

Peran Ruang Wadah Berbagi Pengetahuan Terhadap Komitmen Komunitas dan Loyalitas : Kasus Teater Katak

Daniel Pranajaya, Josephine Gratia, Agus W. Soehadi, Novi Amelia

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
Corresponding author: novi.amelia@pmbms.ac.id

Abstrak

Melalui sebuah wawancara dengan seorang sutradara sekaligus penggerak Teater Katak, sebuah teater yang berhasil mendapat sorotan publik dan membangun jaringan yang luas, kami dapati bahwa ada peluang untuk mengembalikan dunia pertelevisian di Indonesia ke masa jayanya, sebagaimana pada tahun 1960 maupun 1970. Melalui berbagai usahanya untuk memperluas pasar penikmat teater di Indonesia, guna memungkinkan para pecinta aliran seni tersebut dapat hidup hanya dengan bertelevisian, ia mendapati bahwa sesama *performing art enthusiast*, mampu bertahan jika antar komunitas menopang satu sama lain.

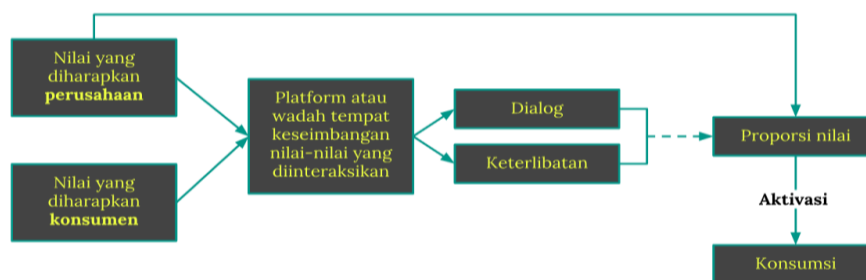
Pernyataan ini kemudian kami uji dengan model jurnal dengan judul Pengaruh Wadah Berbagi Pengetahuan Terhadap Komitmen dari Komunitas Merek, yang menjadi acuan penulisan laporan ini. Riset yang membahas tentang ruang-ruang yang dapat mempengaruhi komitmen komunitas merek ini memilih kasus dengan teori ruang berbagi pengetahuan, komitmen, serta *act of loyalty* dan menerapkan riset kuantitatif berupa *non probability purposive sampling* terhadap komunitas Teater Katak sebanyak 155 responden yang diolah menggunakan *Structural Equation Model* dengan tool AMOS 16.

Hasil riset membuktikan bahwa sesuai dengan penelitian Sumarlin (2013), bahwa platform berbagi pengetahuan memiliki hubungan positif dengan komitmen komunitas, pula terhadap indikasi tindak loyalitas. Riset ini membuktikan kalau hal tersebut tak hanya terjadi pada komunitas merek namun juga komunitas seni. Platform berbagi pengetahuan berpengaruh terhadap komitmen komunitas yang selanjutnya berdampak terhadap intensi pembelian, penyebaran WOM positif, serta keluhan konstruktif yang merupakan indikasi loyalitas. .

Kata Kunci : teori berbagi pengetahuan, wadah berbagi pengetahuan, komitmen dari komunitas merk, loyalitas, komunitas seni

1. Pendahuluan

Meski teater telah berkembang di Indonesia sejak masa pra-kemerdekaan, pertumbuhan teater di Indonesia terbilang stagnan dimana penetrasi di dalam masyarakat sedikit dan hanya terjadi di kota-kota besar (Saini, 2000:46). Peluang untuk mengembalikan jayanya perteateran di Indonesia menurut sutradara Teater Katak yang akrab dipanggil Ivan, terdapat pada pembangunan relasi, kerjasama, atau *support system* antar komunitas Hal ini dilakukan dalam bentuk memberi kesempatan untuk komunitas lain berpartisipasi pada salah satu pementasan Teater Katak, berbagi ilmu dengan komunitas lain melalui *gathering, workshop, meet and greet* Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarlin *et al.*, (2013) yang membahas bahwa ruang dari wadah komunitas merek berpengaruh terhadap pembentukan komitmen dan loyalitas merek.



Melalui Gambar 1.1, Sumarlin *et al.*, (2013) memaparkan dalam penelitiannya bahwa informasi yang dimiliki konsumen diperoleh oleh perusahaan melalui proses dialog yang selanjutnya dijadikan landasan penawaran nilai maupun janji kepada konsumen berupa gambar, simbol, dan mitos yang dipaparkan dalam wujud pengemas merek barang maupun jasa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa melalui wadah ini, terdapat interaksi dan dialog serta partisipasi produsen dan konsumen guna memperoleh kesepakatan akan suatu nilai maupun komitmen yang berujung pada konsumsi.

Atas dasar beberapa faktor tersebut, penulis diyakinkan untuk mengeksplorasi lebih terkait peran ruang dalam wadah komunitas merek terhadap komitmen dan loyalitas merek yang diharapkan dapat menunjang dan mengembangkan industri perteateran di Indonesia dengan mengambil studi kasus Teater Katak atas dasar keterbukaan mereka terhadap pembelajaran dan rekomendasi.

Terkait fenomena tersebut, maka berikut rumusan masalah yang diajukan :

1. Bagaimanakah membentuk wadah Berbagi Pengetahuan yang tepat sehingga dapat mengakomodasi beragam bentuk pertemuan.
2. Apa sajakah ruang yang mempengaruhi terbentuknya komitmen komunitas Teater Katak dalam suatu wadah.

