



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Event Management*

Dalam perancangan suatu *event* dibutuhkan perencanaan dan strategi tertentu agar *event* tersebut dapat berjalan dengan baik. Perencanaan atau penyusunan sebuah konsep acara sering juga disebut sebagai *event management*. Menurut Saget (2012) *event management* adalah sebuah solusi perencanaan yang meliputi aspek kerangka peristiwa, serta pengelolaan anggaran. Menurut Wagen dan Carlos (2005) idealnya, sebuah *event* akan mengeluarkan biaya yang sangat besar, dengan pengeluaran yang besar dalam jangka waktu yang pendek dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi, apakah akan menguntungkan atau merugikan.

Menurut Raj *et al.* (2013) hal yang paling penting dalam sebuah *event* saat ini adalah mengetahui tujuan *event* tersebut apa, dan definisi *event* itu sendiri seperti apa. Semuanya mempunyai fokus yang sama yaitu kejadian yang sedang terjadi yang dilakukan oleh seseorang atau banyak orang. Menurut Raj *et al.* (2013) agar *event* dapat dikelola dengan baik, kita harus bekerja sama dengan orang lain yang mempunyai tujuan dan lokasi yang sama. Jadi, *event management* dapat di artikan sebagai kemampuan dan kontrol terhadap proses dari tujuan seseorang atau banyak orang di tempat yang sama (Raj *et al.*, 2013).

2.1.2 *Sporting Events*

Sporting events adalah sebuah kompetisi olahraga yang mempertemukan beberapa kubu sebagai kontestan dari berbagai level, yang diadakan di berbagai kota, negara, maupun kancah internasional (Wagen & Carlos, 2005). Untuk skala *sporting events* mulai dari yang terbesar yaitu kancah internasional, hingga kompetisi lokal ataupun yang diadakan oleh suatu komunitas dengan tujuan menciptakan suatu kompetisi yang menantang (Raj *et al.*, 2013). Hingga dapat menjadi bisnis dan peluang yang menguntungkan bagi sejumlah instansi (Saget, 2012).

Menurut Raj *et al.* (2013) kompetisi olahraga dibentuk untuk mempertemukan dua pihak dalam menunjukan skill dan bakat mereka hingga menghadirkan penonton dalam jumlah yang besar, diikuti dengan *audience* pada siaran televisi yang jumlahnya sama besar dimana kompetisi olahraga tersebut memang memiliki tujuan dan dampak yang besar. Kesuksesan sejumlah atlet olahraga baik dari kancah komunitas, klub, provinsi, hingga negara biasanya akan menghasilkan perayaan besar, terlebih jika kesuksesan tersebut diluar dugaan. Skala sebuah acara akan memberikan dampak pada berbagai pihak. Skala yang besar akan menjadi acara yang digelar untuk menghasilkan keuntungan karena dapat menciptakan hiburan bagi masyarakat dalam suatu wilayah, hingga menciptakan dampak besar pada politik suatu negara (Raj *et al.*, 2013). Artinya, mengacu pada literatur diatas, kesuksesan *sporting events* yang memiliki skala besar dengan tujuan yang kuat, akan menghasilkan pengaruh besar pada berbagai pihak.

2.1.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kepuasan terhadap respon dari suatu produk, layanan, manfaat ataupun penghargaan yang didapat (Oliver, 1980; dalam Yoshida & James, 2010). Atau berupa kesimpulan *cognitive* dan *affective* dari sebuah layanan yang di dapat (Lam *et al.*, 2004; dalam *Biscaia et al.*, 2013). Kotler dan Amstrong (2012) juga mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja layanan tertentu. Mendapatkan kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama bagi banyak perusahaan (Cronin & Taylor, 1992; dalam Yoshida & James, 2010).

