30 responden pada komunitas ID-Android.

3.4.3.1 Uji Keakuratan (*ValidityTest*)

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji validitas. Pada pengujian validitas dan penulis mencantumkan satu hasil pengujian. Uji ini dilakukan terhadap terhadap 30 *item* (butir/indikator) pertanyaan yang mewakilkan tiap

dimensi dan dimensi-dimensi tersebut mewakili *construct* (laten) variabel penciptaan nilai dalam suatu *brand community* (*social networking*, *impressionmanagement*, *community engagement* dan *brand use*). Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *Bartlett's test of Spercity*, dan *factor loading* pada *component matrix*. Parameter-parameter yang telah dijelaskan di atas tersebut menjadi tolak ukur dalam mengukur nilai-nilai pada masing-masing syarat dalam memenuhi uji validitas. Setiap pertanyaan atau item dalam mewakili setiap dimensi harus memenuhi persyaratan-persyaratan tersebut. Pengujian dalam setiap pertanyaan atau item yang mewakili dimensi dalam penelitian tersedia dalam tabel 3.4 berikut:



Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Pre-test*

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphercity (Sig.)	Anti-Image Matrice	Total Variance Explained (Cummulative) [%]	Component Matrix
1.	<i>Social Networking</i>	<i>Welcoming</i>	V1	0,697	0,000	0,791	73,534	0,810
			V2			0,658		0,887
			V3			0,675		0,873
		<i>Emphatizing</i>	V4	0,705	0,000	0,715	76,829	0,871
			V5			0,654		0,911
			V6			0,766		0,846
2.	<i>Impression Management</i>	<i>Evangelizing</i>	V7	0,729	0,000	0,783	78,063	0,861
			V8			0,707		0,895
			V9			0,707		0,895
		<i>Justifying</i>	V10	0,641	0,000	0,587	80,283	0,953
			V11			0,611		0,924
			V12			0,831		0,803

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Pre-test* (lanjutan)

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphercity (Sig.)	Anti-Image Matrice	Total Variance Explained (Cummulative) [%]	Component Matrix
3.	<i>Community Engagement</i>	<i>Milestoning</i>	V13	0,629	0,000	0,658	77,058	0,851
			V14			0,581		0,941
			V15			0,676		0,838
		<i>Badging</i>	V16	0,608	0,000	0,867	74,323	0,607
			V17			0,575		0,920
			V18			0,566		0,940
		<i>Documenting</i>	V19	0,667	0,000	0,851	74,074	0,771
			V20			0,626		0,900
			V21			0,623		0,904

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Pre-test* (lanjutan)

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Kaiser-Mayer- Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphercity (Sig.)	Anti- Image Matrice	Total Variance Explained (Cummulative) [%]	Component Matrix
4.	<i>Brand Use</i>	<i>Grooming</i>	V22	0,724	0,000	0,768	85,103	0,908
			V23			0,662		0,950
			V24			0,763		0,909
		<i>Commoditizing</i>	V25	0,651	0,000	0,735	70,42	0,778
			V26			0,604		0,898
			V27			0,653		0,837
		<i>Customizing</i>	V28	0,691	0,000	0,726	71,536	0,823
			V29			0,715		0,830
			V30			0,648		0,883

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai tes KMO, *Bartlett's*, *anti-image*, *cummulative* dan *component matrix* pada masing-masing dimensi menunjukkan validitas yang baik. KMO masing-masing laten terbukti memiliki nilai di atas 0,5 dan *Bartlett's* seluruh variabel di bawah 0,5. *Anti-image* pada masing-masing *item* menunjukkan nilai di atas 0,5 yang menandakan setiap *item* terbukti *valid*, serta masing-masing dimensi menunjukkan nilai di atas *total variance explained (cummulative)* 60% dan dengan *item-item* yang rata-rata menunjukkan *component matrix* di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik (*valid*).

3.4.3.2 Uji Konsisten (*Reliability Test*)

Peneliti dalam melakukan penelitian, harus turut melakukan uji konsistensi (*reliability test*) selain melakukan uji keakuratan (*validity test*). Uji ini akan dilakukan terhadap 10 dimensi yang terwakilkan dalam 3 pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan *construct* (variabel-variabel) penciptaan nilai dalam suatu *brand community (social networking, impression management, community engagement dan brand use)* dari masing-masing variabel tersebut. Parameter yang dijadikan acuan ini adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6 atau $> 0,6$ (Maholtra, 2007). *Cronbach's Alpha if item deleted* berfungsi untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penciptaan nilai jika nilai yang disyaratkan tidak terpenuhi. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, akan diuraikan pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (if item Deleted)
1.	<i>Social Networking</i>	<i>Welcoming</i>	V1	0,819	0,820
			V2		0,695
			V3		0,725
		<i>Emphatizing</i>	V4	0,841	0,800
			V5		0,708
			V6		0,824
2.	<i>Impression Management</i>	<i>Evangelizing</i>	V7	0,856	0,836
			V8		0,778
			V9		0,783
		<i>Justifying</i>	V10	0,87	0,697
			V11		0,781
			V12		0,932

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test* (lanjutan)

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (if item Deleted)
3.	<i>Community Engagement</i>	<i>Milestoning</i>	V13	0,841	0,834
			V14		0,648
			V15		0,843
		<i>Badging</i>	V16	0,821	0,933
			V17		0,663
			V18		0,610
<i>Documenting</i>	V19	0,781	0,870		
	V20		0,638		
	V21		0,652		
4.	<i>Brand Use</i>	<i>Grooming</i>	V22	0,909	0,894
			V23		0,826
			V24		0,892
		<i>Commoditizing</i>	V25	0,787	0,800
			V26		0,597
			V27		0,723
		<i>Customizing</i>	V28	0,798	0,763
			V29		0,752
			V30		0,659

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai tes *Cronbach's Alpha* pada masing-masing dimensi menunjukkan reliabilitas yang baik. *Cronbach's Alpha* yang menandakan pada masing-masing dimensi menunjukkan nilai di atas 60%, hal ini menandakan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik (*reliable*).



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi obyek penelitian

4.1.1 Gambaran Profil Indonesia Android Community (ID-Android)

Indonesia Android Community atau disingkat ID-Android sejarahnya didirikan pada tanggal 5 November 2007, komunitas ini didirikan bertepatan tidak lama setelah Google mengumumkan sistem operasi Android. Pendiri dan sekaligus sebagai administrator dari ID-Android ini yaitu bapak Agus Hamonangan mendirikan komunitas ini karena didasari oleh kecintaannya terhadap Google, sehingga pada saat Google mengumumkan tentang Android pak Agus dengan segera mendirikan komunitas ini. Tujuan atau misi dari didirikannya komunitas ini adalah untuk memberikan wadah kepada para pengguna sistem operasi Android, baik itu *device*, PC, *netbook* maupun *developer*-nya.

Anggota ID-Android ini menurut bapak Agus Hamonangan, terbagi dua jenis anggota, yang pertama adalah anggota sebagai *end-user* dan yang kedua adalah anggota sebagai *developer*. Google membangun sistem operasi Android ini bertujuan untuk ekspansi dunia bisnisnya ke dalam industri dunia *mobile*. Pijakan ke dalam industri tersebut adalah melalui *software* terlebih dahulu dan tidak langsung menciptakan *hardware*. Komunitas ID-Android ini ternyata cukup menarik perhatian publik, dibuktikan telah terkumpulnya anggota ID-Android sebanyak ± 10.300 anggota.

Tujuan jangka panjang ID-Android yang secara eksplisit diucapkan oleh bapak Agus Hamonangan adalah bertujuan untuk meng-Android-kan Indonesia. Sedangkan tujuan jangka pendek untuk beberapa tahun kedepan adalah mensosialisasikan Android, seperti mengadakan *big gathering* 5 tahun ID-Android berdiri atau dengan mengadakan seminar-seminar dikampus-kampus atau sekolah- sekolah.

Sarana dan prasarana yang disediakan oleh ID-Android ini adalah menggunakan sarana yang dibangun oleh Google itu sendiri, seperti *mailing list*. Kegiatan ID-Android terbagi 2, secara *online* maupun *offline*, akan tetapi sebagian

besar kegiatan ID-Android ini dilakukan secara *on-line*. ID-Android ini berdiri secara independen, akan tetapi terdapat beberapa sponsor yang turut andil dalam komunitas ini dan secara tidak langsung Google mengetahui keberadaan komunitas ini.

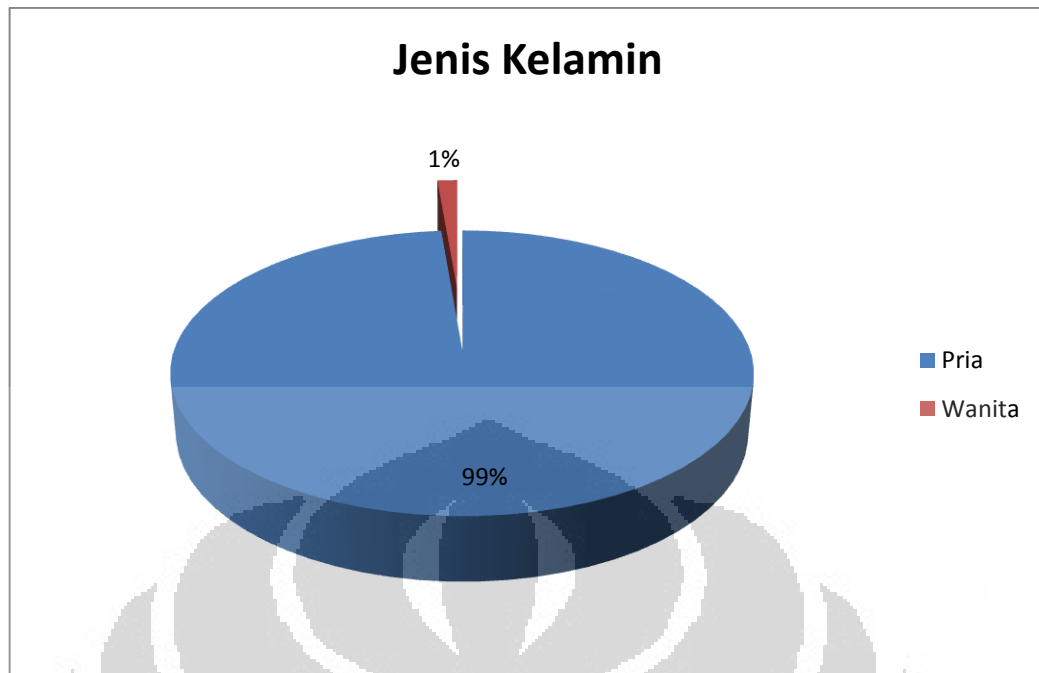
Komunitas ID-Android ini adalah salah satu sarana dan prasana bagi Android ini sendiri agar dapat memperbesar atau meningkatkan *market share* di Indonesia ini sendiri.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para anggota komunitas Indonesia Android Community (ID-Android), yang tersebar setiap wilayah Indonesia. Karakteristik responden yang menjadi objek penelitian ini didasarkan atas karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan besar pengeluaran per bulan. Selain itu juga terdapat beberapa pertanyaan pendahuluan seperti penggunaan produk Android dan keanggotaan responden di komunitas *on-line* Id-Android. Selanjutnya akan membahas tentang data demografi dari 150 responden yang telah terkumpul.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin pria atau wanita. Jenis kelamin merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan jenis kelamin. (Kotler dan Keller, 2006). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



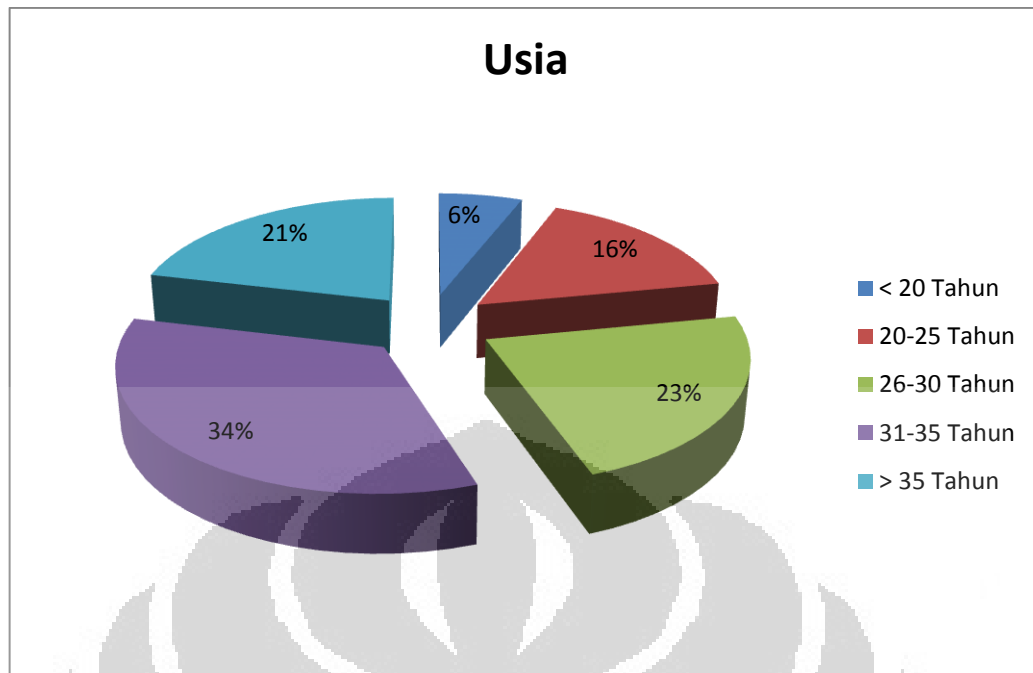
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari total 167 responden hasil kuesioner adalah responden laki-laki sebanyak 148 orang atau 99%, dan responden perempuan sebanyak 2 orang atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berada dikomunitas *online* ID-Android adalah responden laki-laki. Hal ini terjadi karena dunia *gadget* memang lebih digemari oleh pria sehingga pria lebih berantusias untuk mengisi kuesioner. Selain itu, persentase tersebut juga menggambarkan pengguna *gadget* yang berbasis sistem operasi Android yang tergabung di komunitas didominasi oleh kaum pria, maka membuat proporsi pria lebih banyak, meskipun sebenarnya produk-produk yang berbasis sistem operasi Android bukan hanya diciptakan untuk kaum pria.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada pengelompokan berdasarkan usia ini, dapat diketahui responden pada kelompok usia berapakah para pengguna produk-produk Android dan juga yang tergabung pada komunitas ID-Android. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kelompok usia, dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini:

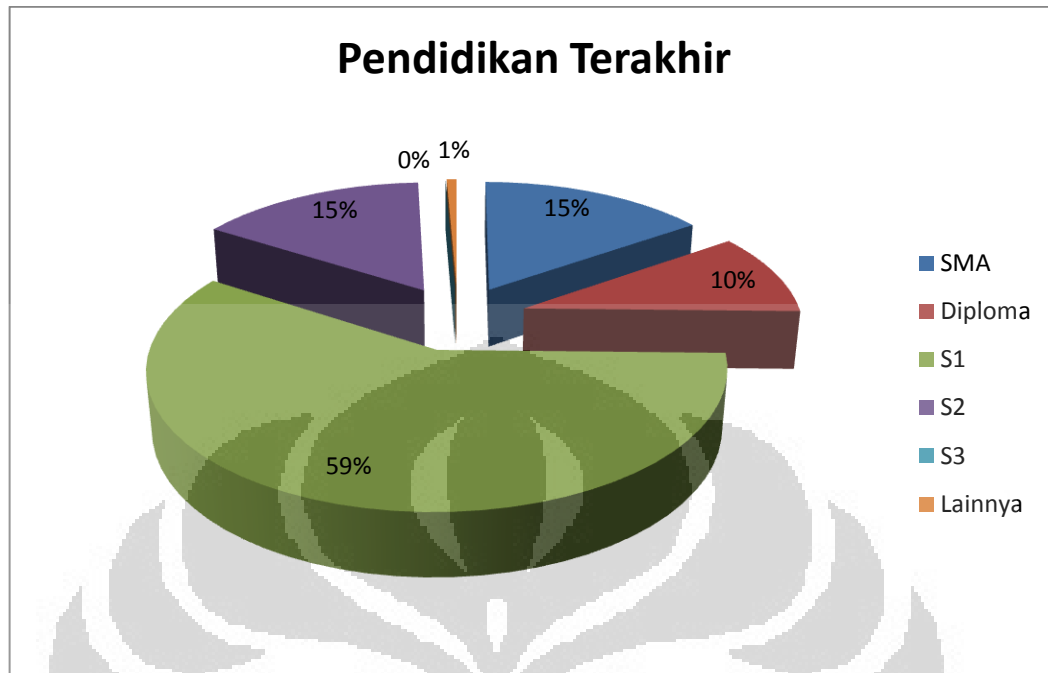


Gambar 4.2 Profil Usia

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan gambar 4.2, mengenai data usia menunjukkan nilai terbesar berada pada usia 31-35 tahun dengan jumlah frekuensi presentase sebesar 33% atau dengan kata lain berjumlah 51 orang, sedangkan urutan yang kedua adalah responden dengan usia 26-30 tahun dengan nilai presentase sebesar 23% atau 34 orang. Selanjutnya responden dengan usia di atas 35 tahun menduduki peringkat ketiga dengan nilai presentase sebesar 22% atau 32 orang. Perolehan responden pada usia 20-25 tahun mendapatkan presentase sebesar 16% atau sebanyak 24 orang yang menduduki peringkat empat. Pada peringkat terakhir atau peringkat kelima dengan usia kurang dari 20 tahun mendapatkan presentase sebesar 6% atau sebanyak 9 orang.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.3 Profil Pendidikan Terakhir