Sedangkan tujuan penelitian yang dilakukan kepada komunitas Teater Katak adalah sebagai berikut :

- melakukan riset dan mengeksplorasi oportunitas akan adanya bentuk wadah pengetahuan yang lebih umum dan dapat mengakomodasi sekaligus mempengaruhi perilaku komitmen serta loyalitas komunitas Teater Katak
- mengeksplorasi ruang yang paling dapat mengakomodasi interaksi antar komunitas yang dapat mempengaruhi komitmen serta loyalitas terhadap Teater Katak
- memperoleh wawasan baru untuk Teater Katak dan pengembangan perteateran di Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan dimanfaatkan sebagai pembelajaran dan tambahan wawasan bagi industri teater di Indonesia selama produksi karena membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu institusi teater. Terkhususnya bagi Teater Katak, subjek studi kasus, diharapkan dapat menggunakan hasil riset sebagai bahan pertimbangan dalam membuat wadah berbagi ilmu atau sarana interaksi untuk meningkatkan komitmen serta loyalitas komunitasnya agar memungkinkan para penggiat industri teater hidup hanya dengan bertele. Pada akhirnya, pembelajaran terhadap hasil riset diharapkan dapat dimanfaatkan para tokoh pengembang industri teater di Indonesia untuk memajukan perteleateran di Indonesia.

Penelitian ini mengambil sampel dari penonton teater dari referensi komunitas Teater Katak. Riset hanya di sebar dalam bentuk media secara *offline* yang disebar di ruang lingkup komunitas Teater Katak secara langsung atas rekomendasi dan introduksi yang dilakukan oleh pihak Teater Katak. Metode ini dipilih agar pengelolaan sampel tidak terlalu besar, terfokus, efektif, dan dapat merepresentasi respon peran ruang dari wadah komunitas Teater Katak terhadap komitmen dan loyalitas Teater Katak. Namun dikarenakan penelitian ini dilakukan terhadap satu komunitas yaitu Teater Katak, tidak dapat dipastikan hasil yang diperoleh akan sama jika diimplementasikan kepada komunitas teater lain.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konsep Penelitian

Berbagi pengetahuan mengacu pada perilaku seseorang saat ia membagikan pengetahuan yang diperoleh kepada orang lain dalam komunitasnya (Ryu & Han, 2003). Go & Fenema, (2006) membagi 4 macam ruang berbagi pengetahuan dalam permodelan *polyinclusive*, dimana keempat ruang ini memfasilitasi proses konektivitas, proses membangun kepercayaan, dan proses pengambilan keputusan antar komunitas merek dengan para *stakeholdernya* (Sumarlin, *et al.*, 2013).

Tabel 2.1.1 Ruang Berbagi Pengetahuan

Ruang Material	Ruang yang memfasilitasi anggota komunitas untuk berkomunikasi secara tatap muka dengan lainnya.
Ruang Informasi	Ruang yang di mana anggota komunitas saling berbagi informasi terkait komunitas mereka.

Ruang Alam Pikir	Ruang yang didasari ketika adanya kesamaan dalam berpikir antar individu
------------------	--

Ruang Sosial	Ruang yang terjadi pengembangan hubungan interpersonal yang memperkuat komitmen dan kepercayaan antar individu.
--------------	---

Sumber : Van't Klooster *et al.* (2004)

Ruang Material adalah ruang yang memfasilitasi anggota komunitas untuk berkomunikasi tatap muka dengan lainnya (Van't Klooster *et al.*, 2004). Wenger, *et al.* (2002) menggambarkan ruang material yang terdiri dari tiga bagian, yaitu rumah, tempat kerja, serta tempat umum.

Dengan ruang informasi, individu dapat menangkap, dan mewakili dirinya menggunakan media cetak maupun media elektronik tanpa harus berpindah tempat (Sumarin, *et al.*, 2013).

Sumarin *et al.*, (2013) menyatakan dalam ruang alam pikir, pertukaran pengetahuan dapat terjadi antar individu yang memiliki kesamaan opini, budaya, atau kebiasaan, yang kemudian dikembangkan dalam cerita.

Ruang sosial (Van't Klooster *et al.*, 2004) mengacu pada pengembangan hubungan interpersonal yang memperkuat komitmen dan kepercayaan antar individu, dimana pada ruang Sosial terjadi interaksi dan relasi yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan hormat secara mutual dalam komunitas yang bertujuan menerima hubungan timbal balik, namun tidak dapat diprediksi dari siapa dan kapan. Van't Klooster *et al.* (2004), menyatakan banyak dari mereka tidak akan berkomunikasi sebaliknya, yang mana membantu mereka untuk menyadari kepentingan bersama, juga keuntungan dalam bekerja sama dan bukan saling melawan

Definisi komunitas merek menurut McAlexander *et al.* (2002) adalah kumpulan konsumen yang menggunakan satu merek. Komunitas merek dapat meningkatkan loyalitas merek (Jang *et al.*, 2008). Sedangkan menurut Anderson & Weitz, (1992) komitmen yang mengacu pada suatu kondisi untuk membangun hubungan yang baik dengan *partner*, menerima pengorbanan jangka pendek untuk menjaga dan menstabilkan hubungan. Semakin banyak pengetahuan yang ditukarkan oleh anggota suatu komunitas merek maka pemaknaan dalam merek tersebut mempengaruhi *Co-Creation* antar anggota (Ardianto dan Soehadi, 2013)