Customer satisfaction terhadap suatu produk dapat menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Yoshida & James, 2010). Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu merek, jika suatu perusahaan dapat juga membangun koneksi dengan pelanggannya, dapat menyediakan produk yang bervariasi, serta menawarkan harga yang kompetitif dengan perusahaan lain yang juga menyediakan produk sejenis, yang nantinya akan memicu pada *intention* di masa mendatang (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pelanggan yang telah merasa puas juga tidak akan sensitif, ataupun mudah goyah dengan perubahan harga, tidak mudah terpengaruhi oleh kompetitor, dan membeli produk-produk tambahan, serta tetap loyal dalam waktu yang lebih lama (Hansemark & Albinsson, 2004; dalam Foroughi *et al.*, 2014).

2.1.3.1 Customer Satisfaction for Spectator Sports

Pada konteks *spectator sports*, Biscaia *et al.* (2013) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai respon dalam bentuk kepuasan terhadap kehadiran dalam sebuah pertandingan. Dan atau berdasarkan layanan tambahan yang disediakan oleh pihak penyelenggara pertandingan (Yoshida & James, 2010). Kepuasan pelanggan pada pertandingan olahraga dipacu oleh apakah pelanggan mendapatkan sesuatu yang menjadi alasan utama kehadiran seorang pelanggan hadir, jika anda berhasil memberikan apa yang pelanggan inginkan, maka pelanggan akan merasa puas (Kilkenny, 2011). Yoshida dan James (2010) juga menambahkan, “*customer satisfaction is not only a criterion to evaluate service quality, but also a predictor of repeat patronage*”. Menurut Thwaites (1999) tingkat kepuasan seorang pelanggan dalam konteks pertandingan olahraga diyakini bahwa dipengaruhi oleh *players activities* sebagai *human component*, serta *stadium factors* sebagai *physical aspect*, dan yang terakhir yaitu *spectators* lainnya, yang juga akan meningkatkan *overall performance*.

2.1.3.1.1 Service Satisfaction

Service satisfaction dalam konteks pertandingan olahraga didefinisikan sebagai persepsi penilaian seorang penonton pertandingan terhadap kualitas pelayanan, serta bagaimana bentuk suasana saat pelayanan diberikan melalui panitia penyelenggara kepada para penonton pertandingan (Yoshida & James, 2010). Puas ataupun tidak puasny seorang pelanggan bergantung kepada perbandingan antara layanan yang didapat dengan ekspektasi pelanggan terhadap layanan tersebut (Oliver, 1980; dalam Tsuji *et al.*, 2007). Agar pelanggan merasa

puas, layanan yang diberikan harus lebih baik dibandingkan dengan ekspektasi setiap pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan (Parasuraman *et al.*, 1988). Maka dari itu, sudah kewajiban bagi setiap perusahaan untuk terus memperhatikan, serta mengembangkan kualitas layanan yang akan diberikan pada pelanggan mereka (Tsuji *et al.*, 2007).

Artinya, setiap industri yang memberikan pelayanan bagi para pelanggannya harus dapat menjaga kualitas layanan yang diberikan, serta layanan yang diberikan harus melebihi ekspektasi dari setiap pelanggannya. Karena pengorbanan yang dilakukan oleh seorang konsumen baik dalam bentuk moneter ataupun tidak, yang dilakukan untuk memperoleh suatu layanan akan berimbang pada persepsi *service satisfaction* seorang konsumen (Liljander & Strandvik, 1995; dalam Liljander & Strandvik, 1997). Dalam penelitian ini, *service satisfaction* didefinisikan sebagai persepsi penilaian seorang penonton pertandingan terhadap kualitas pelayanan, serta bagaimana bentuk suasana saat pelayanan diberikan melalui panitia penyelenggara kepada para penonton pertandingan. Definisi ini mengacu pada teori Yoshida dan James (2010).

2.1.3.1.1 Stadium Employees

Dalam industri olahraga, *stadium employees* berperan penting dalam penyampaian layanan tambahan dari penyedia layanan olahraga itu sendiri kepada pelanggannya (Greenwell *et al.*, 2002; dalam Yoshida & James, 2010). Serta seberapa baik pelayanan dapat diberikan kepada para pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; dalam Yoshida & James, 2010). *Stadium employees* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sikap dan perilaku petugas atau panitia yang ada di

dalam stadion atau area penyelenggaraan pertandingan olahraga berdasarkan interaksi baik dengan penjual tiket, pemeriksa tiket, pengantar, ataupun pegawai konsesi (Yoshida & James, 2010).

