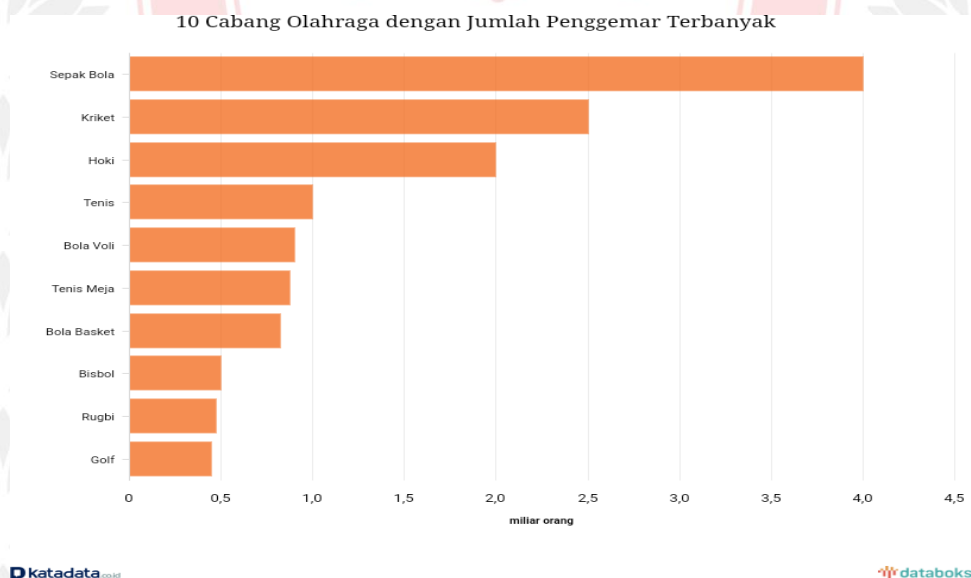


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri olahraga di dunia kini semakin berkembang. Olahraga bukan hanya dimaknai sebagai alat untuk menjaga kesehatan saja, akan tetapi juga sebagai alat untuk memajukan roda perekonomian. Dalam industri olahraga terdapat suatu hubungan mutualisme antara lingkungan sekitar dan para pemangku kepentingan. Sebagai contoh, dalam olahraga sepak bola, terdapat hubungan langsung antara Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual barang dagangan seperti syal, aksesoris pendukung tim, dan jersey, serta pedagang kaki lima dengan para pendukung, yang pada akhirnya dapat menggerakkan roda perekonomian. Menurut Priyono (2012) di negara maju industri olahraga sudah menjadi industri unggulan, dimana bisa sebagai pemasukan negara dan dirancang sebagai industri modern yang nantinya akan lebih luas.



Gambar 1.1 Cabang Olahraga Dengan Jumlah Penggemar Terbanyak

Sumber : *Databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, olahraga sepakbola merupakan salah satu olahraga paling populer di dunia seperti yang dilansir pada databoks (2021),

jumlah penggemar sepakbola mencapai hingga 4 miliar orang, dan menempati nomor satu cabang olahraga dengan jumlah penggemar terbanyak. Pada posisi kedua olahraga kriket dengan jumlah penggemar sebanyak 2.5 miliar. Olahraga kriket populer di negara Inggris, India, Pakistan, dan Australia. Urutan ketiga yaitu hoki yang memiliki jumlah penggemar hingga 2 miliar, hoki sendiri dibagi menjadi dua tipe yakni hoki lapangan dan hoki es. Sedangkan pada posisi terakhir terdapat olahraga rugby dan golf dengan jumlah penggemar masing-masing 475 juta dan 450 juta.

Adi *et al* (2017) menjelaskan, seiring dengan pesatnya perkembangan bidang olahraga, kebutuhan akan pembangunan prasarana olahraga yang mendukung pelaksanaan kegiatan olahraga tersebut semakin penting. Salah satu contohnya adalah stadion, yang menjadi salah satu fasilitas umum yang dibutuhkan untuk menggelar pertandingan cabang olahraga populer seperti sepak bola, yang saat ini sangat diminati masyarakat, terutama di Indonesia. Sedangkan menurut Gaputra (2019), stadion yang semula berfungsi sebagai tempat terbuka untuk aktivitas olahraga dengan penonton yang berada di sekelilingnya, saat ini telah mengalami perubahan yang luar biasa dan mengesankan. Stadion tidak lagi sekedar bangunan biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi struktur megah yang bahkan sering kali berwujud sebagai mega struktur yang menjadi ikon kota atau bahkan negara di mana stadion tersebut berdiri. Salah satu contoh stadion di Indonesia yang menjadi ikon sebuah daerah adalah stadion Kanjuruhan, stadion tersebut menjadi ikon dari Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Stadion Kanjuruhan merupakan markas dari tim sepakbola Arema, yang memiliki kapasitas kurang lebih 45 ribu penonton (Nita Dian, 2022). Stadion merupakan tempat untuk *supporter* merasakan pengalaman baru karena dapat menyaksikan secara dekat tim *favorite* berlaga. Baldan Zaki (2019) mengungkapkan bahwa, menyaksikan secara langsung pertandingan sepak bola di stadion memberikan sebuah pengalaman yang sangat unik dan berbeda jika dibandingkan dengan hanya menonton melalui layar televisi atau *live streaming* di perangkat elektronik, kehebohan dan kegembiraan yang ada di tengah-tengah kerumunan pendukung serta kesempatan untuk melihat para pemain dengan jarak yang dekat selalu menjadi faktor pendorong yang menginspirasi masyarakat untuk