Sumber : Hur WM, Ahn KH, dan KIM M (2011)

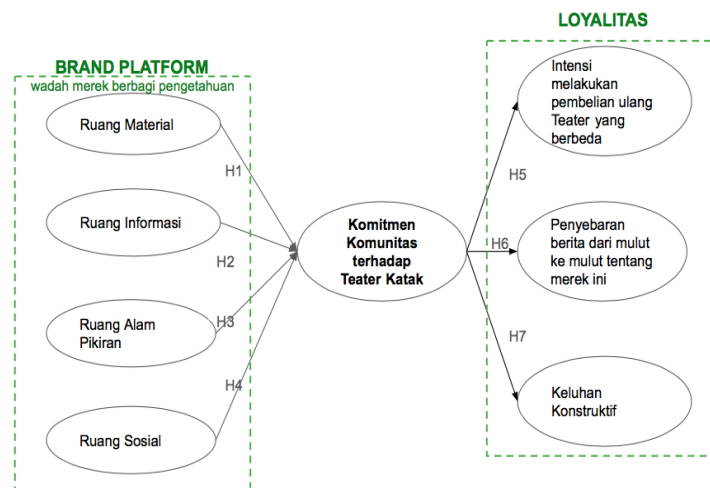
Ganesh *et al.* (2000) mengklasifikasi perilaku loyalitas kedalam dua kategori, yang mana loyalitas aktif mencakup perkataan positif dari mulut ke mulut dan penjualan tambahan, dan loyalitas pasif meliputi pemeliharaan layanan. Konseptualisasi loyalitas konsumen sebagai hubungan antara *relative attitude* dan pembelian ulang, yang dengan jelas menyiratkan bahwa pembelian ulang menjadi hasil dari *relative attitude* (Dick dan Basu, 1994). Selain itu, komunitas merek menawarkan tempat untuk pengguna yang berkomitmen untuk menyalurkan ide dan atau keluhan tentang pengalaman buruk dengan merek yang bersangkutan (Hur *et al.*, 2011). Zins (2001) menyimpulkan bahwa komitmen dapat dipahami sebagai deskripsi kekuatan *attitude*. Sehingga, dalam studi kasus ini, parameter loyalitas dalam intensi untuk melakukan pembelian ulang, penyebaran berita dari mulut ke mulut, dan keluhan konstruktif diukur.

Hellier *et al.* (2003), mengatakan bahwa pembelian ulang adalah keputusan terencana individu untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek menjadi pelanggan setia dan memperlihatkan sikap untuk pembelian ulang (Ercis *et al.*, 2012). Sedangkan Sumarliin, (2013) menyatakan bahwa konsumen loyal tidak membeli merek lain selain merek yang didukung oleh komunitas tersebut, meskipun merek tersebut terjual habis.

Secara khusus, saat pelanggan secara afektif berkomitmen terhadap perusahaan jasa, mereka mereka mengidentifikasi dirinya masing-masing dengan visi dan nilai perusahaan sehingga mereka menjadi tertarik dengan pertumbuhan perusahaan tersebut (Hur *et al.*, 2011). Selain itu, Wu dan Sukoco, (2010) menyatakan bahwa promosi mulut ke mulut yang positif meliputi menyarankan orang lain untuk menggunakan merek tertentu dan memberikan komentar positif dalam situs komunitas merek.

Ketika konsumen tidak puas terhadap suatu produk dan jasa, mereka cenderung untuk memutuskan hubungan terhadap perusahaan tersebut atau mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan itu (Gabrielsson and Kirpalani, 2004; Hirschman, 1970). Akan tetapi, pelanggan yang berkomitmen mengakui bahwa kegagalan layanan diarahkan kepada kinerja perusahaan, bukan perusahaan itu sendiri, karena itu mereka cenderung mengungkapkan pengalaman buruk mereka kepada perusahaan (Schappe, 1998; Van Dyne dan Ang, 1998). Pelanggan yang tidak berkomitmen

dalam relasinya dengan perusahaan cenderung mudah untuk mengakhiri relasi tersebut setelah sebuah kegagalan pelayanan (Berry, 1995). Komunitas merek menawarkan tempat untuk para pelanggan berkomitmen untuk mengekspresikan ide-ide pengembangan merek atau complain terhadap pengalaman buruk yang mereka alami bersama merek tersebut (Hur *et al.*, 2011).



Gambar 2.6.1 Model Konseptual Penelitian

Dengan model konseptual penelitian pada Gambar 2.6.1 sebagai acuan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Adanya hubungan yang positif antara Ruang Material terhadap Komitmen Komunitas Teater Katak.
- H2: Adanya hubungan yang positif antara Ruang Informasi terhadap Komitmen Komunitas Teater Katak.
- H3: Adanya hubungan yang positif antara Ruang Alam Pikiran terhadap Komitmen Komunitas Teater Katak.
- H4: Adanya hubungan yang positif antara Ruang Sosial terhadap Komitmen Komunitas Teater Katak.
- H5: Adanya hubungan yang positif antara Komitmen Komunitas Teater Katak terhadap intensi pembelian ulang teater yang berbeda.
- H6: Adanya hubungan yang positif antara Komitmen Komunitas Teater Katak terhadap promosi mulut ke mulut.
- H7: Adanya hubungan yang positif antara Komitmen Komunitas Teater Katak terhadap keluhan konstruktif kepada Teater Katak.