Menurut Russel et al. (2006) dalam konteks olahraga, agar setiap *employee* dapat memberikan performa terbaiknya, ekspektasi mereka harus terpenuhi melalui 3 aspek yaitu (1) *appropriate pay and benefits*, (2) *job security*, (3) *professional development*. Karena perilaku *front line employees* dalam konteks olahraga juga menjadi faktor penilaian persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (McColl-Kennedy & White, 1997; dalam Thwaites, 1999). Russel et al. (2006) juga menambahkan bahwa pengelolaan sumber daya untuk *sports employees* yang baik menjadi kunci kesuksesan bagi setiap organisasi olahraga. Meskipun petugas dalam konteks olahraga, setiap *employees* bisa bersifat permanen, jangka pendek atau temporer, sub-kontrak, ataupun *volunteers* (Masterman, 2004). Dalam penelitian ini, *stadium employees* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sikap dan perilaku petugas atau panitia yang ada di dalam stadion atau area penyelenggaraan pertandingan olahraga berdasarkan interaksi baik dengan penjual tiket, pemeriksa tiket, pengantar, ataupun pegawai konsesi. Definisi ini mengacu pada teori Yoshida dan James (2010).

2.1.3.1.1.2 Facility Access

Dalam konteks pertandingan olahraga yang diadakan di sebuah stadion, akses untuk memasuki sebuah stadion menjadi hal penting yang juga harus diperhatikan bagi pihak penyelenggara suatu pertandingan olahraga. Menurut Yoshida dan James (2010) *facility access* dalam sebuah stadion olahraga dapat

diartikan sebagai tata ruang, serta sarana petunjuk informasi, dimana keduanya akan memudahkan para penonton untuk menuntun mereka ke berbagai area didalamnya. Dua hal tersebut juga akan mengurangi resiko-resiko lainnya yang akan terjadi dalam stadion (Joseph-Mathews *et al.*, 2009; dalam Balaji & Chakraborti, 2015). Tata letak akan mendeskripsikan keseluruhan mengenai aspek fungsional suatu bentuk stadion, dimana aspek fungsional tersebut akan memberikan penawaran kepada para penonton seperti *attractive setting, convenient layout, good signage, and ease of accessibility* (Balaji & Chakraborti, 2015). Menurut Shonk dan Chelladuria (2008) dalam Balaji dan Chakraborti (2015) menambahkan, dimensi tata letak seperti *accessibility* dalam stadion akan membuat penonton rela untuk lebih meluangkan waktunya dalam merasakan, juga mengamati jalannya pertandingan.

Tata letak serta desain sebuah stadion akan berdampak pada apakah seorang penonton akan tetap menyaksikan pertandingan atau justru akan menghindari keramaian didalam stadion (Watanabe *et al.*, 2013; dalam Balaji & Chakraborti, 2015). Dalam penelitian ini, *facility access* dalam sebuah stadion olahraga dapat diartikan sebagai tata ruang, serta sarana petunjuk informasi, dimana keduanya akan memudahkan para penonton untuk menuntun mereka ke berbagai area didalamnya. Definisi ini mengacu pada teori Yoshida dan James (2010).

2.1.3.1.1.3 Facility Space

Agar menimbulkan kenyamanan dalam menyaksikan sebuah pertandingan olahraga, setiap pihak penyelenggara penting dalam memperhatikan *facility space* dalam stadion. Menurut Yoshida dan James (2010) *facility space* dalam stadion

olahraga didefinisikan sebagai kompensasi alokasi didalam stadion yang meliputi kenyamanan serta jarak antar kursi di tribun penonton, dan juga jarak serta luas area yang diberikan untuk menangani penonton dalam keramaian. Perancangan *facility space* dalam konteks pertandingan olahraga yang baik selain akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan, juga akan mengurangi resiko yang tidak diinginkan (Kievlehan, 2000; dalam Beattie & Yeoman, 2004).