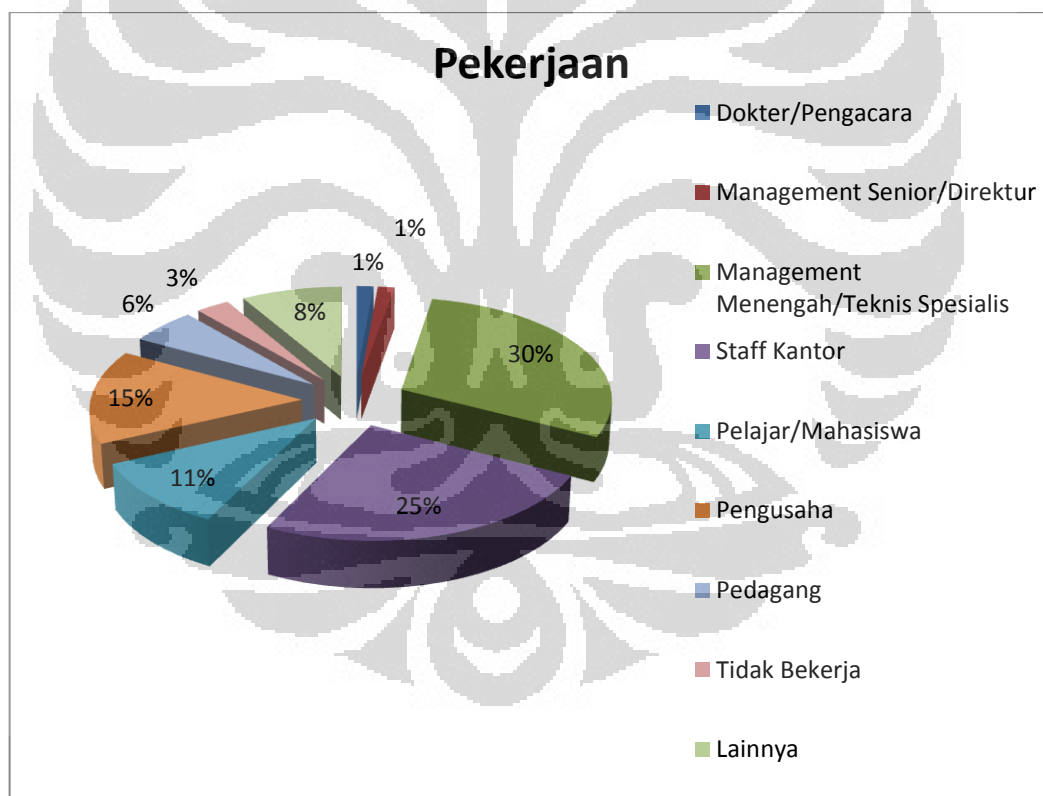
Sumber: data olahan peneliti

Tingkat pendidikan responden yang telah didata, tercatat yang paling terbanyak adalah tingkat pendidikan S1 dengan presentase 59% atau sebanyak 88 orang. Peringkat kedua terbanyak adalah para responden dengan tingkat pendidikan S2 dan tingkat pendidikan SMA, S2 dengan presentase sebesar 15% atau 23 orang, sedangkan pada tingkatan pendidikan SMA atau setaranya, yang mendapatkan responden dengan nilai presentase sebesar 15% atau sebanyak 23 orang juga. Responden dengan tingkat pendidikan diploma memiliki presentase sebesar 10% atau sebanyak 15 orang. Tingkat pendidikan lainnya memiliki presentase sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, yang diwakili oleh tingkat pendidikan akhir SMP. Pada penelitian ini penulis tidak mendapatkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir S3.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada status pekerjaan responden peringkat tertinggi adalah dengan pekerjaan dibidang manajemen menengah atau teknis spesialis dengan presentase 28% atau sebanyak 42 orang. Diperingkat kedua, terdapat responden dengan

pekerjaan sebagai *staff* kantor dengan presentase sebesar 23% atau sebanyak 35 orang. Responden dengan profesi sebagai pengusaha mendapatkan urutan peringkat ketiga dengan presentase sebesar 14% atau sebanyak 21 orang. Pelajar atau mahasiswa mendapatkan responden dengan presentase sebesar 10% atau sebanyak 15 orang. Responden dengan profesi sebagai pegawai negeri atau Pemda memiliki presentase sebesar 6% atau sebanyak 9 orang. Responden yang tidak bekerja mempunyai presentase sebesar 3% atau 4 orang. Peringkat terakhir adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai manajemen senior atau direktur serta responden yang memiliki pekerjaan sebagai dokter atau pengacara masing-masing memiliki presentase sebesar 2%, sehingga diwakili oleh masing-masing responden sebanyak 2 orang. Responden yang masuk ke dalam daftar pekerjaan lainnya memiliki presentase sebesar 8% atau 12 orang.

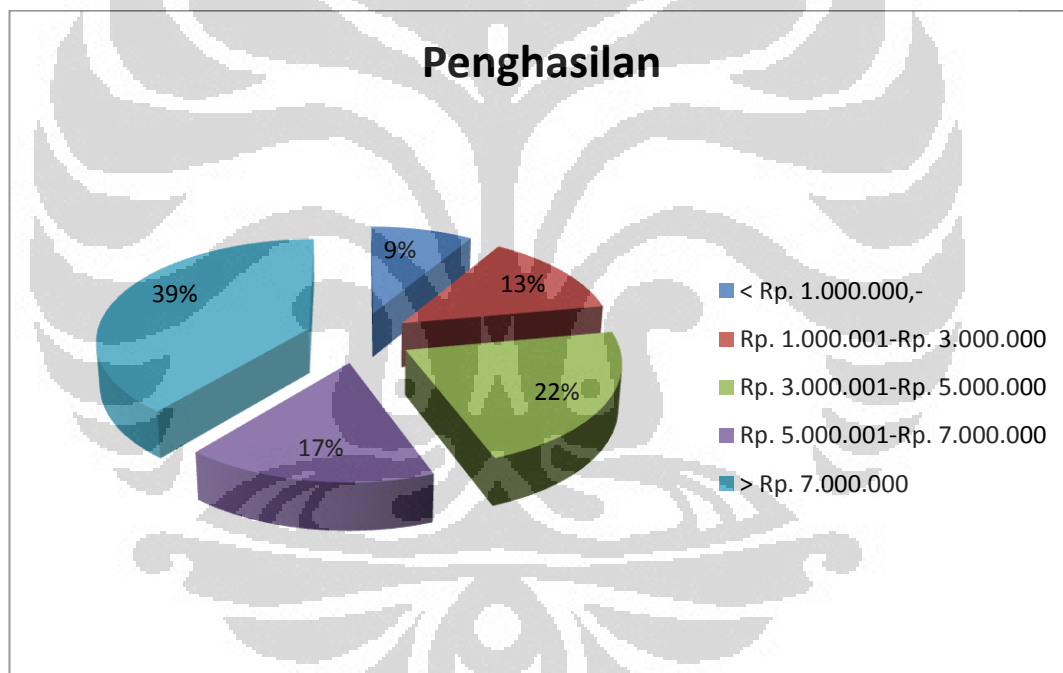


Gambar 4.4 Profil Pekerjaan

Sumber: data olahan peneliti

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

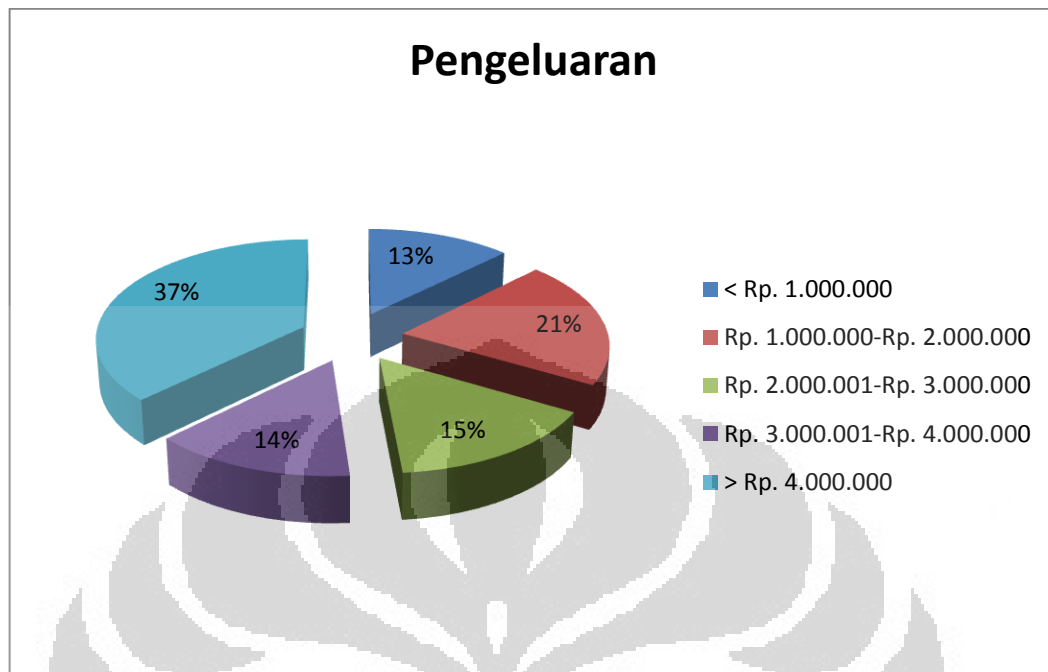
Penghasilan terbesar dari responden yang tergabung pada komunitas ID-Android dengan penghasilan di atas Rp. 7.000.000,- memiliki presentase sebesar 39% atau sebanyak 58 orang. Selanjutnya diikuti peringkat kedua dengan penghasilan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 memiliki presentase sebesar 22% atau sebanyak 35 orang. Responden yang berpenghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.001 memiliki presentase sebesar 17% atau sebanyak 25 orang. Penghasilan yang dimiliki responden sekitar Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000 memiliki presentase sebesar 13% atau sebanyak 20 orang. Pada urutan yang terakhir dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 memiliki presentase yang paling kecil sebesar 9% atau sebanyak 13 orang.



Gambar 4.5 Profil Penghasilan

Sumber: data olahan peneliti

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran



Gambar 4.6 Profil Pengeluaran

Sumber: data olahan peneliti

Pada gambar 4.6 di atas, dapat dikatakan bahwa pengeluaran terbesar dari responden yang tergabung di komunitas ID-Android dimiliki oleh pengeluaran yang di atas Rp. 4.000.000 dengan presentase sebesar 37% atau sebanyak 56 orang. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 yang memiliki presentase sebesar 21% atau sebanyak 31 orang. Diurutan ketiga dengan pengeluaran Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 memiliki responden dengan presentase sebesar 15% atau 23 orang. Responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp. 3.000.001 – Rp 4.000.000 memiliki presentase 14% atau sebanyak 21 orang. Pada urutan yang terakhir dimiliki responden dengan pengeluaran di bawah Rp. 1.000.000,- terdapat presentase mencapai 13% atau 19 orang

4.3 Uji Pendahuluan (*Main-test*) Kuesioner

Peneliti harus melakukan uji pendahuluan atau *main-test* dalam rangka menguji konsistensi dan keakuratan dari instrumen atau kuesioner yang akan

digunakan dalam pengumpulan data primer setelah menyebarkan kepada 150 responden pada komunitas ID-Android.

4.3.1 Uji Keakuratan (*Validity Test*)

Tabel 4.1 di bawah akan menunjukkan hasil dari uji validitas. Pada pengujian validitas dan penulis mencantumkan satu hasil pengujian. Uji ini dilakukan terhadap terhadap 150 *item* (butir/indikator) pertanyaan yang mewakili tiap dimensi dan dimensi-dimensi tersebut mewakili *construct* (laten) variabel penciptaan nilai dalam suatu *brand community* (*social networking, impression management, community engagement* dan *brand use*). Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), *Bartlett's test of Spercity*, dan *factor loading* pada *component matrix*.

Parameter-parameter yang telah dijelaskan di atas tersebut menjadi tolak ukur dalam mengukur nilai-nilai pada masing-masing syarat dalam memenuhi uji validitas. Dalam setiap pertanyaan atau *item* dalam mewakili setiap dimensi harus memenuhi persyaratan-persyaratan tersebut. Pengujian dalam setiap pertanyaan atau *item* yang mewakili dimensi dalam penelitian tersedia dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Main-test*

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphercity (Sig.)	Anti-Image Matrice	Total Variance Explained (Cummulative) [%]	Component Matrix
1.	<i>Social Networking</i>	<i>Welcoming</i>	V1	0,705	0,000	0,797	78,342	0,845
			V2			0,652		0,920
			V3			0,698		0,889
		<i>Emphatizing</i>	V4	0,705	0,000	0,715	76,829	0,871
			V5			0,654		0,911
			V6			0,766		0,846
2.	<i>Impression Management</i>	<i>Evangelizing</i>	V7	0,729	0,000	0,789	79,166	0,865
			V8			0,718		0,895
			V9			0,692		0,909
		<i>Justifying</i>	V10	0,719	0,000	0,672	82,649	0,932
			V11			0,677		0,930
			V12			0,861		0,864

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Main-test* (lanjutan)

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphercity (Sig.)	Anti-Image Matrice	Total Variance Explained (Cummulative) [%]	Component Matrix
3.	<i>Community Engagement</i>	<i>Milestoning</i>	V13	0,645	0,000	0,649	75,399	0,865
			V14			0,594		0,929
			V15			0,734		0,807
		<i>Badging</i>	V16	0,576	0,000	0,926	70,029	0,603
			V17			0,546		0,931
			V18			0,546		0,933
		<i>Documenting</i>	V19	0,732	0,000	0,808	80,729	0,871
			V20			0,709		0,909
			V21			0,697		0,915

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Main-test* (lanjutan)

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphercity (Sig.)	Anti-Image Matrice	Total Variance Explained (Cummulative) [%]	Component Matrix
4.	<i>Brand Use</i>	<i>Grooming</i>	V22	0,744	0,000	0,759	88,182	0,935
			V23			0,684		0,958
			V24			0,807		0,924
		<i>Commoditizing</i>	V25	0,688	0,000	0,763	76,296	0,834
			V26			0,634		0,917
			V27			0,697		0,868
		<i>Customizing</i>	V28	0,749	0,000	0,759	82,089	0,903
			V29			0,739		0,910
			V30			0,750		0,906

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai tes KMO, Bartlett's, *anti-image*, *cummulative* dan *component matrix* pada masing-masing dimensi menunjukkan validitas yang baik. KMO masing-masing laten terbukti memiliki nilai di atas 0,5 dan Bartlett's seluruh variabel di bawah 0,5. *Anti-image* pada masing-masing *item* menunjukkan nilai di atas 0,5 yang menandakan setiap *item* terbukti valid. Serta masing-masing dimensi menunjukkan nilai di atas *total variance explained (cummulative)* 60% dan dengan *item-item* turut menunjukkan *component matrix* di atas 0,7. Pada dimensi *badging* nilai *component matrix* di bawah 0,7, akan tetapi menurut Maholtra (2007) apabila nilainya tetap di atas 0,5 masih dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik (*valid*).

4.3.2 Uji Konsisten (*Reliability Main-test*)

Peneliti dalam melakukan penelitian, harus turut melakukan uji konsistensi (*reliability test*) selain melakukan uji keakuratan (*validity test*). Uji ini akan dilakukan terhadap 10 dimensi yang terwakilkan dalam 3 pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan *construct* (variabel-variabel) penciptaan nilai dalam suatu *brand community* (*social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*) dari masing-masing variabel tersebut. Parameter yang dijadikan acuan ini adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6 atau $> 0,6$ (Maholtra, 2007). *Cronbach's Alpha if item deleted* berfungsi untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penciptaan nilai jika nilai yang disyaratkan tidak terpenuhi. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, akan diuraikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Main-test*

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (if item Deleted)
1.	<i>Social Networking</i>	<i>Welcoming</i>	V1	0,860	0,863
			V2		0,742
			V3		0,801
		<i>Emphatizing</i>	V4	0,914	0,875
			V5		0,841
			V6		0,910
2.	<i>Impression Management</i>	<i>Evangelizing</i>	V7	0,868	0,852
			V8		0,807
			V9		0,782
		<i>Justifying</i>	V10	0,894	0,811
			V11		0,817
			V12		0,915

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Main-test* (lanjutan)

No.	Construct Variable Penciptaan Nilai	Dimensi	Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (if item Deleted)
3.	<i>Community Engagement</i>	<i>Milestoning</i>	V13	0,832	0,782
			V14		0,653
			V15		0,859
		<i>Badging</i>	V16	0,775	0,931
			V17		0,526
			V18		0,522
<i>Documenting</i>	V19	0,878	0,869		
	V20		0,812		
	V21		0,803		
4.	<i>Brand Use</i>	<i>Grooming</i>	V22	0,932	0,908
			V23		0,869
			V24		0,926
		<i>Commoditizing</i>	V25	0,836	0,839
			V26		0,700
			V27		0,784
		<i>Customizing</i>	V28	0,891	0,850
			V29		0,838
			V30		0,845

Pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa nilai tes *Cronbach's Alpha* pada masing-masing dimensi menunjukkan reliabilitas yang baik. *Cronbach's Alpha* yang menandakan pada masing-masing dimensi menunjukkan nilai di atas 60%. Hal ini menandakan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik (*reliable*).

4.4 Proses Penciptaan Nilai ID-Android (Statistik Deskriptif)

Mean dan modus berguna untuk mencari tahu hasil dari data yang telah didapat pada penelitian ini. Maka akan mengetahui kecenderungan responden dalam menjawab tiap dimensinya yang diolah menggunakan program aplikasi SPSS 19.

4.4.1 Variabel *Social Networking*

Variabel *Social networking* terdiri dari dua variabel yaitu dimensi *welcoming* dan dimensi *emphatizing*. Pada masing-masing dimensi tersebut akan dicari *mean* dan modusnya.

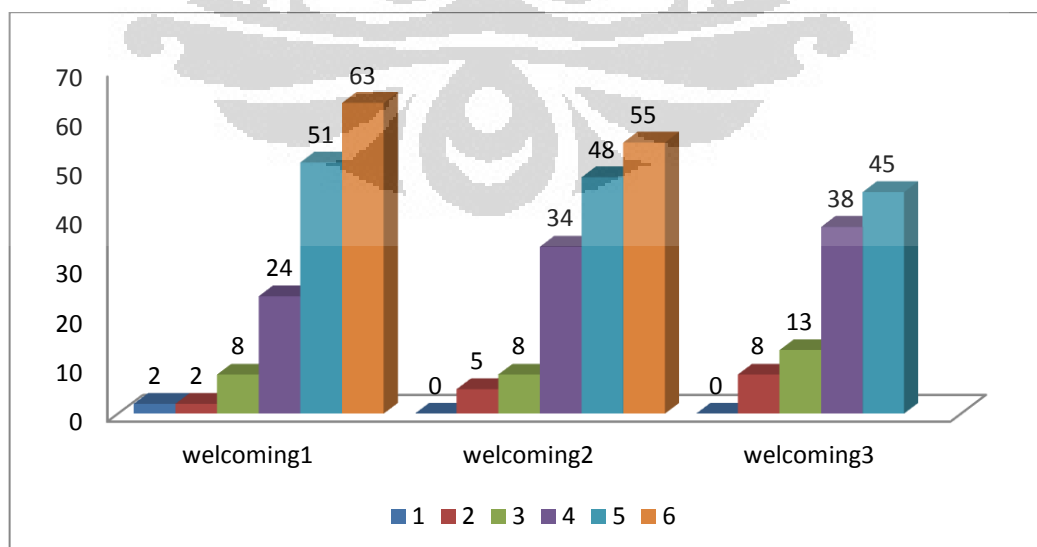
4.4.1.1 Dimensi *Welcoming*

Variabel *social networking* terdapat dimensi yang pertama yaitu *welcoming*, proses penciptaan nilai yang berfokus pada menyambut anggota baru seperti berupa salam kepada anggota baru, memberi isyarat kepada mereka kedalam komunitas serta membantu mereka dalam mempelajari *brand* dan mensosialisasikan komunitas ID-Android. Dari kuesioner yang disebar maka didapatlah nilai *mean* seperti dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Nilai *Mean* Dimensi *Welcoming*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Komunitas ID-Android membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas itu sendiri, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas ID-Android.	5,06	Tinggi
2	Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas ID-Android ini.	4,93	Tinggi
3	Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.	4,72	Tinggi

Pada hasil tabel 4.3 di atas, terdapat hasil *mean* dalam kategori yang tinggi. *Mean* yang tertinggi didapat pada nilai *mean* indikator pada nomor 1 (dengan nilai *mean* 5,06), sehingga responden menyatakan komunitas ID-Android membantu untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas itu sendiri dan aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas.

Gambar 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi *Welcoming*

Sumber: data olahan peneliti

Pada gambar 4.7 di atas, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *welcoming* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *social networking* dalam penciptaan nilai.