3. Metode Penelitian

Pengembangan Instrumen Penelitian

Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti membagi delapan variabel menjadi tiga jenis variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Eksogen) : Ruang Material, Ruang Informasi, Ruang Alam Pikiran, dan Ruang sosial
2. Variabel Mediator (Endogen) : Komitmen Komunitas Teater Katak

3. Variabel Dependen (Endogen) : Intensi untuk melakukan pembelian ulang teater yang berbeda, pewartaan Teater Katak dari mulut ke mulut, serta keluhan konstruktif

Setiap variabel dijabarkan dengan indikator yang relevan tercantum dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan. Format kuesioner disusun menggunakan skala 5 *Likert Scale*, dimana responden dapat menentukan tingkat kesetujuan responden terhadap masing-masing butir pernyataan pada kuesioner (Malhotra, 2010). Peneliti memformatkan kuesioner sebagai berikut.

--	--	--	--	--

Dengan keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
 2 : Tidak Setuju
 3 : Netral
 4 : Setuju
 5 : Sangat Setuju

Prosedur Sampling

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas teater katak. Pada penelitian ini terdapat 31 item pertanyaan kuesioner, sehingga jumlah sampel maksimal menurut Hair *et al.* (2010) berjumlah 155, dikarenakan minimal jumlah sampel yang diambil 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan

Teknik Pengambilan Sampel

Riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive* dikarenakan adanya hambatan pada durasi riset. Menurut Sugiyono (2007), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama dan setara bagi setiap anggota populasi. Sedangkan *purposive sampling* menurut Malhotra (2010) adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen dari populasinya dilakukan berdasarkan tujuan dari peneliti. Kriteria individu dapat masuk menjadi sampel kami adalah responden harus terdaftar dan aktif pada komunitas teater katak lebih dari satu tahun (Hur *et al.* , 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung (*offline*), yang akan berlangsung selama bulan April hingga Mei 2019. Kuesioner berikut tidak sepenuhnya tertutup agar memperkaya keragaman demografi dari responden, sedangkan kuesioner yang mengukur parameter Ruang Material, Ruang Informasi, Ruang Alam Pikiran, Ruang Sosial, Komitmen Komunitas Teater Katak, Intensi untuk melakukan pembelian ulang, Pewartaan Teater Katak dari mulut ke mulut, dan keluhan konstruktif dalam konteks komunitas Teater Katak akan dibiarkan tertutup.

Prosedur Uji Statistik

Uji Pilot Test & Main Test

Dalam mengumpulkan data penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner secara langsung (*offline*), yang akan berlangsung selama bulan April hingga Mei 2019. Kuesioner berikut tidak sepenuhnya tertutup agar memperkaya keragaman demografi dari responden, sedangkan kuesioner yang mengukur parameter Ruang Material, Ruang Informasi, Ruang Alam Pikiran, Ruang Sosial, Komitmen Komunitas Teater Katak, Intensi untuk melakukan pembelian ulang, Pewartaan Teater Katak dari mulut ke mulut, dan keluhan konstruktif dalam konteks komunitas Teater Katak akan dibiarkan tertutup.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat parameter yang sudah ditentukan sebagai parameter yang tepat dalam mengukur variabel (Hair *et al.*, 2010). Dengan maksud berikut, peneliti melakukan analisa faktor untuk menguji validitas dan dapat mengeliminasi faktor jika terdapat korelasi dengan variabel lain (Malhotra, 2010). Selanjutnya, kami melakukan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test dilakukan untuk menilai kesesuaian faktor analisis dengan nilai minimal 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Menurut Sekaran (2006). Angka Cronbach Alpha yang dapat diterima adalah pada kisaran 0.70 sampai 0.80 dan baik jika bernilai diatas 0.80. Peneliti menggunakan alat *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dalam uji ini.

Uji Reliabilitas

Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing variabel. Dengan menggunakan parameter *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dinyatakan konsisten dan diterima apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Hair *et al.*, 2010).

Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit digunakan untuk mengetahui seberapa jauh dan dekat kesesuaian dari model yang digunakan dengan hasil kajian literatur, dengan membandingkan teori (*Estimated Covariance Matrix*), dengan kenyataan dilapangan (*Observed Covariance Matrix*). Berikut merupakan tolak ukur suatu kondisi dinyatakan masuk kategori *good fit*.

