

STUDI HUBUNGAN ANTARA EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY STADION KANJURUHAN (STUDI PADA PERSPEKTIF SUPPORTER



Penulis :
Njie Panji Suganda
NIM. 1011910062

AREMA FC)

Dosen Pembimbing:
Marisyah Mahdia Khoirina S.M, M.M
NIP. 8916198

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. 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. 1 Oktober 2022 menjadi sebuah tragedi kelam dan mengerikan bagi sepakbola Indonesia dan dunia. Chaos yang tak dapat dihindari hingga ada tembakan gas air mata ke arah tribun dan juga lapangan yang membuat supporter panik berebut jalan keluar, kejadian tersebut seusai pertandingan antara Arema FC dan Persebaya Surabaya di stadion Kanjuruhan Kabupaten Malang, yang pada akhirnya mengakibatkan sebuah tragedi dengan banyaknya korban jiwa.

Tujuan Penelitian

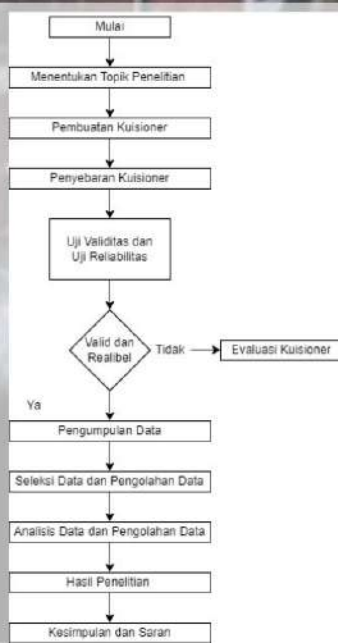
- Untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction stadion Kanjuruhan.
- Untuk menganalisis pengaruh service quality terhadap customer satisfaction stadion Kanjuruhan.
- Untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty stadion Kanjuruhan.
- Untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty stadion Kanjuruhan.
- Untuk menganalisis pengaruh service quality terhadap customer loyalty stadion Kanjuruhan.

Analisa & Pembahasan

	Original Samp.	Sample Mean	Standard Dev.	T-Statistics (O.L.)	P-Value
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,038	3,349	0,226	0,150	0,881
Experiential Marketing → Customer Loyalty	0,031	3,301	0,197	1,621	0,049
Experiential Marketing → Customer Satisfaction	0,107	3,134	0,092	1,498	0,135
Service Quality → Customer Loyalty	0,462	3,028	0,219	2,337	0,022
Service Quality → Customer Satisfaction	0,014	3,078	0,094	12,871	0,000

Berdasarkan analisa dan pengujian, ditemukan bahwa seluruh variabel experiential marketing tidak berpengaruh baik terhadap customer satisfaction ataupun customer loyalty, customer satisfaction pun juga ditemukan tidak berpengaruh terhadap customer loyalty, sedangkan seluruh variabel service quality berpengaruh baik terhadap customer satisfaction dan customer loyalty

Metode Penelitian



Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

Penulis membaca satu pola bahwa, seluruh variabel experiential marketing tidak berpengaruh baik terhadap customer satisfaction ataupun experiential marketing terhadap customer loyalty. Hal ini, tak terlepas dari karakteristik informan atau responden yang mana mereka adalah supporter sepakbola, pada dasarnya mereka akan puas terhadap kemenangan tim dan akan loyal terhadap tim tersebut, Customer satisfaction terhadap customer loyalty tidak berpengaruh, Penulis menemukan hasil yang menarik, dimana pola hubungan service quality seluruhnya memiliki pengaruh baik terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Hal ini membuktikan bahwa dimanapun event atau tempat, kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu kunci untuk mempengaruhi kepuasan dan juga loyalitas. Karena pada dasarnya supporter juga manusia yang membutuhkan pelayanan sebagaimana konsumen pada umumnya, apalagi mereka juga membeli tiket, jadi merupakan hal yang wajar mereka mengharapkan timbal balik berupa pelayanan yang baik.

Saran

Bagi panitia pelaksana stadion Kanjuruhan :

Diharapkan untuk fokus meningkatkan service quality dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para supporter dan diharapkan dapat mempertimbangkan upaya meningkatkan experiential marketing yang dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada para supporter

Bagi peneliti selanjutnya :

Diharapkan peneliti yang akan datang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai sumber referensi atau dapat mengembangkan dengan teori baru yang relevan dengan objek stadion