4.4.1.2 Dimensi *Emphatizing*

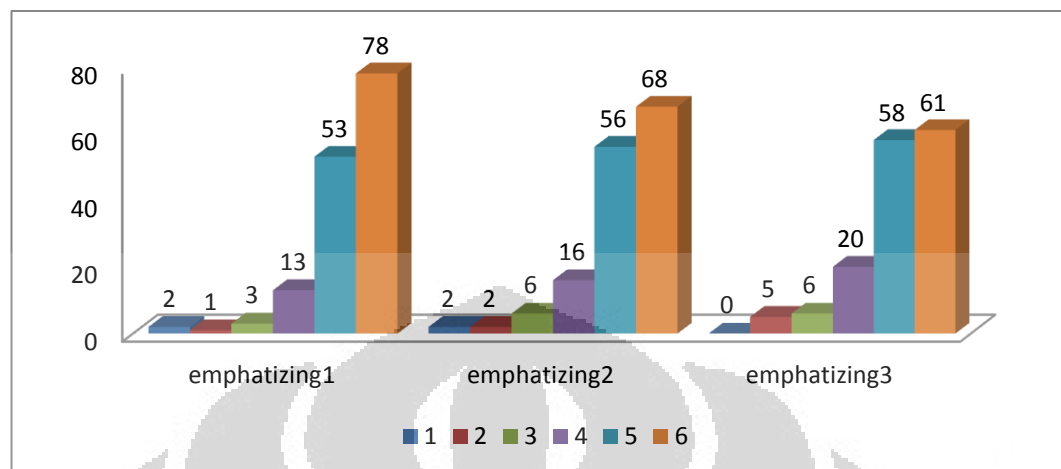
Variabel *social networking* terdapat dimensi yang kedua yaitu *welcoming*, proses penciptaan nilai yang berfokus pada kewajiban membantu dan menghargai anggota baru di ID-Android. Pada kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Nilai Mean Dimensi *Emphatizing*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas ID-Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan bantuan mengenai kesulitan atau masalah tersebut.	5,32	Sangat Tinggi
2	Komunitas ID-Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan masalah atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	5,17	Tinggi
3	Bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.	5,09	Tinggi

Berdasarkan hasil tabel di atas terdapat hasil *mean* dalam kategori yang tinggi. *Mean* yang tertinggi didapat pada nilai *mean* indikator pada nomor 1 (dengan nilai *mean* 5,32), sehingga responden menyatakan komunitas ID-Android

membantu anggota apabila memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk atau konsennya.



Gambar 4.8 Histogram Frekuensi Dimensi *Emphatizing*

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *emphatizing* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *social networking* dalam proses penciptaan nilai.

4.4.2 Variabel *Impression Management*

Variabel *Impression Management* terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi *evangelizing* dan dimensi *justifying*. Maka dari masing-masing dimensi tersebut akan dicari *mean* dan modusnya.

4.4.2.1 Dimensi *Evangelizing*

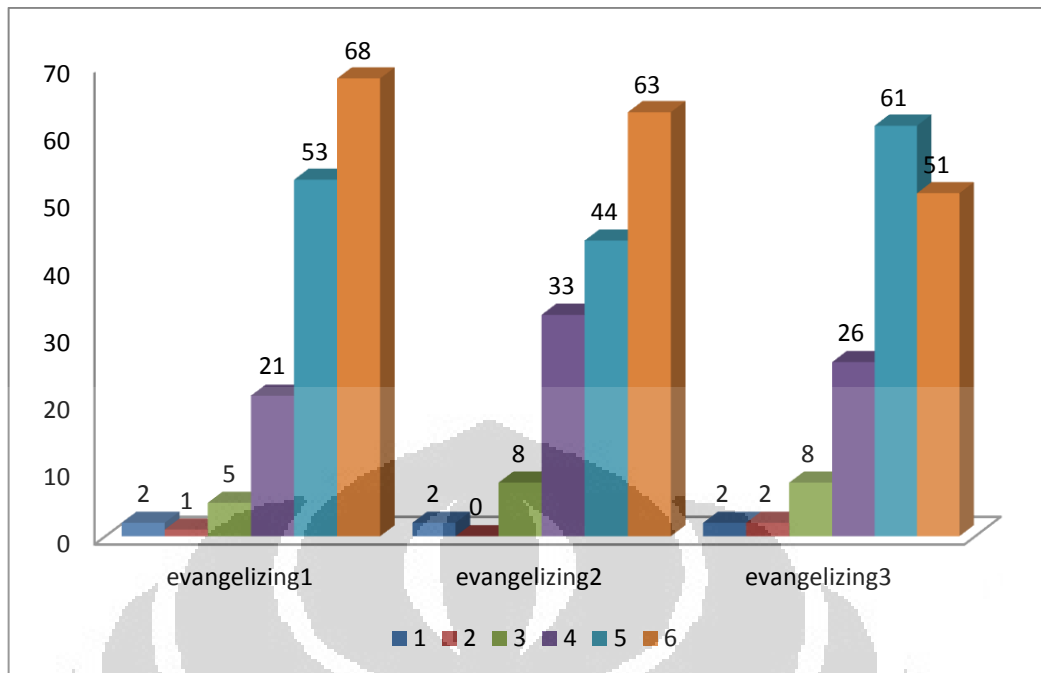
Terdapat dimensi pertama dari *impression management* yaitu *evangelizing*, yang memiliki definisi sebagai kegiatan yang berproses dalam berbagi mengenai kabar baik *brand*, menginspirasi orang lain untuk menggunakan dan menasihati sebagai orang yang (merasa) lebih ahli. Pada kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Nilai *Mean* Dimensi *Evangelizing*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya menjadi lebih paham manfaat dari komunitas ID-Android setelah bergabung.	5,17	Sangat Tinggi
2	Komunitas ID-Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	5,04	Tinggi
3	Diskusi yang terjadi di dalam komunitas ID-Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam.	4,97	Tinggi

Pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan *mean* dari sebagian besar indikator berada dalam kategori tinggi. Sedangkan *mean* tertinggi berada pada indikator nomor 1 (dengan nilai *mean* 5,17), memiliki makna bahwa responden cenderung setuju dengan indikator yang menyatakan anggota akan lebih paham manfaat dari komunitas ID-Android setelah bergabung.

Berdasarkan pada gambar 4.9 di bawah, dapat terlihat bahwa sebaran jawaban responden memiliki kecenderungan menjawab setuju dengan seluruh pertanyaan mengenai *evangelizing*. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden cukup tinggi tingkat setujunya dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini mengenai dimensi *evangelizing*. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *evangelizing* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *impression management* dalam penciptaan nilai pada suatu *brand community*.



Gambar 4.9 Histogram Frekuensi Dimensi *Evangelizing*

Sumber: data olahan peneliti

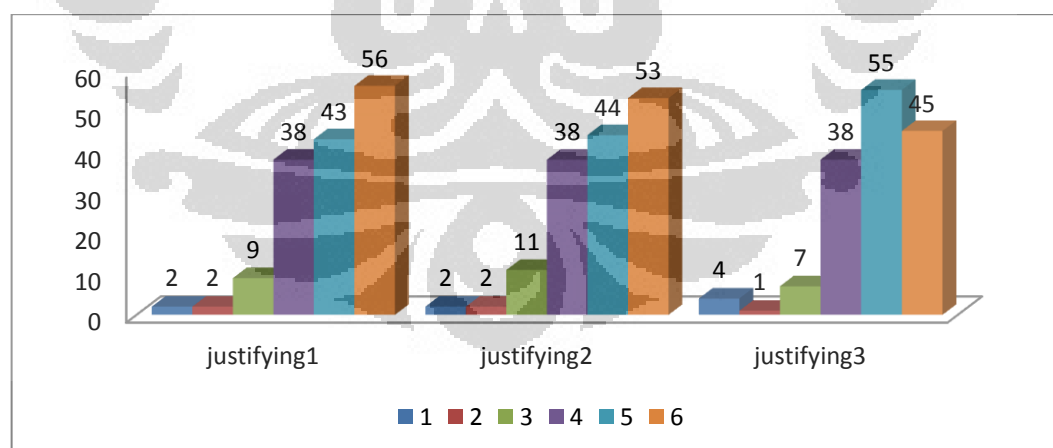
4.4.2.2 Dimensi *Justifying*

Variabel *impression management* terdapat dimensi yang kedua yaitu *justifying*, proses penciptaan nilai yang berfokus menyebarkan alasan secara umum untuk mencurahkan waktu dan usaha untuk *brand*, dan kolektif kepada orang luar dan anggota marginal diperbatasan. Pada kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Nilai *Mean* Dimensi *Justifying*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas ID-Android setelah menjadi anggota komunitas Android.	4,91	Tinggi
2	Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas ID-Android (misal: diskusi-diskusinya dan lain-lain).	4,86	Tinggi
3	Kebebasan berekspresi di dalam komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.	4,83	Tinggi

Dari hasil tabel 4.6 di atas, terdapat hasil *mean* dalam kategori yang tinggi. *Mean* yang tertinggi didapat pada nilai *mean* indikator pada nomor 1 (dengan nilai *mean* 4,91), maka dengan hasil ini responden menyatakan komunitas ID-Android akan membuat anggotanya bangga setelah menjadi bagian dari komunitas.

Gambar 4.10 Histogram Frekuensi Dimensi *Justifying*

Sumber: data olahan peneliti

Pada gambar 4.10 di atas, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *justifying* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *impression management* dalam proses penciptaan nilai.

4.4.3 Variabel *Community Engagement*

Variabel *community engagement* terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi *milestoning*, dimensi *badging* dan dimensi *documenting*. Pada masing-masing dimensi tersebut akan dicari *mean* dan modusnya.

4.4.3.1 Dimensi *Milestoning*

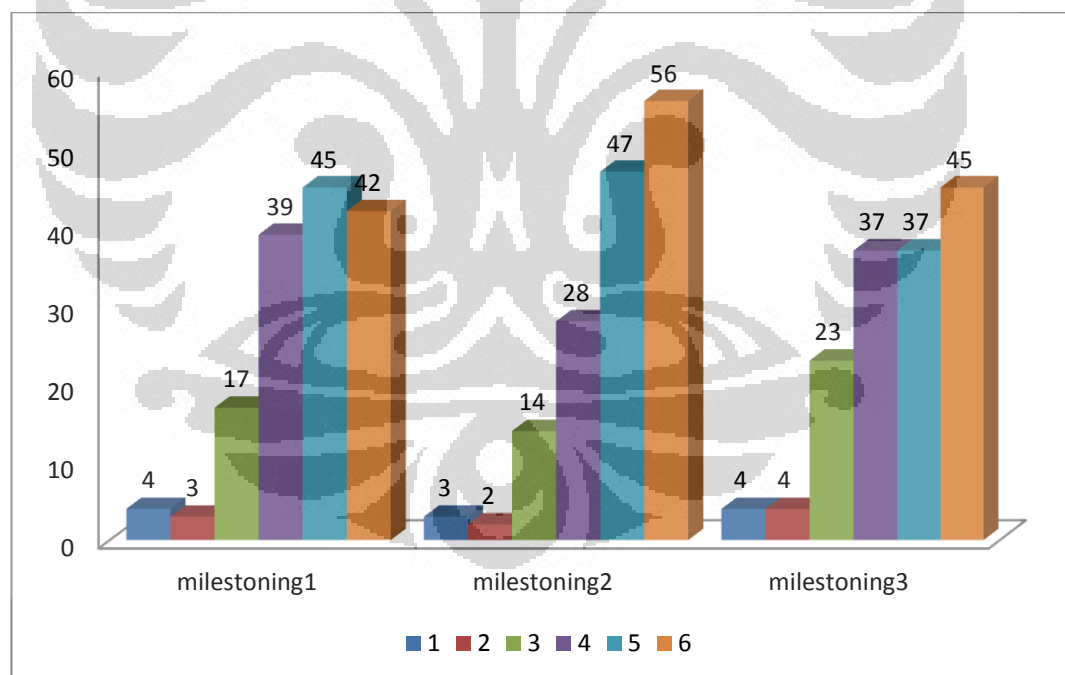
Dimensi pertama dari *community engagement* adalah *milestoning*. *Milestoning* adalah kegiatan yang berproses pada kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan peristiwa yang memiliki kemungkinan berkembang dimasa depan dalam kepemilikan dan konsumsi *brand*. Pada kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Nilai Mean Dimensi *Milestoning*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya mengetahui tujuan atau apa yang ingin dicapai oleh komunitas ID-Android.	4,63	Tinggi
2	Para anggota komunitas ID-Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas tersebut.	4,88	Tinggi
3	Komunitas ID-Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).	4,56	Tinggi

Pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan *mean* dari sebagian besar indikator berada dalam kategori tinggi. Terdapat *mean* tertinggi berada pada indikator nomor 2 (dengan nilai *mean* 4,88), memiliki makna bahwa responden cenderung setuju dengan indikator yang menyatakan para anggota komunitas dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas ID-Android.

Pada gambar 4.11 di bawah, dapat terlihat bahwa sebaran jawaban responden memiliki kecenderungan menjawab setuju dengan seluruh pertanyaan mengenai *milestoning*. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden cukup tinggi tingkat setujunya dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini mengenai dimensi *milestoning*. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *milestoning* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *community engagement* dalam penciptaan nilai pada suatu *brand community*.



Gambar 4.11 Histogram Frekuensi Dimensi *Milestoning*

Sumber: data olahan peneliti

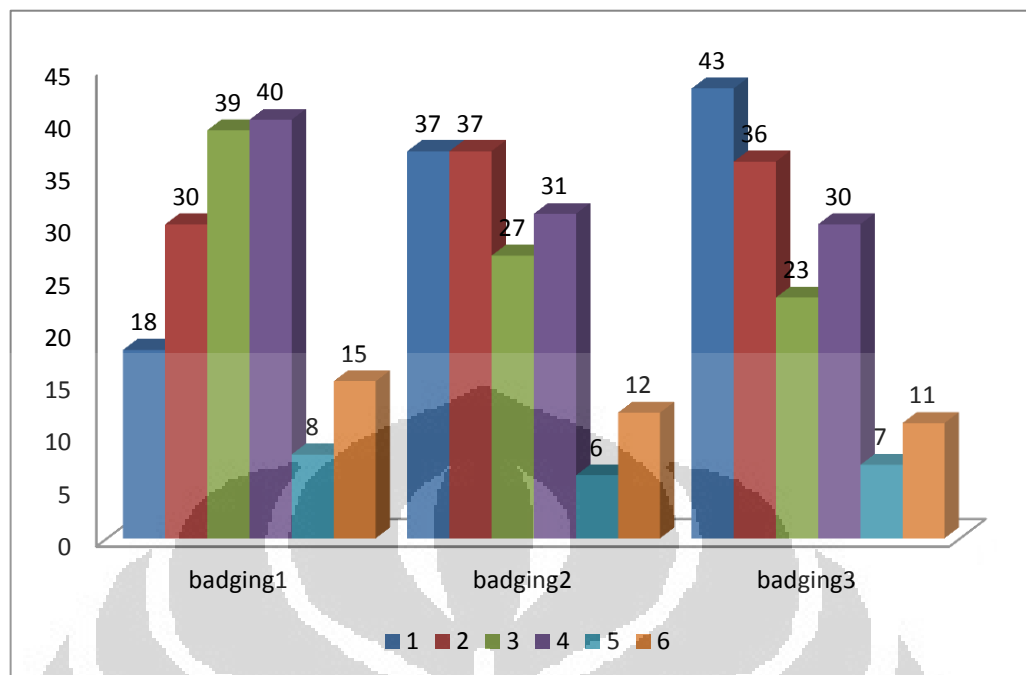
4.4.3.2 Dimensi *Badging*

Variabel *community engagement* terdapat dimensi yang kedua yaitu *badging*, proses penciptaan nilai yang berfokus pada praktek yang menerjemahkan *milestoning* menjadi simbol. *Badging* terjadi ketika suatu penanda semiotic (segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan atau lambang) telah dibuat. Pada kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Nilai Mean Dimensi *Badging*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Komunitas ID-Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada saya (misal: <i>sticker</i> atau aplikasi khusus anggota atau lainnya).	3,23	Agak Rendah
2	Komunitas ID-Android memberikan <i>level</i> (tingkatan) mengenai keterlibatan atau loyalitas kepada anggotanya (misal: semakin aktif seorang anggota, semakin tinggi <i>level</i> -nya).	2,79	Agak Rendah
3	Simbol/tanda/ <i>level</i> (tingkatan) yang ada dikomunitas ID-Android mewakili komitmen (loyalitas) dari para anggota komunitas.	2,70	Agak rendah

Berdasarkan hasil tabel 4.8 di atas, terdapat hasil *mean* dalam kategori yang agak rendah. *Mean* yang tertinggi didapat pada nilai *mean* indikator pada nomor 1 (dengan nilai *mean* 3,23), memiliki makna bahwa responden menyatakan komunitas ID-Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada para anggotanya.



Gambar 4.12 Histogram Frekuensi Dimensi *Badging*

Sumber: data olahan peneliti

Pada gambar 4.12 di atas, menunjukkan bahwa responden cenderung agak setuju dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *justifying* pada komunitas ID-Android sudah agak tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *community engagement* dalam proses penciptaan nilai, tetapi tidak terlalu signifikan.

4.4.3.3 Dimensi *Documenting*

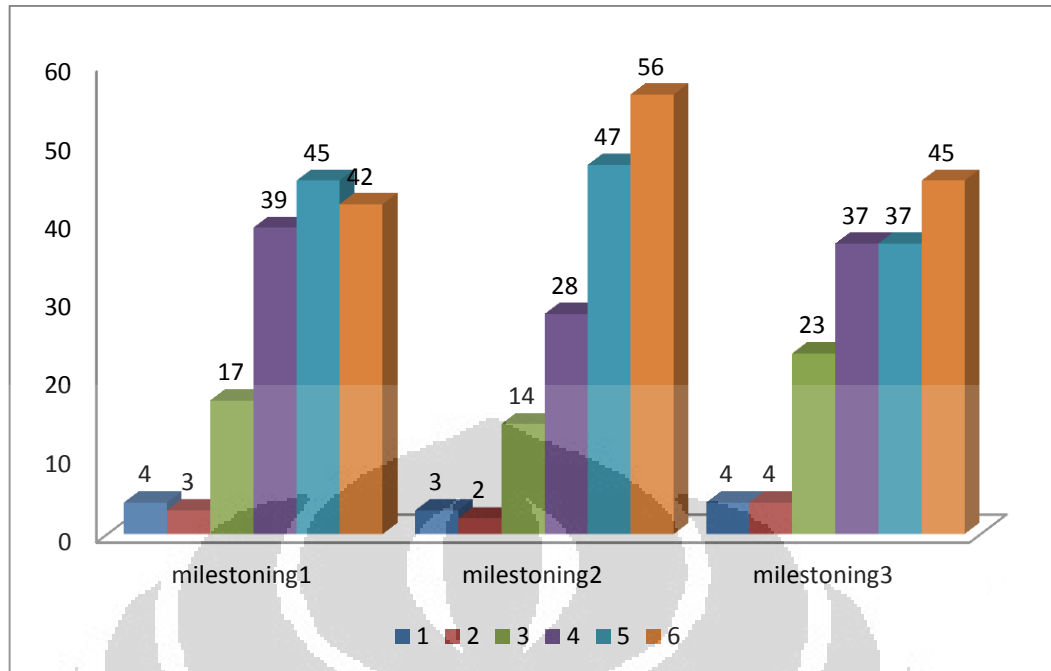
Terdapat dimensi pertama dari *community engagement* yaitu *documenting*. *Documenting* adalah kegiatan yang berproses pada rincian hubungan perjalanan *brand* secara naratif. Pada kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Nilai *Mean* Dimensi *Documenting*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Para anggota komunitas ID-Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	4,66	Tinggi
2	Para anggota komunitas ID-Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas.	4,76	Tinggi
3	Pengalaman saling berbagi pada komunitas ID-Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas.	4,93	Tinggi

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan *mean* dari sebagian besar indikator berada dalam kategori tinggi. *Mean* tertinggi berada pada indikator nomor 3 (dengan nilai *mean* 4,93), memiliki makna bahwa responden cenderung setuju dengan indikator yang menyatakan pengalaman saling berbagi pada komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.