Tabel 3.5.4.1 Uji Goodness of Fit

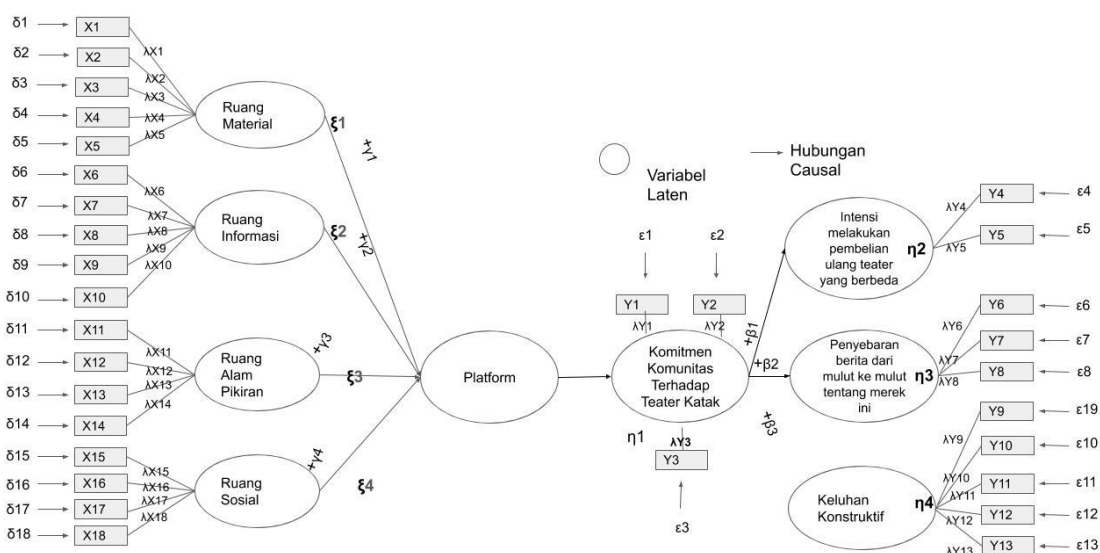
Ukuran Model Fit	Nilai Good Fit
Cmin(χ^2)/df	≤ 2 mengindikasikan <i>good fit</i> . Nilai dapat diterima jika diantara 2 dan 5 (Wheaton <i>et al.</i> , 1977; Tabachnick & Fidell, 1989; Paswan, 2009)
GFI	Berkisar antara 0 sampai 1. <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI) $\geq 0,90$ dikatakan <i>good fit</i> (Hair <i>et al.</i> , 2010; Malhotra, 2010)
AGFI	Berkisar antara 0 sampai 1. <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI) $\geq 0,90$ dikatakan <i>good fit</i> (Hair <i>et al.</i> , 2010; Malhotra, 2010)
CFI	Berkisar antara 0 sampai 1. <i>Comparative of Fit Index</i> (CFI) $\geq 0,90$ dikatakan <i>good fit</i> (Hair

	<i>et al.</i> , 2010; Malhotra, 2010)
TLI	Berkisar antara 0 sampai 1. <i>Tuckers-Lewis Index</i> (TLI) $\geq 0,90$ dikatakan <i>good fit</i> (Hair <i>et al.</i> , 2010; Malhotra, 2010)
RMSEA	<i>Root Mean Squared Error of Approximation</i> (RMSEA) $\leq 0,08$ masuk kategori <i>good fit</i> . Diantara 0,08 dan 0,10 masuk kategori <i>medio cre fit</i> (MacCallum <i>et al.</i> , 1996)

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk melihat adanya hubungan antar variabel, dimana di dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik tersebut merupakan teknik analisa yang menunjukkan relasi antara variabel yang digabungkan dengan analisa faktor dan *multiple regression* (Hair *et al.*, 2010). Relasi antar variabel terbukti signifikan jika probabilitas ($p < 0,05$) (Malhotra, 2010).

Diagram Lintas



Gambar 3.6.1 Diagram Lintas

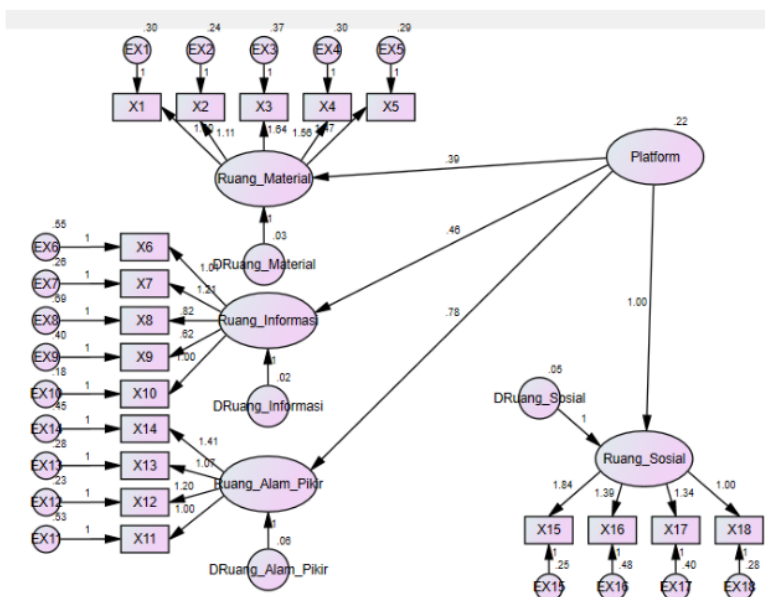
dimana;

- B: Matriks koefisien peubah laten eksogenous berukuran $m \times n$
- Y: Vector peubah laten endogenous berukuran $m \times 1$
- η : Vector peubah laten eksogenous berukuran $n \times 1$
- ξ : Vector sisaan acak hubungan antara η dan ξ berukuran $m \times 1$
- y: Vektor penjelas peubah tidak bebas yang berukuran $p \times 1$
- x: Vektor penjelas peubah bebas yang berukuran $q \times 1$
- λ_y : Matriks koefisien regresi antara y dan η yang berukuran $p \times m$
- λ_x : Matriks koefisien regresi antara x dan ξ yang berukuran $q \times n$
- ϵ : Vektor sisaan pengukuran terhadap y yang berukuran $p \times 1$
- δ : Vektor sisaan pengukuran terhadap x yang berukuran $q \times 1$

Wijayanto (2008)

4. **Analisa**

Dalam analisa, peneliti menggunakan Confirmatory Factor Analysis dan Structural Equation Modelling dalam menganalisa fenomena yang terjadi. Berikut merupakan hasil SEM yang dirunning pada **AMOS 15**.