beramai-ramai mengisi setiap sudut tribun. Menurut Schmitt (1999) pengalaman pemasaran atau *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan yang menekankan pada interaksi yang kuat dan penuh emosi antara konsumen dengan produk atau merek. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan ikatan konsumen dengan merek atau produk tersebut.



Gambar 1.2 Atmosfer Stadion Kanjuruhan

*Sumber : Avirista Madaada/Okezone*

Stadion Kanjuruhan sukses dalam hal membuat atmosfer yang menarik, hingga beberapa tim ingin merasakan atmosfer Kanjuruhan yang begitu ramai (Syuhada & Aditya, 2022). Berdasarkan Databoks (2020), stadion Kanjuruhan yang menjadi tuan rumah pertandingan tim Arema 17 kali dalam kompetisi Liga 1, sukses mendatangkan penonton hingga mencapai 240.818 penonton. Data ini menunjukkan bahwa setiap pertandingan di stadion Kanjuruhan menarik kehadiran lebih dari 10 ribu penonton yang selalu loyal hadir di stadion Kanjuruhan. Secara harfiah dalam buku Rifa'i (2019:51) menjelaskan yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Stadion Kanjuruhan juga telah menjadi saksi sejarah yang mengabadikan perjalanan tim Arema dalam meraih gelar juara Copa Indonesia pada tahun 2005 dan 2006. Selain itu, stadion ini juga menjadi saksi dari dedikasi luar biasa Aremania dalam memberikan dukungan tak tergoyahkan serta loyalitas

mendukung tim Arema di stadion Kanjuruhan, seperti saat Aremania berhasil meraih penghargaan sebagai *the best supporter* dalam ajang Copa Indonesia 2006 (Nita Dian, 2022).

1 Oktober 2022 menjadi sebuah tragedi kelam dan mengerikan bagi sepakbola Indonesia dan dunia. Kerusakan yang tak dapat dihindari telah terjadi se usai pertandingan antara Arema FC dan Persebaya Surabaya di stadion Kanjuruhan Kabupaten Malang, yang pada akhirnya mengakibatkan sebuah tragedi dengan banyaknya korban jiwa. Berdasarkan hasil laporan dari tim TGIPF (Tim Gabungan Independen Pencari Fakta) Mahfud *et al* (2022) mengatakan, peristiwa tragis tersebut telah menimbulkan korban sebanyak 712 orang, yang terdiri dari 132 orang yang telah dinyatakan meninggal dunia (hingga saat penyusunan laporan), 96 orang mengalami luka berat, dan 484 orang lainnya mengalami luka ringan atau sedang. Sedangkan menurut laporan Ibrahim Bagus (2022) korban tragedi Kanjuruhan bertambah total menjadi 135 orang, kondisi ini tentu saja menimbulkan perasaan duka cita yang mendalam bagi para korban, keluarga mereka, serta masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

#### Kerusakan pada anak tangga setelah Aremania berupaya keluar



Besi penghalang pintu keluar rusak



Ventilasi dekat pintu keluar dijebol

Foto: Reuters, Getty

BBC

Gambar 1.3 Kondisi Stadion Kanjuruhan Pasca Tragedi

*Sumber: Reuters & Getty*

Menurut Arifin Yanu (2022) tragedi Kanjuruhan masuk kedalam tragedi nomor kedua yang mengerikan dalam sejarah sepakbola, yang pertama di Peru pada saat laga kualifikasi olimpiade 1964 dengan jumlah korban meninggal dunia mencapai 328 korban jiwa. Berdasarkan Gambar 1-3, menggambarkan bahwa bagaimana kepanikan itu nyata dirasakan para *supporter* yang ingin bergegas segera keluar, hal itu didukung dengan keterangan Nugroho pada Dandyanto (2022) yang menyatakan bahwa, telah terjadi keadaan yang memicu rasa panik di antara penonton ketika mereka terdesak satu sama lain dalam upaya keluar melalui pintu keluar nomor 13, dengan tujuan untuk menghindari paparan serangan gas air mata yang dilancarkan oleh pihak kepolisian, situasinya sangat kritis, di mana orang-orang berusaha keras untuk mencapai ke luar, namun sebagian dari mereka jatuh pingsan, terjepit, bahkan terinjak-injak akibat efek dari gas air mata tersebut.