Pada gambar 4.13, dapat terlihat bahwa sebaran jawaban responden memiliki kecenderungan menjawab setuju dengan seluruh pertanyaan mengenai *documenting*. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden cukup tinggi tingkat setujunya dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini mengenai dimensi *documenting*. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *documenting* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *community engagement* dalam penciptaan nilai pada suatu *brand community*.



Gambar 4.13 Histogram Frekuensi Dimensi *Documenting*

Sumber: data olahan peneliti

4.4.4 Variabel *Brand use*

Variabel *community engagement* terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi *grooming*, dimensi *commoditizing* dan dimensi *customizing*. Pada masing-masing dimensi tersebut akan dicari *mean* dan modusnya.

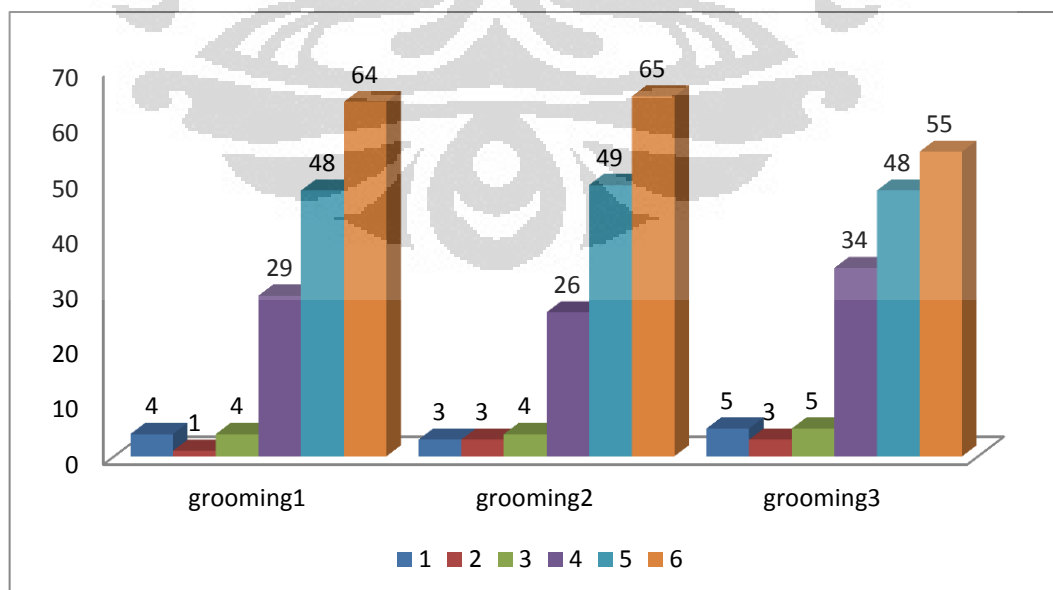
4.4.4.1 Dimensi *Grooming*

Variabel *brand use* terdapat dimensi yang pertama yaitu *grooming*, proses penciptaan nilai yang berfokus pada merawat kepemilikan dari *brand* tersebut atau sistematisasi pola penggunaan secara optimal pada komunitas ID-Android. Dari kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Nilai *Mean* Dimensi *Grooming*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Komunitas ID-Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	5,05	Tinggi
2	Komunitas ID-Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	5,07	Tinggi
3	Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.	4,88	Tinggi

Dari hasil tabel 4.10 di atas terdapat hasil *mean* dalam kategori yang tinggi. *Mean* yang tertinggi didapat pada nilai *mean* indikator pada nomor 2 (dengan nilai *mean* 5,07), memiliki makna bahwa responden menyatakan komunitas ID-Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat produk.

Gambar 4.14 Histogram Frekuensi Dimensi *Grooming*

Sumber: data olahan peneliti

Pada gambar 4.14 di atas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *grooming* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *brand use* dalam penciptaan nilai.

4.4.4.2 Dimensi *Commoditizing*

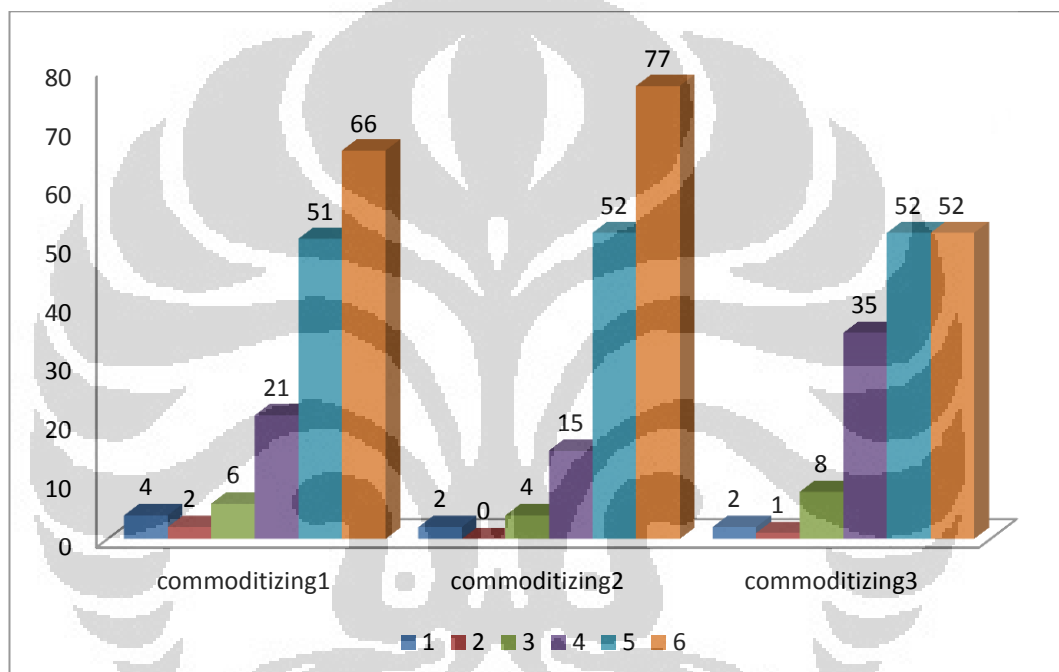
Terdapat dimensi pertama dari *brand use* yaitu *commoditizing*. *Commoditizing* adalah kegiatan yang berproses dalam menjauhi atau mendekati pasar. Sebuah perilaku *valenced* (yang berhubungan dengan suatu objek, *event* atau situasi) tentang pasar. Pada kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Nilai Mean Dimensi *Commoditizing*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Komunitas ID-Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: promosi suatu produk).	5,07	Tinggi
2	Komunitas ID-Android wadah penilaian terhadap produk maupun fitur dari produk-produk Android	5,31	Sangat Tinggi
3	Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas ID-Android.	4,93	Tinggi

Pada tabel di atas menunjukkan *mean* dari sebagian besar indikator berada dalam kategori tinggi. *Mean* tertinggi berada pada indikator nomor 2 (dengan nilai *mean* 5,31), memiliki makna bahwa responden cenderung setuju dengan indikator yang menyatakan Komunitas menjadi wadah penilaian terhadap produk maupun fitur pada komunitas ID-Android.

Pada gambar 4.15 dapat terlihat bahwa sebaran jawaban responden memiliki kecenderungan menjawab setuju dengan seluruh pertanyaan mengenai *commoditizing*. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden cukup tinggi tingkat setujunya dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini mengenai dimensi *commoditizing*. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *commoditizing* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *brand use* dalam penciptaan nilai pada suatu *brand community*.



Gambar 4.15 Histogram Frekuensi Dimensi *Commoditizing*

Sumber: data olahan peneliti

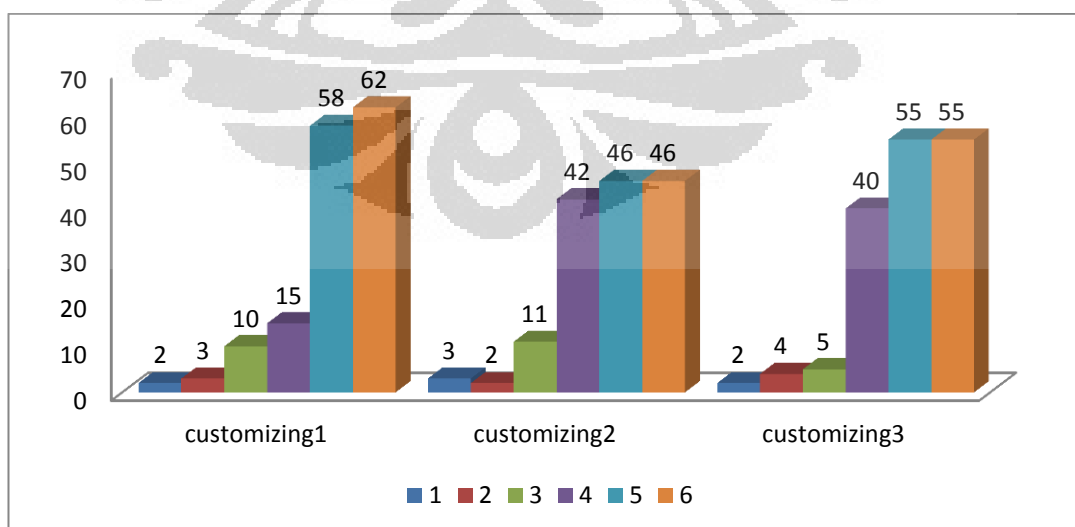
4.4.4.1 Dimensi *Customizing*

Variabel *brand use* terdapat dimensi yang pertama yaitu *customizing*, proses penciptaan nilai yang berfokus pada memodifikasi *brand* yang sesuai dengan tingkat kelompok atau kebutuhan individu pada komunitas ID-Android. Dari kuesioner yang disebar maka didapatkan nilai *mean* seperti dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Nilai *Mean* Dimensi *Customizing*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Komunitas ID-Android memberikan informasi, saran dan kritik yang dalam mengembangkan kinerja atau memodifikasi produk Android.	5,07	Tinggi
2	Para anggota ID-Android sangat berperan aktif dalam pengembangan kinerja atau memodifikasi produk Android.	5,76	Sangat Tinggi
3	Informasi, saran dan kritik mengenai modifikasi dan pengembangan produk Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android & berperan aktif mengajak orang lain untuk bergabung.	4,83	Tinggi

Berdasarkan hasil tabel 4.12 di atas terdapat hasil *mean* dalam kategori yang tinggi. *Mean* yang tertinggi didapat pada nilai *mean* indikator pada nomor 2 (dengan nilai *mean* 5,76), maka responden menyatakan komunitas ID-Android sangat berperan aktif dalam pengembangan kinerja atau memodifikasi produk.

Gambar 4.16 Histogram Frekuensi Dimensi *Customizing*

Sumber: data olahan peneliti

Pada gambar 4.16 di atas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan indikator-indikator yang diberikan dari penelitian ini. Hal ini menginformasikan bahwa proses penciptaan nilai *customizing* pada komunitas ID-Android sudah cukup tinggi nilainya yang tentunya akan mempengaruhi variabel *brand use* dalam penciptaan nilai.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Analisis Korelasi antara Dimensi *Welcoming* dan *Emphatizing* dalam Konstruk Variabel *Social Networking*

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui korelasi dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk variabel independen *social networking*. Dimensi-dimensi yang diukur adalah dimensi *welcoming* dan *emphatizing*.

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan linear dari sekelompok variabel kuantitatif. Guna menguji korelasi antar dimensi tersebut, akan ditampilkan oleh tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi *Welcoming* dan *Emphatizing* dalam Konstruk Variabel *Social Networking*

Hipotesis	Deskripsi	Pearson Correlation	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H1	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antar dimensi <i>welcoming</i> dan <i>emphatizing</i> di dalam variabel <i>social networking</i> .	0,688	0,000	Diterima

Dilihat dari tabel tersebut, hasil perhitungan akan memperlihatkan korelasi Pearson yang mengukur korelasi linear antara dua variabel yang dalam kasus ini adalah *welcoming* dan *emphatizing*.

Pada matrik korelasi diperoleh hasil bahwa korelasi antara *welcoming* dan *emphatizing* adalah positif yaitu 0,688 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi

kuat antara *welcoming* dan *emphatizing*. Maka dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *interthematic* di dalam variabel *social networking*.

4.5.2 Analisis Korelasi antara Dimensi *Evangelizing* dan *Justifying* dalam Konstruk Variabel *Impression Management*

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui korelasi dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk variabel independen *evangelizing*. Dimensi-dimensi yang diukur adalah dimensi *evangelizing* dan *justifying*.

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur korelasi linear dari sekelompok variabel kuantitatif. Guna menguji korelasi antar dimensi tersebut, akan ditampilkan oleh tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi *Evangelizing* dan *Justifying* dalam Konstruk Variabel *Impression Management*

Hipotesis	Deskripsi	Pearson Correlation	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H2	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antar dimensi <i>evangelizing</i> dan <i>justifying</i> di dalam variabel <i>impression management</i> .	0,801	0,000	Diterima

Korelasi Pearson antara dimensi *evangelizing* dan *justifying* adalah sebesar 0,801 dengan arah positif yang memiliki arti korelasi yang sangat kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *evangelizing* akan diikuti secara positif oleh *justifying* dan juga sebaliknya. Pengujian signifikansi terhadap kedua variabel tersebut memiliki nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

4.5.3 Analisis Korelasi antara Dimensi *Milestoning*, *Badging* dan *Documenting* dalam Konstruk Variabel *Community Engagement*

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui korelasi dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk variabel independen *community engagement*. Dimensi-dimensi yang diukur adalah dimensi *milestoning*, *badging* dan *documenting*.

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur korelasi linear dari sekelompok variabel kuantitatif. Guna menguji korelasi antar dimensi tersebut, akan ditampilkan oleh tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi *Milestoning*, *Badging* dan *Documenting* dalam Konstruk Variabel *Community Engagement*

Hipotesis	Deskripsi	Korelasi	Pearson <i>Correlation</i>	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H3	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antar dimensi <i>milestoning</i> , <i>badging</i> dan <i>documenting</i> dalam variabel <i>community engagement</i> .	<i>Milestoning & Badging</i>	0,29	0,00	Diterima
		<i>Milestoning & Documenting</i>	0,82	0,00	
		<i>Badging & Documenting</i>	0,321	0,00	

Dilihat dari tabel tersebut, hasil perhitungan akan memperlihatkan korelasi Pearson yang mengukur hubungan linier antara tiga variabel yang dalam kasus ini adalah *milestoning*, *badging* dan *documenting*.

Pada matrik korelasi diperoleh hasil bahwa korelasi antara *milestoning* dan *badging* adalah positif yaitu 0,29 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat korelasi positif atau korelasi yang cukup antara *milestoning* dan *badging*. Maka dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *interthematic* di dalam variabel *community engagement*.

Korelasi Pearson antara dimensi *milestoning* dengan *documenting* adalah sebesar 0,82 dengan arah positif atau korelasi sangat kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *milestoning* akan diikuti secara positif oleh *documenting* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.

Korelasi Pearson antara dimensi *badging* dan *documenting* adalah sebesar 0,321 dengan arah positif yang memiliki arti korelasi yang cukup. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *badging* akan diikuti secara positif oleh *documenting* dan juga sebaliknya. Pengujian signifikansi terhadap kedua variabel tersebut memiliki nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05

4.5.4 Analisis Korelasi antara Dimensi *Grooming*, *Commoditizing* dan *Customizing* dalam Konstruksi Variabel *Brand Use*

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui korelasi dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruksi variabel independen *brand use*. Dimensi-dimensi yang diukur adalah dimensi *grooming*, *commoditizing* dan *customizing*.

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan linear dari sekelompok variabel kuantitatif. Untuk menguji korelasi antar dimensi tersebut, akan ditampilkan oleh tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16 Uji Analisis Korelasi Pearson antara Dimensi *Grooming*, *Commoditizing* dan *Customizing* dalam Konstruksi Variabel *Brand Use*

Hipotesis	Deskripsi	Korelasi	Pearson Correlation	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H4	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antar dimensi <i>grooming</i> , <i>commoditizing</i> dan <i>customizing</i> di dalam variabel <i>brand use</i> .	<i>Grooming</i> & <i>Commoditizing</i>	0,766	0,00	Diterima
		<i>Grooming</i> & <i>Customizing</i>	0,679	0,00	
		<i>Commoditizing</i> & <i>Customizing</i>	0,803	0,00	

Berdasarkan dari tabel tersebut, hasil perhitungan akan memperlihatkan korelasi Pearson yang mengukur hubungan linier antara tiga variabel yang dalam kasus ini adalah *milestoning*, *badging* dan *documenting*.

Pada matrik korelasi diperoleh hasil bahwa korelasi antara *grooming* dan *commoditizing* adalah positif yaitu 0,766 dan signifikan karena nilai sig. 0,000

lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat korelasi positif atau korelasi yang kuat antara *grooming* dan *commoditizing*. Maka dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *interthematic* di dalam variabel *community engagement*.

Korelasi Pearson antara dimensi *grooming* dengan *customizing* adalah sebesar 0,679 dengan arah positif atau korelasi yang kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *grooming* akan diikuti secara positif oleh *customizing* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.

Korelasi Pearson antara dimensi *commoditizing* dengan *customizing* adalah sebesar 0,803 dengan arah positif atau korelasi yang sangat kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *commoditizing* akan diikuti secara positif oleh *customizing* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.