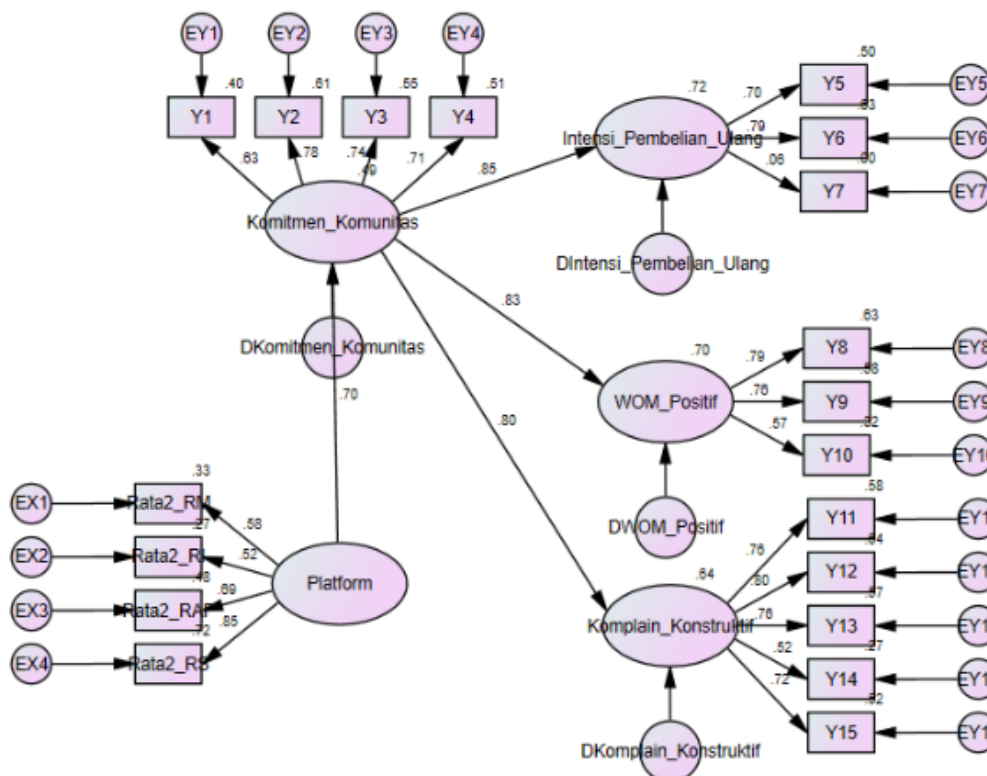
Goodness of Fit	Cut Off Value	Actual Value
Chi-Square Degree Of Freedom	≤2	250.209/ 131 = 1.9099
Cmin(x ²)/df	≤2	1.647
RMSEA	≤0.08	0.077
CFI	≥0.90	0.847
GFI	≥0.90	0.853
AGFI	≥0.90	0.808

	Estimate (β)	S.E	C.R	P
Ruang Material ← Platform	0.386	0.101	3.828	***
Ruang Informasi ← Platform	0.463	0.100	4.634	***

Ruang Alam Pikir ← Platform	0.778	0.163	4.777	***
Ruang Sosial ← Platform	1.000			

Uji Goodness of Fit adalah cara menguji kesesuaian model penelitian atau kecocokan model per variabel menggunakan syarat-syarat model fit. Dari tabel diatas terlihat bahwa angka Chi-Square/ Df, Cmin(x²)/df, dan RMSEA sudah melampaui Cut-Off Value yang ditetapkan, sehingga menurut parameter tersebut dinyatakan good fit (Paswan, 2009; Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010; MacCallum *et al.*, 1996). Namun untuk CFI, GFI, dan AGFI, belum melampaui Cut-Off Value yang telah ditetapkan sehingga dinyatakan marginal fit (Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010).

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa antara Platform dengan ruang material, ruang informasi, ruang alam pikir, dan ruang material, memiliki hubungan yang signifikan. Terlihat dari Path Coefficient (β) secara berturut-turut sebesar 0.386, 0.463, 0.778, 1.000, dan P masing-masing kurang dari 0.01. Khusus terhadap Ruang Sosial, dianggap sebagai suatu kebenaran sehingga dalam menjelaskan hubungan antara ruang-ruang lainnya, nilai Path Coefficient (β) tidak perlu memiliki besaran yang sama. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, Sumarlin (2013), TKlooster (2004), dan Go & Venema (2006) yang didalamnya menjelaskan bahwa didalam platform terdiri dari Ruang Material, Ruang Informasi, Ruang Alam Pikir, dan Ruang Sosial. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa ruang berbagi pengetahuan yang paling dominan di Komunitas Teater Katak adalah Ruang Sosial.