Pebrianti Carolin (2022) mengungkapkan bahwa, terdapat seorang *supporter* yang hadir dalam pertandingan di stadion Kanjuruhan yang mengakui mengalami trauma, untuk menonton kembali pertandingan sepakbola di stadion. Fenomena tragedi kanjuruhan mengindikasikan adanya pergeseran dalam sikap dan persepsi para *supporter*, setelah mereka mendapatkan pengalaman dan menerima pelayanan tertentu selama kejadian tersebut. Sejak peristiwa tragis itu terjadi, stadion Kanjuruhan (hingga saat penulisan skripsi ini) ini masih ditutup.

Berdasarkan pengalaman kasus di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara pengalaman pemasaran (*experiential marketing*), kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dari para *supporter* yang terdampak akibat tragedi Kanjuruhan, apakah mereka akan tetap loyal atau tidak terhadap stadion Kanjuruhan.

Studi ini nantinya pada perspektif *supporter* Arema FC. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “**Studi Hubungan Antara *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Stadion Kanjuruhan (Studi Pada Perspektif Supporter Arema FC)***”. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang sudah ada, dimana penelitian terdahulu dilakukan oleh Putri Ara Zena dan Aswin Dewanto Sumarto, akan tetapi

terdapat perbedaan dalam penelitian ini yang terletak pada subjek dan objek penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* stadion Kanjuruhan ?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* stadion Kanjuruhan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* stadion Kanjuruhan ?
4. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* stadion Kanjuruhan ?
5. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* stadion Kanjuruhan ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* stadion Kanjuruhan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* stadion Kanjuruhan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* stadion Kanjuruhan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* stadion Kanjuruhan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* stadion Kanjuruhan.

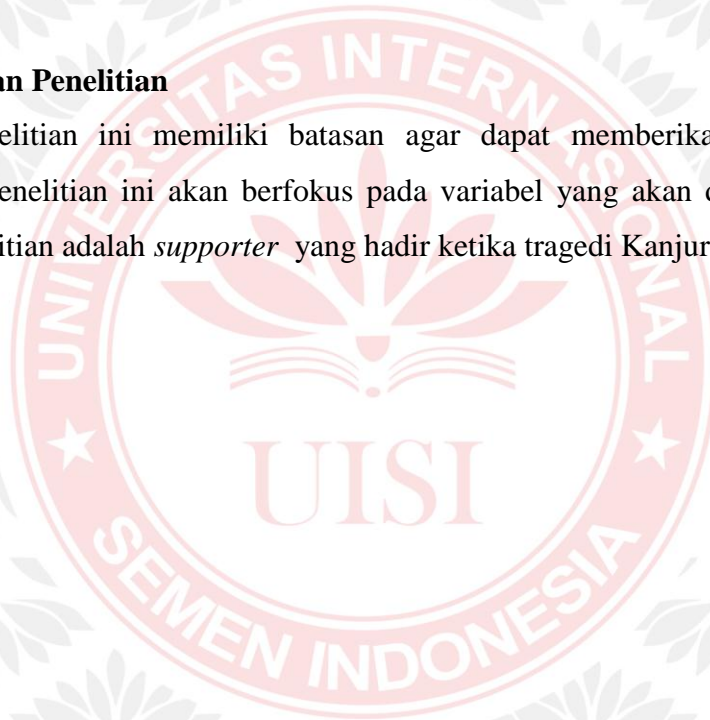
#### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini di antaranya :

1. Manfaat teoritis dimana hasil akhir dari penelitian diharapkan dapat berguna sebagai karya ilmiah yang bermanfaat untuk kebaikan industri sepakbola Indonesia selanjutnya.
2. Manfaat praktisi dimana hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran bagi penyelenggara kompetisi dan klub dalam hal kebutuhan pasar serta mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan agar dapat memberikan hasil yang maksimal, penelitian ini akan berfokus pada variabel yang akan diteliti dengan subjek penelitian adalah *supporter* yang hadir ketika tragedi Kanjuruhan.



*(Halaman sengaja dikosongkan)*