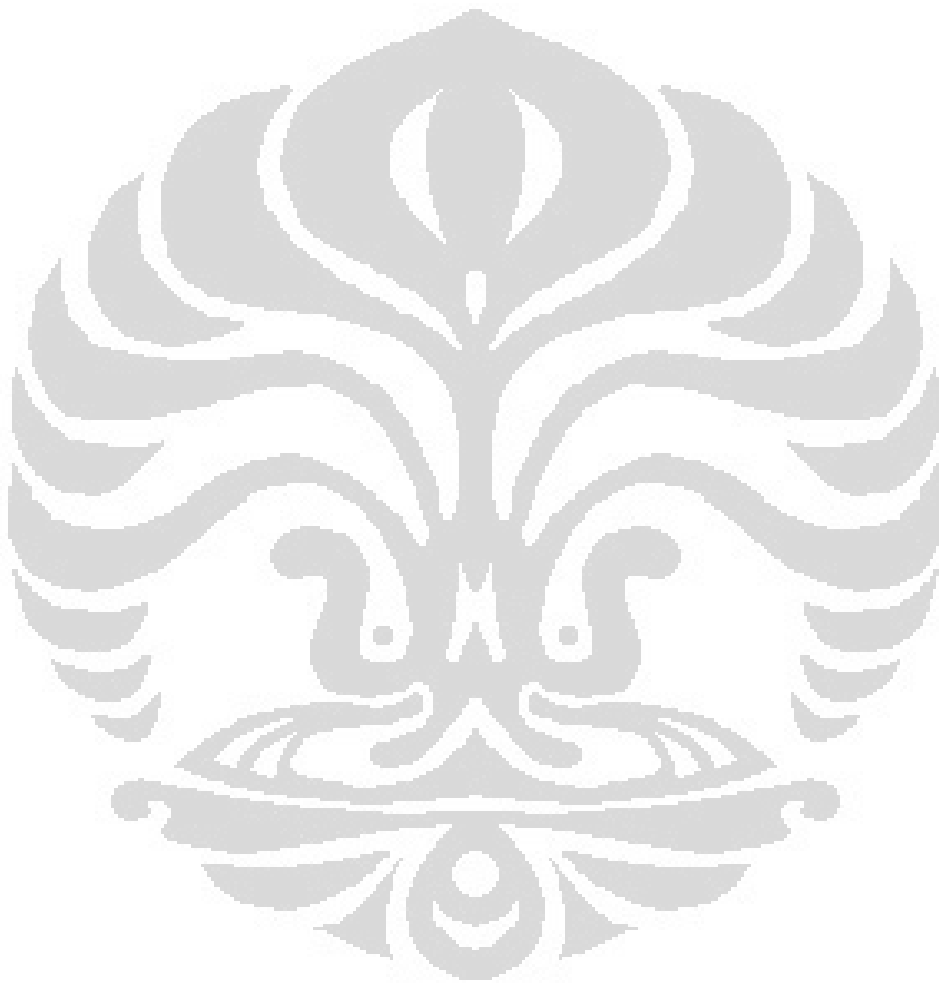
4.5.5 Analisis Korelasi antara Konstruk Variabel *Social Networking, Impression Management, Community Engagement* dan *Brand Use*

Pada bagian ini, penelitian dilakukan dengan mencari hubungan antara variabel-variabel yang terdapat pada proses penciptaan nilai pada komunitas ID-Android. Variabel yang diukur adalah variabel *social networking, impression management, community engagement* dan *brand use*.

Nilai *social networking* sebagai variabel konstruk didapatkan dari faktor regresi (*regression factor score*) dari dimensi-dimensi independennya yaitu *welcoming* dan *emphatizing*. Variabel *impression management* dilakukan faktor regresi yang didapat dari dimensi-dimensi independennya yaitu *evangelizing* dan *justifying*. Selanjutnya variabel konstruk *community engagement* yang terdiri dari dimensi-dimensi independen *milestoning, badging* dan *documenting*, sehingga dari ketiga dimensi tersebut kemudian dilakukan faktor regresi. Variabel konstruk

yang terakhir yang dilakukan faktor adalah variabel *brand use* yang terdiri dari dimensi-dimensi *grooming*, *commoditizing* dan *customizing*.

Pengujian terhadap hubungan atau korelasi yang terjadi pada proses praktek penciptaan nilai pada komunitas ID-Android, dengan kata lain pada pengujian hipotesis kali ini hanya akan menguji variabel-variabel konstruk seperti yang akan tercantum pada tabel 4.17 berikut:



Tabel 4.17 Uji Analisis Korelasi Pearson antara Variabel Konstruk *Social Networking, Impression Management, Community Engagement* dan *Brand use*

Hipotesis	Deskripsi	Korelasi	Pearson Correlation	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H5	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel <i>social networking</i> dan <i>impression management</i> .	<i>Social Networking</i> dan <i>Impression Management</i>	0,852	0,000	Diterima
H6	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel <i>social networking</i> dan <i>community engagement</i> .	<i>Social Networking</i> dan <i>Community Engagement</i>	0,687	0,000	Diterima
H7	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel <i>social networking</i> dan <i>brand use</i> .	<i>Social Networking</i> dan <i>Brand Use</i>	0,773	0,000	Diterima

Tabel 4.17 Uji Analisis Korelasi Pearson antara Variabel Konstruk *Social Networking, Impression Management, Community Engagement* dan *Brand use* (lanjutan)

Hipotesis	Deskripsi	Korelasi	Pearson <i>Correlation</i>	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H8	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel <i>impression management</i> dan <i>community engagement</i> .	<i>Impression Management</i> dan <i>Community Engagement</i>	0,78	0,000	Diterima
H9	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel <i>impression management</i> dan <i>brand use</i> .	<i>Impression Management</i> dan <i>Brand Use</i>	0,808	0,000	Diterima
H10	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel <i>community engagement</i> dan <i>brand use</i> .	<i>Community Engagement</i> dan <i>Brand Use</i>	0,78	0,000	Diterima

Pada matrik korelasi diperoleh hasil bahwa korelasi antara *social networking* dan *impression management* adalah positif yaitu 0,852 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi yang sangat kuat antara *social networking* dan *impression management*. Dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *intrathematic* di dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.

Korelasi Pearson antara variabel *social networking* dengan *community engagement* adalah sebesar 0,687 dengan arah positif atau korelasi yang kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *social networking* akan diikuti secara positif oleh *community engagement* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.

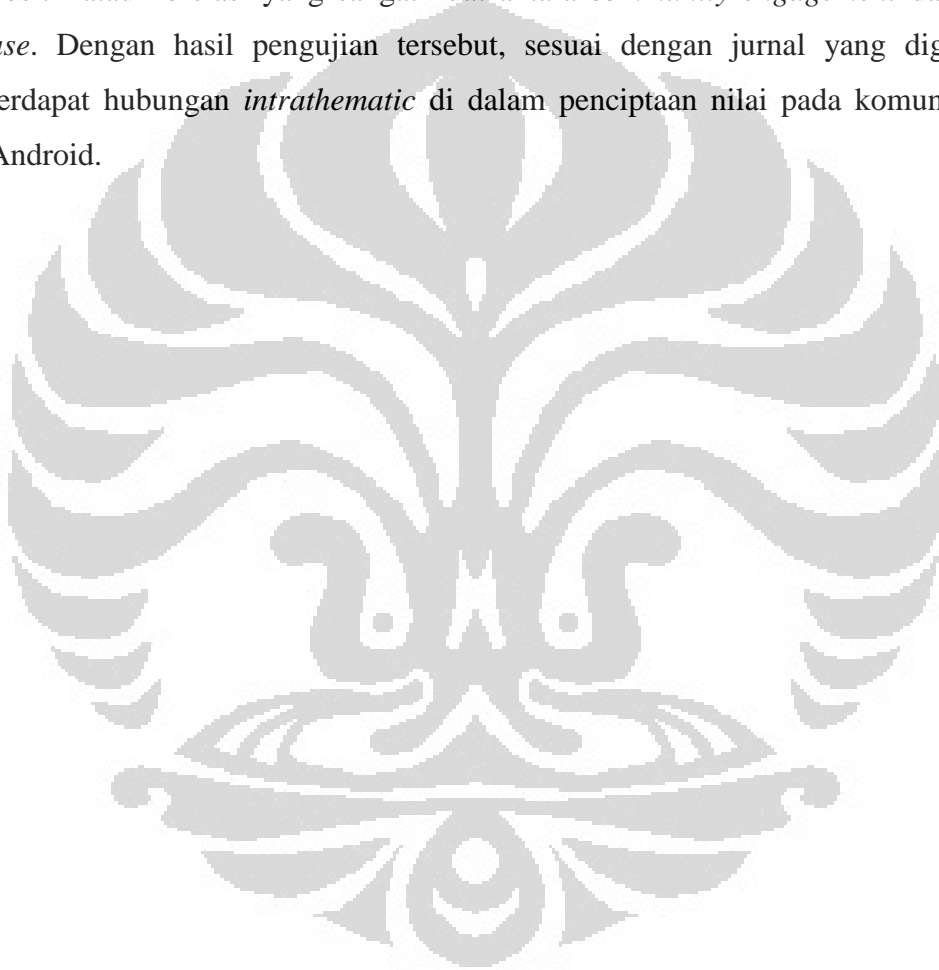
Korelasi Pearson antara variabel *social networking* dengan *brand use* adalah sebesar 0,773 dengan arah positif atau korelasi yang kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *social networking* akan diikuti secara positif oleh *brand use* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.

Pada matrik korelasi diperoleh hasil bahwa korelasi antara *impression management* dan *community engagement* adalah positif yaitu 0,780 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi yang sangat kuat antara *impression management* dan *community engagement*. Dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *intrathematic* di dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.

Korelasi Pearson antara variabel *impression management* dengan *brand use* adalah sebesar 0,808 dengan arah positif atau korelasi yang sangat kuat. Hal

ini berarti perubahan yang dialami oleh *impression management* akan diikuti secara positif oleh *brand use* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.

Pada matrik korelasi diperoleh hasil bahwa korelasi antara *community engagement* dan *brand use* adalah positif yaitu 0,852 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi yang sangat kuat antara *community engagement* dan *brand use*. Dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *intrathematic* di dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian studi kasus pada komunitas ID-Android ini, dalam mencari praktek kolektifitas penciptaan nilai pada suatu *brand community*, memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya pada jurnal ”*How brand community practices create value*”. Praktek-praktek penciptaan nilai pada *brand community* (seperti *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*) dapat mendukung para pemasar untuk memperluas pangsa pasar.

Terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini, yang dapat diterapkan oleh para pemasar atau para praktisi dalam menerapkan taktik pemasaran dengan menggunakan *brand community*, antara lain:

1. Proses fisiologi penciptaan nilai pada suatu *brand community* yang pada penelitian ini diterapkan pada komunitas ID-Android. Memiliki praktek-praktek penciptaan nilai yang diterapkan oleh komunitas ID-Android atau oleh para anggotanya, dengan mencari hubungan-hubungan diantara variabel-variabel penciptaan nilai *brand community*. Variabel-variabel tersebut diantara lain adalah:

- a. *Social networking*

Komunitas ID-Android atau para anggotanya sangat membantu untuk mengerti fungsi dan manfaat dari komunitas itu sendiri, sehingga akan menciptakan keaktifan para anggotanya ataupun di luar anggotanya agar aktif di dalam komunitas tersebut. Penyambutan bagi anggota baru pun sangat baik dikarenakan adanya bantuan dari para anggotanya serta anggota baru pun merasa dihargai dengan bergabungnya mereka di komunitas ID-Android.

Komunitas pun berperan sekali dalam membantu sesama anggotanya apabila memiliki kesulitan atau masalah dengan produknya. Hal-hal perincian dalam proses penyelesaian masalah pun sangat baik dilakukan oleh para anggota komunitas tersebut.

Kesan pertama pada saat bergabung dan aktif pada komunitas ID-Android, serta bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas tersebut, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.

b. *Impression Management*

Komunitas ID-Android memiliki manfaat yang tinggi, untuk diberikan kepada anggotanya dan juga memiliki forum-forum atau sarana dan prasarana dalam mengembangkan produk-produk maupun komunitasnya itu sendiri, dengan mengadakan diskusi-diskusi yang bermanfaat. Manfaat-manfaat yang diberikan oleh komunitas, memberikan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.

c. *Community Engagement*

Komunitas ID-Android memiliki dan mengetahui tujuan dari komunitas tersebut terbentuk dan juga mengetahui apa saja aktivitas dan keuntungan yang diberikan oleh komunitas ID-Android dan juga memiliki cara-cara yang akrab dan menarik serta menciptakan pengalaman yang menarik dalam melibatkan anggotanya. Anggota Android memiliki simbol/tanda/level/tingkatan di dalam komunitas ID-Android sebagai tanda keterlibatan atau loyalitas di dalam komunitas tersebut. Hal-hal tersebut akan menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.

d. *Brand Use*

Komunitas ID-Android memiliki sarana atau forum yang membahas bagaimana cara menjaga dan merawat produk Androidnyadan juga membantu dalam prosesnya, hal ini sebagai salah satu manfaat dari komunitas ID-Android. Manfaat lainnya adalah sebagai akomodasi dan informasi mengenai produk maupun fitur-fitur yang dan juga memberikan masukan saran maupun kritik yang turut dapat mengembangkan kinerja serta cara modifikasi bagi produknya, sehingga anggotanya memiliki keterikatan dengan komunitas ID-Android.

2. Pada komunitas ID-Android, setiap variabel memiliki dimensi-dimensi yang berperan dalam pencitaan nilai bagi *brand community*, yang memiliki korelasi

dalam prosesnya atau disebut interaksi *intrathematic*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap komunitas ID-Android, interaksi pada dimensi-dimensi tersebut akan menciptakan suatu nilai pada variabelnya.

- a. Dimensi *welcoming* dan *emphatizing* yang terdapat pada variabel *social networking*, sesuai dengan penelitian pada komunitas ID-Android memiliki hasil yang positif dengan nilai sebesar 0,688 dan juga memiliki nilai yang signifikan sebesar 0,000 dengan nilai syarat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi yang kuat antara *welcoming* dan *emphatizing*.
- b. Dimensi yang terdapat pada variabel *impression management* yaitu dimensi *evangelizing* dan *justifying*, memiliki korelasi sebesar 0,801 dengan arah positif yang memiliki arti korelasi yang sangat kuat. Berdasarkan hasil tersebut, maka terdapat hubungan *intrathematic* yaitu perubahan yang dialami oleh *evangelizing* akan diikuti secara positif oleh *justifying* dan juga sebaliknya. Pengujian signifikansi terhadap kedua variabel tersebut memiliki nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
- c. Dimensi *milestoning*, *badging* dan *documenting* yang terdapat pada variabel *community engagement* memiliki hubungan *intrathematic*.
 - Korelasi antara *milestoning* dan *badging* memiliki nilai positif sebesar 0,29 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, korelasi yang terjadi antara kedua dimensi tersebut memiliki arti terdapat korelasi yang cukup dan juga signifikan antara kedua dimensi tersebut.
 - Korelasi Pearson antara dimensi *milestoning* dengan *documenting* adalah sebesar 0,82 dengan arah positif atau korelasi yang sangat kuat. Berdasarkan hasil tersebut, korelasi yang diperoleh memiliki arti pada saat perubahan yang dialami oleh *milestoning* akan diikuti secara positif oleh *documenting* dan juga sebaliknya. Korelasi kedua dimensi tersebut memiliki hasil yang signifikan dikarenakan nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil 0,05.

- Hasil korelasi yang ditunjukkan antara dimensi *badging* dan *documenting* adalah sebesar 0,321 dengan arah positif yang memiliki arti korelasi yang cukup, hal ini menunjukkan perubahan yang dialami oleh *badging* akan diikuti secara positif oleh *documenting* dan juga sebaliknya. Pengujian signifikansi terhadap kedua variabel tersebut nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil 0,05.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut maka terdapat korelasi yang positif dan signifikan diantara dimensi-dimensi di dalam *brand use*.

d. Dimensi *grooming*, *commoditizing* dan *customizing* yang terdapat pada variabel *community engagement* memiliki hubungan *intrathematic*.

- Matrik korelasi pada dimensi *grooming* dan *commoditizing* memiliki hasil yang positif dengan nilai sebesar 0,766 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05.
- Matrik korelasi pada dimensi *grooming* dan *customizing* memiliki hasil yang positif dengan nilai sebesar 0,679 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05.
- Matrik korelasi pada dimensi *commoditizing* dan *customizing* memiliki hasil yang positif dengan nilai sebesar 0,803 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut maka terdapat korelasi yang positif dan signifikan diantara dimensi-dimensi di dalam *brand use*.

3. Studi kasus pada komunitas ID-Android ini memiliki proses penciptaan nilai yang cukup tinggi, terbukti dari hasil yang disajikan pada penelitian ini. Pada variabel-variabel tersebut memiliki korelasi dalam penciptaan nilai tersebut atau disebut dengan interaksi *interthematic*.

- a. Matrik korelasi memperoleh hasil korelasi antara *social networking* dan *impression management* adalah positif yaitu 0,852 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi yang sangat kuat antara *social networking* dan *impression management*. Dengan hasil pengujian

tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *intrathematic* di dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.

- b. Korelasi Pearson antara variabel *social networking* dengan *community engagement* adalah sebesar 0,687 dengan arah positif atau korelasi yang kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *social networking* akan diikuti secara positif oleh *community engagement* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.
- c. Korelasi Pearson antara variabel *social networking* dengan *brand use* adalah sebesar 0,773 dengan arah positif atau korelasi yang kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *social networking* akan diikuti secara positif oleh *brand use* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.
- d. Matrik korelasi memperoleh hasil korelasi antara *impression management* dan *community engagement* adalah positif yaitu 0,780 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi yang sangat kuat antara *impression management* dan *community engagement*. Dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan *intrathematic* di dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.
- e. Korelasi Pearson antara variabel *impression management* dengan *brand use* adalah sebesar 0,808 dengan arah positif atau korelasi yang sangat kuat. Hal ini berarti perubahan yang dialami oleh *impressionmanagement* akan diikuti secara positif oleh *brand use* dan juga sebaliknya. Setelah diuji signifikansinya, korelasi antara kedua dimensi tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang kita pasang 0,05.

- f. Matrik korelasi memperoleh hasil korelasi antara *community engagement* dan *brand use* adalah positif yaitu 0,852 dan signifikan karena nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif atau korelasi yang sangat kuat *community engagement* dan *brand use*. Dengan hasil pengujian tersebut, sesuai dengan jurnal yang digunakan, terdapat hubungan intrathematic di dalam penciptaan nilai pada komunitas ID-Android.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa jika perusahaan atau organisasi lainnya, memberikan konsumen kesempatan untuk membangun *brand community* dan kebebasan untuk memodifikasi produk mereka, maka mereka akan melakukannya. Karena itu, dengan adanya penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan harus menyediakan para *customer* dengan peluang dan *material* yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan atau proses penciptaan nilai seperti *welcoming, badging, documenting, milestoning, evangelizing* dan sebagainya. Jika praktek lebih mengarah kepada *brand community* bersifat kuat, pemasar harus berusaha untuk mendorong keragaman yang lebih besar dalam praktek karena beberapa peluang berfungsi untuk mengolah pasar tersebut.

Bagi ID-Android sudah cukup baik dalam menjalankan sebuah *brand community*, akan tetapi ada beberapa praktek yang dapat lebih dikembangkan seperti:

1. Pada praktek *badging* hendaknya ID-Android lebih dapat mengembangkan prakteknya lebih kreatif dan mempunyai nilai tinggi, sehingga dengan adanya *level* atau tingkatan tersebut akan membedakan anggota terhadap tingkat loyalitasnya dan menjadi kebanggaan bagi yang menyandang *level* tertentu.
2. ID-Android hendaknya mengajak para sponsor atau membuka peluang guna melihat potensi-potensi yang dimiliki oleh para anggotanya, sehingga akan terbentuk mutualisme yang tinggi dalam praktek *brand community* ini.

Penelitian ini menegaskan kembali pentingnya mendorong praktek dalam komunitas. Pada penelitian komunitas ID-Android, menggambarkan seni dari kolaboratif dari penciptaan nilai pada suatu komunitas. Sebuah sarana *brand community*, seperti sarana *web* atau situs resmi, dilengkapi sebuah forum *welcoming*, *evangelizing* dan *justifying* diantara para anggota. Dengan melalui kontes-kontes aplikasi, maka akan mendorong *customizing* dan *milestoning*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada resep khusus untuk jajaran manajerial dalam mendorong *brand community*. Sebagai contoh, suatu perusahaan mungkin menemukan bahwa mereka memiliki *brand community* yang hanya mengandalkan praktek *social networking*. Untuk menyehatkan *brand community* tersebut, dengan adanya penelitian ini maka disarankan kepada para perusahaan tersebut untuk meningkatkan atau mensponsori praktek *social networking* tersebut dalam membangun dan mempertahankan komunitas dan menginspirasi praktek kegiatan lainnya.