Goodness of Fit	Cut Off Value	Actual Value
-----------------	---------------	--------------

Chi-Square Degree Of Freedom	≤2	243.783 / 148 = 1.6472
Cmin(χ^2)/df	≤2	1.647
RMSEA	≤0.08	0.077
CFI	≥0.90	0.847
GFI	≥0.90	0.853

	Estimate (β)	S.E	C.R	P
Komitmen Komunitas ← Platform	0.684	0.118	5.786	***
Intensi Pembelian Ulang ← Komitmen Komunitas	1.015	0.158	6.409	***
WOM Positif ← Komitmen Komunitas	1.054	0.150	7.034	***
Komplain Konstruktif ← Komitmen Komunitas	1.056	0.155	6.814	***

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa model ini sudah fit. Parameter Chi-Square / Degree Of Freedom, RMSEA, dan CFI sudah melampaui batas Cut-Off yang disarankan (Paswan, 2009; Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010; MacCallum *et al.*, 1996). Namun untuk GFI, dan AGFI, masih berada dibawah Cut-Off Value yang telah diberikan sehingga menjadi marginal fit (Hair *et al.*, 2010; Malhotra, 2010).

Dari hasil pengolahan, terlihat bahwa Platform terhadap Komitmen Komunitas, memiliki hubungan yang signifikan. Path Coefficient (β) senilai 0.684 dan P kurang dari 0.01. Maka, Hipotesa 1 (H1), diterima. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarlin (2013) serta Go & Venema, et al (2011). Selain itu, Ruang yang paling berpengaruh dalam Platform adalah ruang Sosial dengan loading factor 0.691. Hubungan antara komitmen Komunitas terhadap Intensi Pembelian Ulang pun, signifikan. Dengan Path Coefficient (β) sebesar 1.015 dan P kurang dari 0.01. Maka, Hipotesa 2 (H2), diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Sumarlin (2013) & Hur, et al (2011). Terlihat keinginan yang paling dominan dalam komitmen Komunitas adalah mendatangi pertunjukan yang diadakan oleh Teater Katak, dengan loading factor 0.700. Dan, parameter yang berpengaruh dalam Intensi Pembelian Ulang adalah keinginan untuk hanya menyaksikan pertunjukkan yang direkomendasikan oleh Teater Katak. Konsisten dengan penelitian terdahulu ((Sumarlin, 2013) & (Hur, et al,2011)), data menunjukkan bahwa komitmen Komunitas terhadap WOM Positif, terdapat hubungan yang signifikan. Path Coefficient (β) senilai 1.054 dan P kurang dari 0.01. Maka, Hipotesa 3 (H3), diterima. Parameter yang paling berpengaruh dalam WOM Positif adalah parameter memberi tahu orang lain tentang Teater Katak dengan loading factor 0.754. Terakhir, variabel komitmen Komunitas terhadap Komplain Konstruktif, terdapat hubungan yang signifikan. Nilai Path Coefficient (β) senilai 1.056 dan P kurang dari 0.01. Maka, Hipotesa 4 (H4), diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarlin (2013) & Hur, et al (2011). Parameter yang paling berpengaruh dalam Komplain Konstruktif adalah parameter memberi masukan kepada Teater Katak dan mengomentari pertunjukkan Teater Katak dengan loading factor keduanya 0.669

5. Pembahasan

Penelitian ini membahas adanya kemungkinan pengaruh wadah berbagi pengetahuan terhadap komitmen yang memunculkan adanya tindakan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform berbagi pengetahuan yang terdiri dari 4 ruang, yaitu ruang material, ruang informasi, ruang alam pikir, dan ruang sosial, berpengaruh terhadap komitmen. Komitmen pun ternyata berhubungan secara positif terhadap tindakan loyalitas, dalam konteks komunitas teater. Hal ini memberikan pengetahuan bagi peneliti bahwa platform berbagi pengetahuan tidak hanya berlaku pada komunitas merek saja, tetap juga ada pada komunitas seni, dalam studi kasus ini ialah komunitas teater katak. Dalam konteks manajerial, didapatkan bahwa yang telah dilakukan Teater Katak selama ini sudah tepat. Dimana Teater Katak menyediakan beragam bentuk platform berbagi untuk komunitasnya. Namun berdasarkan riset ini pula didapati bahwa platform secara keseluruhan bersifat berkesinambungan, sehingga, fokus platform yang selama ini hanya pada ruang materi tanpa mengoptimalkan ruang-ruang lainnya mengurangi efektivitas platform ruang berbagi yang ada. Untuk itu, optimalisasi ruang-ruang lainnya, apalagi ruang sosial, dapat meningkatkan komitmen dari anggota komunitas. Tindakan loyalitas juga dapat ditingkatkan lebih lanjut. Teater Katak dapat mengoptimalkan pemberian rekomendasi pertunjukan. Penyebarluasan WOM Teater Katak juga masih dirasa dapat dikembangkan, apalagi mengingat bahwa anggota komunitas Teater Katak memiliki kesediaan untuk menyebarkan WOM Positif tanpa adanya paksaan. Dengan keterbatasan waktu dan tenaga yang ada selama penelitian ini berlangsung, berikut rekomendasi yang dapat kami sampaikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, diperlukan pengkayaan Diskusi untuk memastikan setiap parameter yang dibuat dapat dipahami oleh anggota komunitas perlu untuk dilakukan supaya riset tidak perlu dilakukan berulang-ulang. Kedua, Kuesioner sebaiknya dibagikan secara *offline*. Ketiga, Pengambilan data sebaiknya dilakukan terhadap lebih banyak responden dan tidak hanya terfokus pada Teater Katak agar dapat diterapkan pada komunitas seni lainnya. Terakhir, Hasil penelitian akan lebih kaya jika riset dilakukan secara kualitatif untuk dapat menggali data lebih sekaligus secara langsung menguji platform berbagi pengetahuan pada komunitas Teater.

DAFTAR PUSAKA

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Ardianto, E., & Soehadi, A. W. (2013). *Consumunity Marketing*. Prasetiya Mulya.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2002). The cult of Macintosh. *Odyssey films*.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Cova B, Cova V. (2002). Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 595-620.
- Dick, A S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Erciş, A, Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gabrielsson, M. and Kirpalani, V.H.M. (2004), "Born globals: how to reach new business space rapidly", *International Business Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 555-71.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Go, F., & Van Fenema, P. C. (2006). Moving bodies and connecting minds in space: a matter of mind over matter. *Advances in Organization Studies*. 17. 64.
- Goo, J., & Huang, C. D. (2008). Facilitating relational governance through service level agreements in IT outsourcing: An application of the commitment-trust theory. *Decision Support Systems*, 46(1), 216-232. Chicago
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall: Pearson.
- Hariadi, M., Wicandra, O. B., dan Astharianty. (2017). "Perencanaan Buku Visual Grafis tentang Pengetahuan Dasar Teater dan Latihan Keaktoran Untuk Remaja ". Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Harrison-Walker, L. Jean. 2001. "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents." *Journal of Service Research* 4 (August): 60-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25). *Harvard university press*.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.

- Lee, C. K., & Al-Hawamdeh, S. (2002). Factors impacting knowledge sharing. *Journal of Information & Knowledge Management*, 1(01), 49-56.
- Liu, Y., Rousseau, R., & Guns, R. (2013). A layered framework to study collaboration as a form of knowledge sharing and diffusion. *Journal of Informetrics*, 7(3), 651-664.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing: Principles, applications and issues*. Monterey, California: Brooks.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (Vol. 834).
- Malhotra. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Martin, C. L., & Goodell, P. W. (1991). Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1), 53-60.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Paswan, A. (2009). *Confirmatory factor analysis and structural equations modeling: An introduction*. Dept. of Marketing and Logistics, COB, University of North Texas, USA.
- Pongsakomrungsilp S. (2010). Value co-creation process: reconciling S-D logic of marketing and consumer culture theory within the co-consuming group. [disertasi] University of Exeter.
- Prahalad CK, Ramaswamy. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. January-February: 79-81.
- Prahalad CK, Ramaswamy. (2002). The Co-Creation Connection. *Strategy+Business* 27: 1-12.
- Prahalad CK, Ramaswamy. (2004). Co-Creating Experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3):4-9.
- Ryu, S., Ho, S. H., & Han, I. (2003). *Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals*. *Expert Systems with applications*, 25(1), 113-122.
- Saini, KM. (2000). "Teater Indonesia Sebuah Perjalanan dalam Multikulturalisme." *Interkulturalisme (dalam Teater*. Ed. Nur Sahid. Yogyakarta: Yayasan Untuk Indonesia. (30-47).
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*.
- Schappe, S. P. (1998). *The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior*. *The journal of Psychology*, 132(3), 277-290.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-71.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30(1), 5-23.
- Snyder, W. M. (1996). *Organization learning and performance: An exploration of the linkages between organization learning, knowledge, and performance* (Doctoral dissertation, University of Southern California).
- Sugiyono, M. P. P. (2007). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarlin, A. W. (2013). Peran dan fungsi wadah berbagi pengetahuan dan wadah komunitas merk sebagai panggung pemediasian antara motif konsumen dan komitmen dari komunitas merk: kasus pada komunitas

- merk pangan indonesia (Doctoral dissertation, Institut Pertanian Bogor).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics*. Harper & Row. Publishers, New York.
- Van Dyne, L., & Ang, S. (1998). Organizational citizenship behavior of contingent workers in Singapore. *Academy of management Journal*, 41(6), 692-703.
- Van't Klooster, E., Go, F., & Van Baalen, P. (2004). Exploring destination brand communities: A business model for collaboration in the extremely fragmented tourism industry. In *V Proceedings of 17th Bled eCommerce Conference* (pp. 1-17).
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business Press.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology*, 8, 84-136.
- Wijayanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8*. Yogyakarta (ID): PT . Graha Ilmu.
- Williams, P. W., R.W. Penrose and S. Hawkes (1998) "Shared decisionmaking in tourism land use planning". *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No.4, pp. 860-889
- Wu, W. Y., & Sukoco, B. M. (2010). Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing. *Journal of Computer Information Systems*. 50(4). 11-19.
- Xiao, Z., & Delinq, Y. (2016). The expansion of art through cultural postproduction in online virtual museums. In *Proceedings of the Symposium on VR Culture and Heritage-Volume 2* (pp. 51-57). ACM.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.