Perusahaan harus dengan bijaksana memikirkan cara yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau atau menciptakan praktek *aftermarket* dimasyarakat. Komunitas juga dapat bermanfaat bagi perusahaan guna mempraktekan formula baru atau *beta version* dalam menghindari kegagalan produk.

Fokus pada praktek, terutama dengan orientasi jangka panjang, menyediakan pemasar dengan pandangan yang lebih baik pada *high-fidelity* (kesetiaan yang tinggi) dibandingkan fokus terhadap *low-fidelity* (O'Hern dalam Schau *et.al.*, 2011).

5.3 Implikasi Akademik

Penelitian terhadap model penciptaan nilai pada suatu *brand community*, dapat membantu para akademisi mengetahui dan menciptakan nilai tambah pada komunitas terhadap suatu produk ataupun komunitas secara independen yang telah ada. Pada prakteknya, variabel-variabel dalam penciptaan nilai tersebut dapat dibagi menjadi dua segmen, yaitu:

1. Segmen yang pertama adalah segmen yang terdiri dari anggota yang menggunakan komunitas untuk mengkonsumsi atau memberi informasi suatu produk tersebut.
2. Segmen yang kedua adalah segmen yang terdiri dari anggota yang menggunakan komunitas untuk melakukan bisnis.

Pembagian kedua segmen tersebut harus melihat fungsi dari setiap praktek secara dimensi maupun variabel guna dapat melihat tujuan dari tiap-tiap dimensi dalam menciptakan nilai pada suatu *brand community*. Adanya kecenderungan para anggota menjadi seragam di dalam suatu komunitas, menjadikan komunitas tersebut dapat menjadi bias dalam fungsi dan manfaatnya, sehingga bisa jadi fungsi utama suatu komunitas menjadi komunitas yang berfokus kepada konsumsi produk atau bisnis. Apabila dapat ditelaah lebih lanjut tentang fungsi, manfaat atau tujuan suatu komunitas itu tercipta, akan menjadi informasi yang sangat berharga bagi para akademisi maupun praktisi pemasaran dalam mempraktekan hal tersebut agar menjadi lebih efektif dan efisien.

5.4 Saran

Berdasarkan dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan kepada perusahaan-perusahaan atau para peneliti-peneliti selanjutnya dapat mempraktekan proses penciptaan nilai pada suatu *brand community* dan juga agar lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya. Penyempurnaan penelitian dilakukan guna dipraktekan bagi para praktisi, dapat melakukan beberapa hal yang dapat dilakukan dengan teori dan maupun praktek-praktek mengenai pemasaran yang telah ada, penyempurnaan penelitian tersebut diantara lain:

- a. Penelitian hendaknya dilakukan pada *brand community* yang lebih besar atau pada *brand* yang lain untuk melihat seberapa besar peran *brand community* dalam memperluas pangsa pasar, sehingga hasilnya kemudian hari akan dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.
- b. Penelitian hendaknya mencari teori-teori pendukung yang berkenaan dengan penciptaan nilai pada *brand community*, untuk memperoleh

suatu sudut pandang baru serta dapat melengkapi hasil penelitian yang ini.

- c. Penelitian hendaknya dilakukan dengan membandingkan penciptaan nilai pada suatu komunitas dengan komunitas lainnya, sehingga teori serta praktek penciptaan nilai tersebut guna dapat lebih dikembangkan.
- d. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna lebih menjelaskan dan mewakili secara keseluruhan maksud dan tujuan penelitian dapat lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand names*. New York: The Free Press.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metodologi penelitian manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Daniel, S. Mason. (1999). *What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues*. *Journal of Marketing*
- Davidson, Mc neil dan Ferguson. (2007). *Magazine communities: Brand community formation in magazine consumption*. *International journal of sociology dan social policy*.
- Deshpandé, Rohit. (1983). *Paradigms lost': On theory and method in research in marketing*. *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 101–110
- Devasagayam, P. Raj dan Buff, Cheryl L. (2010). *Building brand community membership within organizations: A viable internal branding alternative*. *Journal of product and brand management*.
- Dewey, John. (1989). *Community*. New york: Hans, Inc.
- Hidayat, Taufik dan Istiadah, Nina. (2011). *Panduan lengkap menguasai SPSS 19: Untuk mengolah data statistik penelitian*. Jakarta: Mediakita
- [Http://bisnis2121.com/2008/content/view/135/1/](http://bisnis2121.com/2008/content/view/135/1/). Tanggal akses April 10, 2012. 17:00.
- [Http://kabarit.com/2012/03/komunitas-adem-meluncurkan-amikomsocial-for-android/](http://kabarit.com/2012/03/komunitas-adem-meluncurkan-amikomsocial-for-android/). Tanggal akses April 10, 2012. 13:55
- Imam, Ghozali (2001). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic brand management 3rd edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Kusuma, Fajar Martha. (2009). *Analisis pengaruh brand community terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda Megapro di Surakarta*. Tesis Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Karya ilmiah tidak diterbitkan.
- Malhotra, Naresh K (2007). *Marketing research : An applied orientation*. Pearson Prentice-Hall
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W and Koenig. H.F. (2002). *Building brand community. Journal of Marketing*.
- Mullins John W. And Walker Orville C., Jr. (2010). *Marketing management 7th edition*. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. (2001). *Brand community. Journal of Consumer Research*. Vol. 27, March, pp. 412-32.
- Nangoy, Francezka. (2012). *Android is king as indonesian shipments of smartphones rise*. <http://www.thejakartaglobe.com/business/android-is-king-as-indonesian-shipments-of-smartphones-rise/506343>. tanggal akses April 10, 2012, 13:35.
- Nur Indriantoro, Supomo, B. (1999). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans. (2006). *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing*, 70(4): 136-153.
- Prawinantya, Dina. (2009). *Pengaruh brand community terhadap consumer decision making process (studi kasus komunitas online ID-Mac dan produk*

Macintosh). Tesis Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Karya ilmiah tidak diterbitkan.

Rangkuti, F (1997). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisa data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Simamora, Bilson. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Henry (2000). *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour: Buying, having and being 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sugiarto, D. (2000). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (1999). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Williams, Raymond. (2005). *Community*. Boston, USA: Mars Book.

Kuesioner



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI – UNIVERSITAS INDONESIA

Hari/Tanggal :
No. Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan thesis mengenai **Analisis Fisiologis Penciptaan Nilai Pada Suatu *Brand Community* (Studi Pada Indonesia Android Community)**. Demi tercapainya hasil yang diinginkan dan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, saya mengharapkan kesediaan anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan apa adanya. Jawaban anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu kerahasiaan identitas anda akan terjaga dan data yang dikumpulkan hanya untuk keperluan akademis. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Salam,

Vidi Hayu Mahendra (vidimahendra@gmail.com)

Petunjuk pengisian:

1. Bacalah terlebih dahulu petunjuk & pertanyaan dengan baik sebelum anda menjawab.
2. Tidak ada jawaban yang benar atau salah.
3. Mohon untuk menjawab semua pertanyaan dan juga secara jujur untuk mewakili pendapat saudara.

Screening Responden	
Petunjuk Pengisian : Silahkan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.	
1.	Apakah anda pengguna produk (sistem operasi) Android? a. Ya b. Tidak (Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
2.	Apakah anda aktif atau tergabung dalam komunitas Android di Indonesia? a. Ya b. Tidak (Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

Pertanyaan Utama

Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda silang (X) atau (√) pada kolom yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

Pilihan Jawaban	Arti Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
ATS	Agak Tidak Setuju
AS	Agak Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Komunitas ID-Android membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas itu sendiri, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas ID-Android.						
2.	Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas IDAndroid ini.						
3.	Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.						
4.	Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas ID-Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan bantuan mengenai kesulitan atau masalah tersebut.						
5.	Komunitas ID-Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan masala atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.						
6.	Bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.						
7.	Saya menjadi lebih paham manfaaat dari komunitas ID-Android setelah bergabung.						
8.	Komunitas ID-Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.						
9.	Diskusi yang terjadi di dalam komunitas ID-Android turut menciptakan keterikatan yang						

	lebih mendalam.						
10.	Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas ID-Android setelah menjadi anggota komunitas Android.						
11.	Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas ID-Android (misal: diskusi-diskusinya dan lain-lain).						
12.	Kebebasan berekspresi di dalam komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.						
13.	Saya mengetahui tujuan atau apa yang ingin dicapai oleh komunitas ID-Android.						
14.	Para anggota komunitas ID-Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas tersebut.						
15.	Komunitas ID-Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).						
16.	Komunitas ID-Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada saya (misal: <i>sticker</i> atau aplikasi khusus anggota atau lainnya).						
17.	Komunitas ID-Android memberikan <i>level</i> (tingkatan) mengenai keterlibatan atau loyalitas kepada anggotanya (misal: semakin aktif seorang anggota, semakin tinggi <i>level</i> -nya).						
18.	Simbol/tanda/ <i>level</i> (tingkatan) yang ada di komunitas ID-Android mewakili komitmen (loyalitas) dari para anggota komunitas.						
19.	Para anggota komunitas ID-Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.						
20.	Para anggota komunitas ID-Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas.						
21.	Pengalaman saling berbagi pada komunitas ID-Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas.						
22.	Komunitas ID-Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.						

23.	Komunitas ID-Android sangat membantumenjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.						
24.	Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas ID-Android.						
25.	Komunitas ID-Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: promosi suatu produk).						
26.	Komunitas ID-Android wadah penilaian terhadap produk maupun fitur dari produk-produk Android						
27.	Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas ID-Android.						
28.	Komunitas ID-Android memberikan informasi, saran dan kritik yang dalam mengembangkan kinerja atau memodifikasi produk Android.						
29.	Para anggota ID-Android sangat berperan aktif dalam pengembangan kinerja atau memodifikasi produk Android.						
30.	Informasi, saran dan kritik mengenai modifikasi dan pengembangan produk Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android & berperan aktif mengajak orang lain untuk bergabung.						

Profile Responden*

Petunjuk Pengisian :	
Silahkan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.	
1.	Apakah jenis kelamin anda: a. Laki-laki b. Perempuan
2.	Berapakah usia anda saat ini: a. < 20 tahun d. 31-35 tahun b. 20-25 tahun e. >35 tahun c. 26-30 tahun
3.	Apakah pendidikan terakhir anda: a. SMA d. S2 b. Diploma e. S3 c. S1 f. Lainnya,.....

4.	Apakah pekerjaan utama anda saat ini: (Mohon jawaban dilingkari)	
	Dokter/Pengacara	1
	Management Senior/Direktur	2
	Management Menengah/Teknis Spesialis	3
	Staff Kantor	4
	Ibu Rumah Tangga	5
	Pelajar/Mahasiswa	6
	Pengusaha	7
	Pedagang	8
	Pensiunan	9
	TNI/Polisi	10
	Pegawai Negeri/Pemda	11
	Tidak Bekerja	12
Lainnya (.....Sebutkan)	13	
5.	Apakah status pernikahan anda: a. Belum Menikah c. Lainnya, sebutkan..... b. Menikah	
6.	Apakah status kepemilikan tempat tinggal and: a. Rumah sendiri e. Rumah Saudara b. Kost d. Rumah orang tua c. Kontrak f. Rumah dinas g. Lainnya, sebutkan.....	
7.	Berapakah rata-rata penghasilan anda per bulan (jika tidak berpenghasilan sendiri, maka yang dimaksud penghasilan adalah penghasilan dari keluarga/uang saku): a. < Rp. 1.000.000,- b. Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,- c. Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,- d. Rp. 5.000.001,- s/d Rp. 7.000.000,- e. > Rp. 7.000.001,-	
8.	Berapakah rata-rata pengeluaran anda per bulan: a. < Rp. 1.000.000,- b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- c. Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,- d. Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 4.000.000,- e. > Rp. 4.000.001,-	

*Data dirahasiakan

Kontak Responden*	
Nama Responden	:
Alamat Responden	:
Email Responden	:
No. Telp/HP	:

*Data dirahasiakan

Lampiran 2 Pre-test Responden

WELCOMING Reliability

		Notes
Output Created		21-Mei-2012 14:10:34
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=@1.KomunitasAndroidin imembantusayauntukmengertisemuat ntangfungs @2.Sayamerasaterbantudanmerasadi hargaididalamkomunitasAndroidini @3.Kesanpertamayangdiberikanpada aataktifmenjadianggotadikomunit /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	5,10	,923	30
2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	4,87	1,008	30
3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	4,90	1,062	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	9,77	3,633	,602	,820
2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	10,00	3,034	,727	,695
3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	9,97	2,930	,700	,725

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:11:15
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used							
Syntax	<p>LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.</p> <pre> FACTOR /VARIABLES @1.KomunitasAndroidinimembantusay auntukmengertisemuatentangfungs @2.Sayamerasaterbantudanmerasadi hargaididalamkomunitasAndroidini @3.Kesanpertamayangdiberikanpadas aataktifmenjadianggotadikomunit /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @1.KomunitasAndroidinimembantusay auntukmengertisemuatentangfungs @2.Sayamerasaterbantudanmerasadi hargaididalamkomunitasAndroidini @3.Kesanpertamayangdiberikanpadas aataktifmenjadianggotadikomunit /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>						
Resources	<table> <tbody> <tr> <td>Processor Time</td> <td>00 00:00:00,016</td> </tr> <tr> <td>Elapsed Time</td> <td>00 00:00:00,016</td> </tr> <tr> <td>Maximum Memory Required</td> <td>1860 (1,816K) bytes</td> </tr> </tbody> </table>	Processor Time	00 00:00:00,016	Elapsed Time	00 00:00:00,016	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes
Processor Time	00 00:00:00,016						
Elapsed Time	00 00:00:00,016						
Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes						

Correlation Matrix

		1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Correlation	1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	1,000	,571	,538
	2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	,571	1,000	,696
	3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,538	,696	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	30,300
	3
	,000

Anti-image Matrices

	1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.

Anti-image Covariance	1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	,636	-,176	-,133
	2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	-,176	,462	-,266
	3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,133	-,266	,486
Anti-image Correlation	1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	,791 ^a	-,324	-,239
	2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	-,324	,658 ^a	-,562
	3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,239	-,562	,675 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	1,000	,656
2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	1,000	,787

3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	1,000	,763
--	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,206	73,534	73,534	2,206
2	,492	16,396	89,930	
3	,302	10,070	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	73,534	73,534
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
1. Komunitas Android ini membantu saya untuk mengerti semua tentang fungsi dan manfaat dari komunitas ini, serta aktif mengajak para anggota dan di luar anggota berperan aktif di komunitas Android.	,810
2. Saya merasa terbantu dan merasa dihargai di dalam komunitas Android ini.	,887
3. Kesan pertama yang diberikan pada saat aktif menjadi anggota dikomunitas, menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Emphatizing

Reliability

		Notes
Output Created		21-Mei-2012 14:12:17
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=@4.Apabilasayamemilik ikesulitanataumasalahmengenairodu kAndroidp @5.KomunitasAndroidsangattmembant udalamprosesmenyelesaikanpermasa @6.Bantuanbantuanyangdiberikanole hkomunitasmenciptakanketerikata /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.	5,47	,629	30
5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	5,27	,785	30
6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	5,17	,834	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.	10,43	2,185	,702	,800
5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	10,63	1,689	,775	,708
6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	10,73	1,720	,673	,824

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:12:40
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used							
Syntax	<p>LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.</p> <pre> FACTOR /VARIABLES @4.Apabilasayamemilikikesulitanatau masalahmengenaiprodukAndroidp @5.KomunitasAndroidsangatmembant udalamprosesmenyelesaikanpermasa @6.Bantuanbantuanyangdiberikanole hkunitasmenciptakanketerikata /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @4.Apabilasayamemilikikesulitanatau masalahmengenaiprodukAndroidp @5.KomunitasAndroidsangatmembant udalamprosesmenyelesaikanpermasa @6.Bantuanbantuanyangdiberikanole hkunitasmenciptakanketerikata /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>						
Resources	<table> <tbody> <tr> <td>Processor Time</td> <td>00 00:00:00,000</td> </tr> <tr> <td>Elapsed Time</td> <td>00 00:00:00,016</td> </tr> <tr> <td>Maximum Memory Required</td> <td>1860 (1,816K) bytes</td> </tr> </tbody> </table>	Processor Time	00 00:00:00,000	Elapsed Time	00 00:00:00,016	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes
Processor Time	00 00:00:00,000						
Elapsed Time	00 00:00:00,016						
Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes						

Correlation Matrix

	4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.		5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Correlation	4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut. 5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android. 6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	1,000	,717	,570
		,717	1,000	,667
		,570	,667	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	36,493
	df
	3
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

	4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.		5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
--	--	--	---	--

Anti-image Covariance	4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.	,470	-,235	-,088
	5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	-,235	,387	-,206
	6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,088	-,206	,538
Anti-image Correlation	4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.	,715 ^a	-,551	-,176
	5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	-,551	,654 ^a	-,452
	6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,176	-,452	,766 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.	1,000	,758
5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	1,000	,831

6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	1,000	,716
--	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,305	76,829	76,829	2,305
2	,435	14,485	91,314	
3	,261	8,686	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	76,829	76,829
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
4. Apabila saya memiliki kesulitan atau masalah mengenai produk Android, para anggota komunitas Android akan berperan dalam memberikan dukungan dan solusi mengenai kesulitan atau masalah tersebut.	,871
5. Komunitas Android sangat membantu dalam proses menyelesaikan permasalahan atau kesulitan yang berkenaan dengan produk Android.	,911
6. Bantuan-bantuan yang diberikan oleh komunitas menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Evangelizing

Reliability

		Notes
Output Created		21-Mei-2012 14:15:37
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY
Syntax		<pre> /VARIABLES=@7.Sayamenjadilebihpa hammanfaaatdarikomunitasAndroidset elahberga @8.KomunitasAndroidmemilikidiskusi angtuturmengembangkanprodukAn @9.Diskusiyangterjadididalamkomunit asAndroidtuturmenciptakankete /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,016 00 00:00:00,016

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7. Saya menjadi lebih paham manfaat dari komunitas Android setelah bergabung.	5,27	,907	30

8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	5,33	,844	30
9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	5,23	,774	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. Saya menjadi lebih paham manfaaat dari komunitas Android setelah bergabung.	10,57	2,254	,695	,836
8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	10,50	2,328	,750	,778
9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	10,60	2,524	,752	,783

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:16:25
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES @7.Sayamenjadilebihpahammanfaaat darikomunitasAndroidsetelahberga @8.KomunitasAndroidmemilikidiskusiy angturutmengembangkanprodukAn @9.Diskusiyangterjadididalamkomunit asAndroidturutmenciptakankete /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @7.Sayamenjadilebihpahammanfaaat darikomunitasAndroidsetelahberga @8.KomunitasAndroidmemilikidiskusiy angturutmengembangkanprodukAn @9.Diskusiyangterjadididalamkomunit asAndroidturutmenciptakankete /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,014
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

Correlation Matrix

		7. Saya menjadi lebih paham manfaaat dari komunitas Android setelah bergabung.	8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangka n produk Android dan komunitas itu sendiri.	9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Correlation	7. Saya menjadi lebih paham manfaaat dari komunitas Android setelah bergabung.	1,000	,645	,645
	8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	,645	1,000	,721
	9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,645	,721	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,729
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	37,922
df	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37,922
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		7. Saya menjadi lebih paham manfaat dari komunitas Android setelah bergabung.	8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Anti-image Covariance	7. Saya menjadi lebih paham manfaat dari komunitas Android setelah bergabung.	,516	-,159	-,159
	8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	-,159	,424	-,222
	9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,159	-,222	,424
Anti-image Correlation	7. Saya menjadi lebih paham manfaat dari komunitas Android setelah bergabung.	,783 ^a	-,340	-,339
	8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	-,340	,707 ^a	-,523
	9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,339	-,523	,707 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
7. Saya menjadi lebih paham manfaat dari komunitas Android setelah bergabung.	1,000	,741

8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	1,000	,801
9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	1,000	,801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,342	78,063	78,063	2,342
2	,379	12,650	90,713	
3	,279	9,287	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	78,063	78,063
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
7. Saya menjadi lebih paham manfaat dari komunitas Android setelah bergabung.	,861
8. Komunitas Android memiliki diskusi yang turut mengembangkan produk Android dan komunitas itu sendiri.	,895
9. Diskusi yang terjadi di dalam komunitas Android turut menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Justifying Reliability

		Notes
Output Created		21-Mei-2012 14:18:00
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=@10.Sayamenjadibang gamenjadibagiandarikomunitasAndroid yangdiguna @11.Sayabanggadengankelebihankel ebihanyangadapadakomunitasAndroi @12.Kebebasanberekspresididalamko munitasAndroidmenciptakanketeri /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android.	5,13	,937	30

11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain).	4,97	1,159	30
12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	5,03	,850	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android.	10,00	3,172	,888	,697
11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain).	10,17	2,626	,811	,781
12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	10,10	4,162	,614	,932

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:18:20
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES @10.Sayamenjadibanggamenjadibagi andarikomunitasAndroidyangdiguna @11.Sayabanggadengankelebihankel ebihanyangadapadakomunitasAndroi @12.Kebebasanberekspresididalamko munitasAndroidmenciptakanketeri /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @10.Sayamenjadibanggamenjadibagi andarikomunitasAndroidyangdiguna @11.Sayabanggadengankelebihankel ebihanyangadapadakomunitasAndroi @12.Kebebasanberekspresididalamko munitasAndroidmenciptakanketeri /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,047
	Elapsed Time	00 00:00:00,046
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

Correlation Matrix

	10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android.	11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain).	12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Correlation	1,000	,893	,643
	,893	1,000	,561
	,643	,561	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,641
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57,955
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android.	11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain).	12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Anti-image Covariance	10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android. 11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain). 12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,173	-,157	-,122
		-,157	,202	,014
		-,122	,014	,585
Anti-image Correlation	10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android. 11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain). 12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,587 ^a	-,840	-,382
		-,840	,611 ^a	,040
		-,382	,040	,831 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android.	1,000	,908

11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain).	1,000	,854
12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	1,000	,646

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,408	80,283	80,283	2,408
2	,491	16,382	96,664	
3	,100	3,336	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	80,283	80,283
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
10. Saya menjadi bangga menjadi bagian dari komunitas Android yang digunakan setelah menjadi anggota komunitas Android.	,953
11. Saya bangga dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada komunitas Android (misal: diskusinya yang berkualitas dan lain-lain).	,924
12. Kebebasan berekspresi di dalam komunitas Android menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Milestoning Reliability

		Notes
Output Created		21-Mei-2012 14:21:32
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=@13.SayamengetahuitujuanyangingindicaiolehkomunitasAndroid @14.ParaanggotakomunitasAndroiddapatberceritatentangaktivitasata @15.KomunitasAndroidmelibatkanparaanggotanyadengancaracarayangak /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android.	4,63	1,245	30

14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android.	4,93	1,015	30
15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).	5,00	,947	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android.	9,93	3,306	,674	,834
14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android.	9,63	3,620	,844	,648
15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).	9,57	4,461	,638	,843

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:21:53
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES @13.Sayamengetahuitujuanyangingin dicipaiolehkomunitasAndroid @14.ParaanggotakomunitasAndroidda patberceritentangaktivitasata @15.KomunitasAndroidmelibatkanpar aanggotanyadengancaracarayangak /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @13.Sayamengetahuitujuanyangingin dicipaiolehkomunitasAndroid @14.ParaanggotakomunitasAndroidda patberceritentangaktivitasata @15.KomunitasAndroidmelibatkanpar aanggotanyadengancaracarayangak /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,017
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

Correlation Matrix

	13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android.	14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android.	15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).
Correlation	1,000	,744	,497
	,744	1,000	,718
	,497	,718	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,629
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41,745
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android.	14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android.	15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).
Anti-image Covariance	13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android. 14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android. 15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).	,444	-,228	,037
		-,228	,286	-,223
		,037	-,223	,482
Anti-image Correlation	13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android. 14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android. 15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).	,658 ^a	-,641	,079
		-,641	,581 ^a	-,600
		,079	-,600	,676 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android.	1,000	,725

14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android.	1,000	,886
15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).	1,000	,701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,312	77,058	77,058	2,312
2	,503	16,781	93,839	
3	,185	6,161	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	77,058	77,058
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
13. Saya mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas Android.	,851
14. Para anggota komunitas Android dapat bercerita tentang aktivitas atau keuntungan apa saja yang terjadi di dalam komunitas Android.	,941
15. Komunitas Android melibatkan para anggotanya dengan cara-cara yang akrab dan menarik (misal: mengadakan lomba berhadiah khusus untuk para anggota).	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 1 components extracted.

Badging Reliability

		Notes	
Output Created			21-Mei-2012 14:31:23
Comments			
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		30
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=@16.KomunitasAndroid memberikansimbolatautandakeanggot aankepadasa @17.KomunitasAndroidmemberikanle veltingkatanmengaiketerlibatan @18.Simboltandaleveltingkatanyanga dadikomunitasAndroidmewakiliko /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00 00:00:00,000
	Elapsed Time		00 00:00:00,000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

16. Komunitas Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada saya (misal: sticker atau aplikasi khusus anggota).	3,57	1,654	30
17. Komunitas Android memberikan level (tingkatan) mengenai keterlibatan atau loyalitas kepada saya (misal: semakin aktif seorang anggota, semakin tinggi level-nya).	2,87	1,676	30
18. Simbol/tanda/level (tingkatan) yang ada dikomunitas Android mewakili komitmen (loyalitas) dari para anggota komunitas.	2,90	1,709	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16. Komunitas Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada saya (misal: sticker atau aplikasi khusus anggota).	5,77	10,737	,483	,933
17. Komunitas Android memberikan level (tingkatan) mengenai keterlibatan atau loyalitas kepada saya (misal: semakin aktif seorang anggota, semakin tinggi level-nya).	6,47	8,464	,763	,663
18. Simbol/tanda/level (tingkatan) yang ada dikomunitas Android mewakili komitmen (loyalitas) dari para anggota komunitas.	6,43	7,978	,809	,610

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:31:42
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing	
	Cases Used	30
		MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,608
Bartlett's Test of Sphericity	46,899
df	3
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	16. Komunitas Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada saya (misal: sticker atau aplikasi khusus anggota).	17. Komunitas Android memberikan level (tingkatan) mengenai keterlibatan atau loyalitas kepada saya (misal: semakin aktif seorang anggota, semakin tinggi level-nya).	18. Simbol/tanda/level (tingkatan) yang ada dikomunitas Android mewakili komitmen (loyalitas) dari para anggota komunitas.
Anti-image Covariance	,753	-,005	-,106
	-,005	,236	-,192
	-,106	-,192	,220
Anti-image Correlation	,867 ^a	-,011	-,259
	-,011	,575 ^a	-,841
	-,259	-,841	,566 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
16. Komunitas Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada saya (misal: sticker atau aplikasi khusus anggota).	1,000	,500
17. Komunitas Android memberikan level (tingkatan) mengenai keterlibatan atau loyalitas kepada saya (misal: semakin aktif seorang anggota, semakin tinggi level-nya).	1,000	,847
18. Simbol/tanda/level (tingkatan) yang ada dikomunitas Android mewakili komitmen (loyalitas) dari para anggota komunitas.	1,000	,883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,230	74,323	74,323	2,230
2	,647	21,566	95,888	
3	,123	4,112	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	74,323	74,323
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
16. Komunitas Android memberikan simbol atau tanda keanggotaan kepada saya (misal: sticker atau aplikasi khusus anggota).	,707

17. Komunitas Android memberikan level (tingkatan) mengenai keterlibatan atau loyalitas kepada saya (misal: semakin aktif seorang anggota, semakin tinggi level-nya).	,920
18. Simbol/tanda/level (tingkatan) yang ada dikomunitas Android mewakili komitmen (loyalitas) dari para anggota komunitas.	,940

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Documenting Reliability

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:34:12
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=@19.ParaanggotakomunitasAndroidsalingberbagipengalaman kepadaanta @20.ParaanggotakomunitasAndroidsalingterbukamengenaikeuntunganda @21.Pengalamansalingberbagipadako munitasAndroiddapatmenciptakank /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,016

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	4,67	1,295	30
20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	5,03	,890	30
21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	5,17	,791	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	10,20	2,510	,554	,870
20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	9,83	3,385	,699	,638
21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	9,70	3,666	,717	,652

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:34:28
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES @19.ParaanggotakomunitasAndroidsalingberbagipengalamankepadaanta @20.ParaanggotakomunitasAndroidsalingterbukamengenaikeuntungananda @21.PengalamansalingberbagipadakomunitasAndroiddapatmenciptakank /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @19.ParaanggotakomunitasAndroidsalingberbagipengalamankepadaanta @20.ParaanggotakomunitasAndroidsalingterbukamengenaikeuntungananda @21.PengalamansalingberbagipadakomunitasAndroiddapatmenciptakank /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015
	Elapsed Time	00 00:00:00,016
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

Correlation Matrix

	19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
--	--	--	--

Correlation	19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	1,000	,518	,527
	20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	,518	1,000	,775
	21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,527	,775	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 34,951
df	3
Sig.	,000

Anti-image Matrices

		19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Anti-image Covariance	19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	,692	-,105	-,118
	20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	-,105	,382	-,263
	21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,118	-,263	,378

Anti-image Correlation	19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	,851 ^a	-,205	-,231
	20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	-,205	,626 ^a	-,691
	21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	-,231	-,691	,623 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	1,000	,595
20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	1,000	,811
21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	1,000	,816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,222	74,074	74,074	2,222
2	,553	18,434	92,508	
3	,225	7,492	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	74,074	74,074
2		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	74,074	74,074
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
19. Para anggota komunitas Android saling berbagi pengalaman (kepada antar anggota maupun bukan anggota) mengenai keikutsertaan menjadi anggota komunitas.	,771
20. Para anggota komunitas Android saling terbuka mengenai keuntungan dan juga kerugian yang ada pada komunitas Android.	,900
21. Pengalaman saling berbagi pada komunitas Android dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Grooming Reliability**Notes**

Output Created		21-Mei-2012 14:35:47
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none>
		30
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=@22.KomunitasAndroid memberikaninformasimengenaicaramen jagadanmer @23.KomunitasAndroidsangatmemb antumenjelaskanprosesatautatacarad @24.Bantuandansolusidalammenjaga danmerawatyangadadikomunitasdapa /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00 00:00:00,016
	Elapsed Time		00 00:00:00,016

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	5,23	,858	30
23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	5,37	,765	30
24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	5,13	,860	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	10,50	2,397	,791	,894
23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	10,37	2,516	,880	,826
24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	10,60	2,386	,794	,892

Factor Analysis

		Notes
Output Created		21-Mei-2012 14:36:05
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES @22.KomunitasAndroidmemberikaninf ormasimengenaicaramenjagadanmer @23.KomunitasAndroidsangatmamba ntumenjelaskanprosesatautatacarad @24.Bantuandansolusidalammenjaga danmerawatyangadadikomunitasdapa /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @22.KomunitasAndroidmemberikaninf ormasimengenaicaramenjagadanmer @23.KomunitasAndroidsangatmamba ntumenjelaskanprosesatautatacarad @24.Bantuandansolusidalammenjaga danmerawatyangadadikomunitasdapa /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000

Elapsed Time	00 00:00:00,000
Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

Correlation Matrix

		22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Correlation	22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	1,000	,811	,704
	23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	,811	1,000	,814
	24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,704	,814	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59,031
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.
Anti-image Covariance	22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android. 23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android. 24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,337	-,159	-,043
		-,159	,225	-,160
		-,043	-,160	,332
Anti-image Correlation	22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android. 23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android. 24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,768 ^a	-,576	-,129
		-,576	,662 ^a	-,585
		-,129	-,585	,763 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction

22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	1,000	,824
23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	1,000	,903
24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	1,000	,826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,553	85,103	85,103	2,553
2	,297	9,884	94,987	
3	,150	5,013	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	85,103	85,103
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
22. Komunitas Android memberikan informasi mengenai cara menjaga dan merawat (misal: cara mencegah virus) pada produk Android.	,908
23. Komunitas Android sangat membantu menjelaskan proses atau tata cara dalam menjaga dan merawat mengenai produk Android.	,950

24. Bantuan dan solusi dalam menjaga dan merawat yang ada dikomunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam dengan komunitas Android.	,909
---	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Commoditizing Reliability

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:42:18
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY
Syntax		<pre>/VARIABLES=@25.KomunitasAndroid menjadialahsatufasilitasmengenaipro dukmaupu @26.KomunitasAndroidsebagaisalahs atufasilitasinformasisarandankr @27.Fasilitasyangdisediakanolehkom unitasdapatmenciptakanketerika /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.</pre>
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	5,23	,817	30
26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	5,43	,817	30
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	5,17	,874	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	10,60	2,386	,541	,800
26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	10,40	2,041	,732	,597
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	10,67	2,092	,618	,723

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:42:26
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES @25.KomunitasAndroidmenjadisalahs atufasilitasmengenaiprodukmaupu @26.KomunitasAndroidsebagaisalahs atufasilitasinformasisarandankr @27.Fasilitasyangdisediakanolehkom unitasdapatmenciptakanketerika /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @25.KomunitasAndroidmenjadisalahs atufasilitasmengenaiprodukmaupu @26.KomunitasAndroidsebagaisalahs atufasilitasinformasisarandankr @27.Fasilitasyangdisediakanolehkom unitasdapatmenciptakanketerika /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,015
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

Correlation Matrix

	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.
Correlation	1,000	,566	,426
	,566	1,000	,668
	,426	,668	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,651
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26,704
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	
Anti-image Covariance	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk). 26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android. 27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	,675 -,232 -,048	-,232 ,457 -,287	-,048 -,287 ,551
Anti-image Correlation	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk). 26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android. 27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	,735 ^a -,418 -,079	-,418 ,604 ^a -,572	-,079 -,572 ,653 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	1,000	,605

26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	1,000	,807
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	1,000	,701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,113	70,420	70,420	2,113
2	,584	19,473	89,894	
3	,303	10,106	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	70,420	70,420
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	,778
26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	,898
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	,837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Customizing Reliability

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:42:18
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav DataSet1 <none> <none> <none> 30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=@25.KomunitasAndroid menjadialahsatufasilitasmengenaipro dukmaupu @26.KomunitasAndroidsebagaisalah atufasilitasinformasisarandankr @27.Fasilitasyangdisediakanolehkom unitasdapatmenciptakanketerika /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	5,23	,817	30

26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	5,43	,817	30
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	5,17	,874	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	10,60	2,386	,541	,800
26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	10,40	2,041	,732	,597
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	10,67	2,092	,618	,723

Factor Analysis

Notes

Output Created		21-Mei-2012 14:42:26
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES @25.KomunitasAndroidmenjadisalahs atufasilitasmengenaiprodukmaupu @26.KomunitasAndroidsebagaisalahs atufasilitasinformasisarandankr @27.Fasilitasyangdisediakanolehkom unitasdapatmenciptakanketerika /MISSING LISTWISE /ANALYSIS @25.KomunitasAndroidmenjadisalahs atufasilitasmengenaiprodukmaupu @26.KomunitasAndroidsebagaisalahs atufasilitasinformasisarandankr @27.Fasilitasyangdisediakanolehkom unitasdapatmenciptakanketerika /PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,015
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

Correlation Matrix

	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.
Correlation	1,000	,566	,426
	,566	1,000	,668
	,426	,668	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,651
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26,704
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	
Anti-image Covariance	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk). 26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android. 27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	,675 -,232 -,048	-,232 ,457 -,287	-,048 -,287 ,551
Anti-image Correlation	25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk). 26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android. 27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	,735 ^a -,418 -,079	-,418 ,604 ^a -,572	-,079 -,572 ,653 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	1,000	,605

26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	1,000	,807
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	1,000	,701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,113	70,420	70,420	2,113
2	,584	19,473	89,894	
3	,303	10,106	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	70,420	70,420
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
25. Komunitas Android menjadi salah satu fasilitas mengenai produk maupun fitur Android (misal: tempat promosi suatu produk).	,778
26. Komunitas Android sebagai salah satu fasilitas informasi, saran dan kritik yang berkenaan dengan produk maupun fitur Android.	,898
27. Fasilitas yang disediakan oleh komunitas dapat menciptakan keterikatan yang lebih mendalam terhadap komunitas Android.	,837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 3

**Main-test Responden
Milestoning
Factor Analysis**

Notes

Output Created		07-Jun-2012 15:47:54
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES v1 v2 v3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v1 v2 v3 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,076
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	219,282
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v1	v2	v3
Anti-image Covariance	v1	,537	-,180	-,080
	v2	-,180	,347	-,230
	v3	-,080	-,230	,408
Anti-image Correlation	v1	,797 ^a	-,418	-,170
	v2	-,418	,652 ^a	-,611
	v3	-,170	-,611	,698 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v1	1,000	,714
v2	1,000	,846

v3 | 1,000 | ,790 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,350	78,342	78,342	2,350
2	,423	14,104	92,446	
3	,227	7,554	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	78,342	78,342
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v1	,845
v2	,920
v3	,889

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Notes

Output Created		07-Jun-2012 15:56:45
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	150 User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=v1 v2 v3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,005

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v1	5,06	1,063	150
v2	4,93	1,053	150
v3	4,72	1,148	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v1	9,65	4,268	,669	,863
v2	9,78	3,891	,804	,742
v3	9,99	3,738	,740	,801

Emphasizing Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 15:57:37
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	FACTOR /VARIABLES v4 v5 v6 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v4 v5 v6 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,043
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,739
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	322,013
df	3
Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v4	v5	v6
Anti-image Covariance	v4	,284	-,164	-,071
	v5	-,164	,238	-,135
	v6	-,071	-,135	,375
Anti-image Correlation	v4	,734 ^a	-,630	-,219
	v5	-,630	,685 ^a	-,452
	v6	-,219	-,452	,818 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v4	1,000	,857
v5	1,000	,893
v6	1,000	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,563	85,419	85,419	2,563
2	,283	9,420	94,839	
3	,155	5,161	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	85,419	85,419

2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v4	,926
v5	,945
v6	,901

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Notes

Output Created		07-Jun-2012 15:58:16
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	150 User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v4 v5 v6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,007

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v4	5,32	,929	150
v5	5,17	1,015	150
v6	5,09	,999	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v4	10,27	3,606	,830	,875
v5	10,41	3,211	,868	,841
v6	10,49	3,473	,786	,910

Evangelizing Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 15:59:11
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES v7 v8 v9 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v7 v8 v9 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time Elapsed Time Maximum Memory Required	00 00:00:00,016 00 00:00:00,016 1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	220,236
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v7	v8	v9
Anti-image Covariance	v7	,498	-,129	-,170
	v8	-,129	,413	-,216
	v9	-,170	-,216	,381
Anti-image Correlation	v7	,789 ^a	-,284	-,389
	v8	-,284	,718 ^a	-,545
	v9	-,389	-,545	,692 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v7	1,000	,749
v8	1,000	,801
v9	1,000	,826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,375	79,166	79,166	2,375
2	,371	12,355	91,521	
3	,254	8,479	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	79,166	79,166
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v7	,865
v8	,895
v9	,909

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability**Notes**

Output Created		07-Jun-2012 16:00:07
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v7 v8 v9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,006

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v7	5,17	,988	150
v8	5,04	1,035	150
v9	4,97	1,032	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v7	10,01	3,725	,707	,852
v8	10,14	3,423	,757	,807
v9	10,21	3,364	,784	,782

Justifying Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:00:50
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES v10 v11 v12</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS v10 v11 v12</p> <p>/PRINT INITIAL KMO AIC</p> <p>EXTRACTION</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1)</p> <p>ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/ROTATION NOROTATE</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>
Resources	Processor Time	00 00:00:00,032
	Elapsed Time	00 00:00:00,029
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	287,789
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v10	v11	v12
Anti-image Covariance	v10	,265	-,188	-,105
	v11	-,188	,270	-,094
	v12	-,105	-,094	,489
Anti-image Correlation	v10	,672 ^a	-,703	-,292
	v11	-,703	,677 ^a	-,259
	v12	-,292	-,259	,861 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v10	1,000	,869
v11	1,000	,864
v12	1,000	,746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,479	82,649	82,649	2,479
2	,364	12,119	94,768	
3	,157	5,232	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	82,649	82,649
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v10	,932
v11	,930
v12	,864

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:01:24
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	150 User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v10 v11 v12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.

Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,006

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v10	4,91	1,095	150
v11	4,86	1,105	150
v12	4,83	1,098	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v10	9,69	4,082	,836	,811
v11	9,73	4,063	,830	,817
v12	9,77	4,462	,715	,915

Milestoning

Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:02:17
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	FACTOR /VARIABLES v13 v14 v15 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v13 v14 v15 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015
	Elapsed Time	00 00:00:00,018
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,645
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	202,636
df	3
Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v13	v14	v15
Anti-image Covariance	v13	,432	-,249	,001
	v14	-,249	,330	-,213
	v15	,001	-,213	,584
Anti-image Correlation	v13	,649 ^a	-,660	,002
	v14	-,660	,594 ^a	-,486
	v15	,002	-,486	,734 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v13	1,000	,748
v14	1,000	,863
v15	1,000	,651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,262	75,399	75,399	2,262
2	,526	17,529	92,928	
3	,212	7,072	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	75,399	75,399

2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v13	,865
v14	,929
v15	,807

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

		Notes
Output Created		07-Jun-2012 16:02:53
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v13 v14 v15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,005

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the
procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v13	4,63	1,213	150
v14	4,88	1,170	150
v15	4,56	1,282	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v13	9,44	4,946	,676	,782
v14	9,19	4,623	,810	,653
v15	9,51	4,976	,602	,859

Badging

Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:04:07
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES v16 v17 v18 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v16 v17 v18 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time Elapsed Time Maximum Memory Required	00 00:00:00,016 00 00:00:00,010 1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,576
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	229,973
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v16	v17	v18
Anti-image Covariance	v16	,864	-,042	-,049
	v17	-,042	,240	-,204
	v18	-,049	-,204	,240
Anti-image Correlation	v16	,926 ^a	-,092	-,109
	v17	-,092	,546 ^a	-,852
	v18	-,109	-,852	,546 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v16	1,000	,364
v17	1,000	,867
v18	1,000	,870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,101	70,029	70,029	2,101
2	,769	25,649	95,679	
3	,130	4,321	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	70,029	70,029
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v16	,603
v17	,931
v18	,933

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability**Notes**

Output Created		07-Jun-2012 16:04:47
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v16 v17 v18 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,006

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v16	3,23	1,421	150
v17	2,79	1,513	150
v18	2,70	1,536	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v16	5,49	8,694	,368	,931
v17	5,93	5,942	,755	,526
v18	6,02	5,832	,756	,522

Documenting

Factor Analysis

Notes

Output Created	07-Jun-2012 16:06:00	
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES v19 v20 v21 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v19 v20 v21 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,061
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	242,506
	df
	3
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

		v19	v20	v21
Anti-image Covariance	v19	,480	-,126	-,146
	v20	-,126	,364	-,208
	v21	-,146	-,208	,350
Anti-image Correlation	v19	,808 ^a	-,302	-,357
	v20	-,302	,709 ^a	-,582
	v21	-,357	-,582	,697 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v19	1,000	,758
v20	1,000	,826
v21	1,000	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,422	80,729	80,729	2,422
2	,353	11,767	92,496	
3	,225	7,504	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	80,729	80,729
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v19	,871
v20	,909
v21	,915

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:06:32
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	150
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v19 v20 v21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:06:32
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v19 v20 v21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,005

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v19	4,66	1,152	150
v20	4,76	1,180	150
v21	4,93	1,041	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v19	9,69	4,375	,720	,869
v20	9,59	4,055	,784	,812
v21	9,42	4,541	,800	,803

Commoditizing Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:07:37
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES v22 v23 v24 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v22 v23 v24 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,009
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	380,389
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v22	v23	v24
Anti-image Covariance	v22	,248	-,134	-,050
	v23	-,134	,186	-,123
	v24	-,050	-,123	,294
Anti-image Correlation	v22	,759 ^a	-,624	-,187
	v23	-,624	,684 ^a	-,524
	v24	-,187	-,524	,807 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v22	1,000	,874
v23	1,000	,918
v24	1,000	,853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,645	88,182	88,182	2,645
2	,231	7,709	95,891	
3	,123	4,109	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	88,182	88,182
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v22	,935
v23	,958
v24	,924

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:08:18
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	150
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v22 v23 v24 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:08:18
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v22 v23 v24 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,015 00 00:00:00,006

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v22	5,05	1,104	150
v23	5,07	1,103	150
v24	4,88	1,198	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v22	9,95	4,856	,851	,908
v23	9,93	4,694	,900	,869
v24	10,12	4,536	,832	,926

Commoditizing Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:09:06
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES v25 v26 v27 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v25 v26 v27 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,016
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	197,170
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v25	v26	v27
Anti-image Covariance	v25	,557	-,209	-,060
	v26	-,209	,370	-,243
	v27	-,060	-,243	,464
Anti-image Correlation	v25	,763 ^a	-,461	-,119
	v26	-,461	,634 ^a	-,586
	v27	-,119	-,586	,697 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v25	1,000	,695
v26	1,000	,841
v27	1,000	,753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,289	76,296	76,296	2,289
2	,465	15,502	91,799	
3	,246	8,201	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	76,296	76,296
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v25	,834
v26	,917
v27	,868

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:09:37
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	150
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v25 v26 v27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:09:37
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v25 v26 v27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,004

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v25	5,07	1,136	150
v26	5,31	,919	150
v27	4,93	1,034	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v25	10,24	3,298	,642	,839
v26	10,01	3,631	,788	,700
v27	10,38	3,512	,685	,784

Customizing

Factor Analysis

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:10:44
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES v28 v29 v30 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS v28 v29 v30 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,008
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254,430
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		v28	v29	v30
Anti-image Covariance	v28	,392	-,162	-,152
	v29	-,162	,371	-,169
	v30	-,152	-,169	,383
Anti-image Correlation	v28	,759 ^a	-,425	-,394
	v29	-,425	,739 ^a	-,448
	v30	-,394	-,448	,750 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
v28	1,000	,815
v29	1,000	,828
v30	1,000	,820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,463	82,089	82,089	2,463
2	,279	9,299	91,389	
3	,258	8,611	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	82,089	82,089
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v28	,903
v29	,910
v30	,906

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:11:07
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v28 v29 v30 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000

Notes

Output Created		07-Jun-2012 16:11:07
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=v28 v29 v30 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,006

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v28	5,07	1,085	150
v29	4,76	1,127	150
v30	4,83	1,060	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v28	9,59	4,164	,780	,850
v29	9,89	3,962	,793	,838
v30	9,83	4,238	,786	,845

Lampiran 4

Deskripsi dan Frekuensi Responden

Frequencies

		Notes
Output Created		06-Jun-2012 19:48:41
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v1 v2 v3 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Statistics

		v1	v2	v3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		5,06	4,93	4,72
Mode		6	6	6

Frequency Table

		v1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
	2	2	1,3	1,3	2,7
	3	8	5,3	5,3	8,0
	4	24	16,0	16,0	24,0
	5	51	34,0	34,0	58,0
	Totally agree	63	42,0	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,3	3,3	3,3
	3	8	5,3	5,3	8,7
	4	34	22,7	22,7	31,3
	5	48	32,0	32,0	63,3
	Totally agree	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	5,3	5,3	5,3
3	13	8,7	8,7	14,0
4	38	25,3	25,3	39,3
5	45	30,0	30,0	69,3
Totally agree	46	30,7	30,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 20:03:41
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v4 v5 v6 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Statistics

		v4	v5	v6
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		5,32	5,17	5,09
Mode		6	6	6

Frequency Table

v4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
2	1	,7	,7	2,0
3	3	2,0	2,0	4,0
4	13	8,7	8,7	12,7
5	53	35,3	35,3	48,0
Totally agree	78	52,0	52,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	2	1,3	1,3
	2	2	1,3	2,7
	3	6	4,0	6,7
	4	16	10,7	17,3
	5	56	37,3	54,7
	Totally agree	68	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

v6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,3	3,3
	3	6	4,0	7,3
	4	20	13,3	20,7
	5	58	38,7	59,3
	Totally agree	61	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 20:20:12
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v7 v8 v9 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Statistics

	v7	v8	v9
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
Mean		5,17	4,97
Mode		6	5

Frequency Table

v7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	2	1,3	1,3

2	1	,7	,7	2,0
3	5	3,3	3,3	5,3
4	21	14,0	14,0	19,3
5	53	35,3	35,3	54,7
Totally agree	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
3	8	5,3	5,3	6,7
4	33	22,0	22,0	28,7
5	44	29,3	29,3	58,0
Totally agree	63	42,0	42,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
2	2	1,3	1,3	2,7
3	8	5,3	5,3	8,0
4	26	17,3	17,3	25,3
5	61	40,7	40,7	66,0
Totally agree	51	34,0	34,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 20:36:01
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v10 v11 v12 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Statistics

	v10	v11	v12
N Valid	150	150	150

Missing	0	0	0
Mean	4,91	4,86	4,83
Mode	6	6	5

Frequency Table

v10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
2	2	1,3	1,3	2,7
3	9	6,0	6,0	8,7
4	38	25,3	25,3	34,0
5	43	28,7	28,7	62,7
Totally agree	56	37,3	37,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
2	2	1,3	1,3	2,7
3	11	7,3	7,3	10,0
4	38	25,3	25,3	35,3
5	44	29,3	29,3	64,7
Totally agree	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	4	2,7	2,7	2,7
2	1	,7	,7	3,3
3	7	4,7	4,7	8,0
4	38	25,3	25,3	33,3
5	55	36,7	36,7	70,0
Totally agree	45	30,0	30,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 20:51:23
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	150
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=v13 v14 v15 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.		
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000	
	Elapsed Time	00 00:00:00,000	

Statistics

		v13	v14	v15
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		4,63	4,88	4,56
Mode		5	6	6

Frequency Table

v13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	4	2,7	2,7	2,7
	2	3	2,0	2,0	4,7
	3	17	11,3	11,3	16,0
	4	39	26,0	26,0	42,0
	5	45	30,0	30,0	72,0
	Totally agree	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	3	2,0	2,0	2,0
	2	2	1,3	1,3	3,3
	3	14	9,3	9,3	12,7
	4	28	18,7	18,7	31,3
	5	47	31,3	31,3	62,7
	Totally agree	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	4	2,7	2,7	2,7
	2	4	2,7	2,7	5,3
	3	23	15,3	15,3	20,7
	4	37	24,7	24,7	45,3
	5	37	24,7	24,7	70,0
	Totally agree	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created	06-Jun-2012 21:01:07	
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=v16 v17 v18 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Statistics

		v16	v17	v18
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		3,23	2,79	2,70
Mode		4	1 ^a	1

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

v16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	18	12,0	12,0	12,0
	2	30	20,0	20,0	32,0
	3	39	26,0	26,0	58,0
	4	40	26,7	26,7	84,7
	5	8	5,3	5,3	90,0
	Totally agree	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	37	24,7	24,7	24,7
	2	37	24,7	24,7	49,3
	3	27	18,0	18,0	67,3
	4	31	20,7	20,7	88,0
	5	6	4,0	4,0	92,0
	Totally agree	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Totally disagree	43	28,7	28,7	28,7
	2	36	24,0	24,0	52,7
	3	23	15,3	15,3	68,0
	4	30	20,0	20,0	88,0
	5	7	4,7	4,7	92,7
	Totally agree	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 21:14:06
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v19 v20 v21 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,000 00 00:00:00,000

Statistics

	v19	v20	v21
N Valid	150	150	150
Missing	0	0	0
Mean	4,66	4,76	4,93
Mode	5	5	6

Frequency Table

v19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	4,7	4,7	4,7
3	19	12,7	12,7	17,3
4	34	22,7	22,7	40,0
5	48	32,0	32,0	72,0
Totally agree	42	28,0	28,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totally disagree	3	2,0	2,0	2,0
2	3	2,0	2,0	4,0

3	16	10,7	10,7	14,7
4	30	20,0	20,0	34,7
5	51	34,0	34,0	68,7
Totally agree	47	31,3	31,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
2	1	,7	,7	2,0
3	7	4,7	4,7	6,7
4	39	26,0	26,0	32,7
5	47	31,3	31,3	64,0
Totally agree	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 21:27:23
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v22 v23 v24 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,002

Statistics

	v22	v23	v24
N			
Valid	150	150	150
Missing	0	0	0
Mean	5,05	5,07	4,88
Mode	6	6	6

Frequency Table

v22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	4	2,7	2,7	2,7
2	1	,7	,7	3,3
3	4	2,7	2,7	6,0

4	29	19,3	19,3	25,3
5	48	32,0	32,0	57,3
Totally agree	64	42,7	42,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totally disagree	3	2,0	2,0	2,0
2	3	2,0	2,0	4,0
3	4	2,7	2,7	6,7
4	26	17,3	17,3	24,0
5	49	32,7	32,7	56,7
Totally agree	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totally disagree	5	3,3	3,3	3,3
2	3	2,0	2,0	5,3
3	5	3,3	3,3	8,7
4	34	22,7	22,7	31,3
5	48	32,0	32,0	63,3
Totally agree	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 21:36:14
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v25 v26 v27 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015
	Elapsed Time	00 00:00:00,004

Statistics

	v25	v26	v27
N Valid	150	150	150
Missing	0	0	0

Mean	5,07	5,31	4,93
Mode	6	6	5 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

v25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	4	2,7	2,7	2,7
2	2	1,3	1,3	4,0
3	6	4,0	4,0	8,0
4	21	14,0	14,0	22,0
5	51	34,0	34,0	56,0
Totally agree	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
3	4	2,7	2,7	4,0
4	15	10,0	10,0	14,0
5	52	34,7	34,7	48,7
Totally agree	77	51,3	51,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

v27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
2	1	,7	,7	2,0
3	8	5,3	5,3	7,3
4	35	23,3	23,3	30,7
5	52	34,7	34,7	65,3
Totally agree	52	34,7	34,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		06-Jun-2012 21:44:58
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	D:\THESIS\SPSS\HASIL\data1.sav DataSet1 <none> <none> <none> 150
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=v28 v29 v30 /STATISTICS=MEAN MODE /ORDER=ANALYSIS.		
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000	
	Elapsed Time	00 00:00:00,004	

Statistics

		v28	v29	v30
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		5,07	4,76	4,83
Mode		6	5 ^a	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

v28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally Disagree	2	1,3	1,3	1,3
	2	3	2,0	2,0	3,3
	3	10	6,7	6,7	10,0
	4	15	10,0	10,0	20,0
	5	58	38,7	38,7	58,7
	Totally Agree	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	3	2,0	2,0	2,0
	2	2	1,3	1,3	3,3
	3	11	7,3	7,3	10,7
	4	42	28,0	28,0	38,7
	5	46	30,7	30,7	69,3
	Totally agree	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

v30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totally disagree	2	1,3	1,3	1,3
	Totally agree	4	2,7	2,7	4,0
	3	5	3,3	3,3	7,3
	4	40	26,7	26,7	34,0
	5	55	36,7	36,7	70,7
	6	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 5

**Korelasi Pearson per Dimensi
Correlations**

		Notes
Output Created		06-Jun-2012 11:48:28
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=wel_1 emp_1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015
	Elapsed Time	00 00:00:00,015

Correlations

		welcoming	emphatizing
welcoming	Pearson Correlation	1	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
emphatizing	Pearson Correlation	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Notes
Output Created		06-Jun-2012 11:49:10
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=eva_2 jus_2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.		
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000	
	Elapsed Time	00 00:00:00,000	

Correlations

		evangelizing	justifying
evangelizing	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
justifying	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Notes

Output Created	06-Jun-2012 11:49:29		
Comments			
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav	
	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	150	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=mil_3 bad_3 doc_3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.		
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015	
	Elapsed Time	00 00:00:00,016	

Correlations

		milestoning	badging	documenting
milestoning	Pearson Correlation	1	,290**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
badging	Pearson Correlation	,290**	1	,321**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
documenting	Pearson Correlation	,820**	,321**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

Correlations

		milestoning	badging	documenting
milestoning	Pearson Correlation	1	,290**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
badging	Pearson Correlation	,290**	1	,321**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
documenting	Pearson Correlation	,820**	,321**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Notes

Output Created		06-Jun-2012 11:49:57
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=gro_4 com_4 cus_4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Correlations

		grooming	commoditizing	customizing
grooming	Pearson Correlation	1	,766**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
commoditizing	Pearson Correlation	,766**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
customizing	Pearson Correlation	,679**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Korelasi Pearson per Variabel Correlations

		Notes
Output Created		06-Jun-2012 11:48:28
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=wel_1 emp_1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015
	Elapsed Time	00 00:00:00,015

Correlations

		welcoming	emphatizing
welcoming	Pearson Correlation	1	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
emphatizing	Pearson Correlation	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Notes
Output Created		06-Jun-2012 11:49:10
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=eva_2 jus_2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.		
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000	
	Elapsed Time	00 00:00:00,000	

Correlations

		evangelizing	justifying
evangelizing	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
justifying	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Notes

Output Created	06-Jun-2012 11:49:29		
Comments			
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav	
	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	150	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=mil_3 bad_3 doc_3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.		
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015	
	Elapsed Time	00 00:00:00,016	

Correlations

		milestoning	badging	documenting
milestoning	Pearson Correlation	1	,290**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
badging	Pearson Correlation	,290**	1	,321**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
documenting	Pearson Correlation	,820**	,321**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

Correlations

		milestoning	badging	documenting
milestoning	Pearson Correlation	1	,290**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
badging	Pearson Correlation	,290**	1	,321**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
documenting	Pearson Correlation	,820**	,321**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Notes

Output Created		06-Jun-2012 11:49:57
Comments		
Input	Data	D:\THESIS\SPSS\HASIL\dataMEAN1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=gro_4 com_4 cus_4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Correlations

		grooming	commoditizing	customizing
grooming	Pearson Correlation	1	,766**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
commoditizing	Pearson Correlation	,766**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
customizing	Pearson Correlation	,679**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).