Uhrich dan Koenigstorfer (2009) juga menambahkan *space allocation* dan *seating comfort* akan mempengaruhi faktor tingkat kepuasan pada penonton pertandingan. Karena kepuasan seorang penonton pertandingan, serta keputusan kehadiran seorang penonton pertandingan juga diprediksi berdasarkan persepsi mereka mengenai bagaimana fasilitas yang disediakan (Greenweel *et al.*, 2009; dalam Balaji & Chakraborti, 2015). Dalam penelitian ini, *facility space* dalam stadion olahraga didefinisikan sebagai kompensasi alokasi didalam stadion yang meliputi kenyamanan serta jarak antar kursi di tribun penonton, dan juga jarak serta luas area yang diberikan untuk menangani penonton dalam keramaian. Definisi ini mengacu pada teori Yoshida dan James (2010).

2.1.3.1.2 Game Satisfaction

Game satisfaction didefinisikan sebagai penilaian kepuasan berdasarkan pengalaman mereka dalam menyaksikan pertandingan yang berhubungan dengan kompetisi olahraga dilapangan (Yoshida & James, 2010). Biscaia *et al.* (2013) juga menyimpulkan bahwa, persepsi *satisfaction* berdasarkan pertandingan olahraga seorang penonton adalah berdasarkan *core product quality* yang mereka dapatkan dimana hal tersebut meliputi *player performance*, dan *game atmosphere* dalam

sebuah pertandingan. Menurut Russel et al. (2006) dalam konteks olahraga, agar pelanggan dapat merasa puas saat menyaksikan pertandingan, 2 komponen ekspektasi pelanggan harus terpenuhi dimana meliputi (1) *game quality and excitement*, dan (2) *high win-loss ratio*.

Persepsi seorang penonton pertandingan mengenai pertandingan yang mereka saksikan akan berpengaruh terhadap tingkat *game satisfaction* yang mereka simpulkan (Yoshida & James, 2010). Dalam penelitian ini, *game satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian kepuasan berdasarkan pengalaman mereka dalam menyaksikan pertandingan yang berhubungan dengan kompetisi olahraga dilapangan. Definisi ini mengacu pada teori Yoshida dan James (2010).

2.1.3.1.2.1 *Player Performance*

Menurut Yoshida dan James (2010) *player performance* dapat diartikan sebagai persepsi penonton terhadap kondisi fisik atau jasmani pada seorang atlet, dan keunggulan teknis untuk memberikan performa yang baik, gigih, serta menimbulkan permainan yang menarik dan menggairahkan didalam lapangan. Juga pengalaman *aesthetics*, keseruan, serta kejadian pada acara olahraga tersebut (Ko et al., 2011). Meskipun hal-hal yang terjadi dalam pertandingan seringkali tidak dapat diprediksi serta diluar kendali pihak penyelenggara olahraga (Theodorakis & Alexandris, 2008; dalam Biscaia et al., 2013). Namun, jika pihak manajerial dapat mendokumentasikan performa gemilang seorang pemain serta mempromosikan dalam bagian dari promosi instansi tersebut, juga akan meningkatkan minat kehadiran seorang penonton pada pertandingan-pertandingan berikutnya di masa mendatang (Ko et al., 2009).

Menurut Russel *et al.* (2006) dalam konteks olahraga, agar setiap pemain dapat memberikan performa terbaiknya, ekspektasi mereka harus terpenuhi melalui 3 aspek yaitu (1) *on-field success*, (2) *appropriate pay and benefits*, (3) *low injury rates*. Dalam penelitian ini, *player performance* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kondisi fisik atau jasmani pada seorang atlet, dan keunggulan teknis untuk memberikan performa yang baik, gigih, serta menimbulkan permainan yang menarik dan menggairahkan didalam lapangan. Definisi ini mengacu pada teori Yoshida dan James (2010).

2.1.3.1.2.2 Game Atmosphere

Secara umum, *atmosphere* didefinisikan sebagai respon emosional terhadap keseluruhan stimulasi berdasarkan suasana di lingkungan sekitar (Uhrich & Koenigstorfer, 2009). Kotler (1973) dalam Uhrich dan Koenigstorfer (2009) juga mendefinisikan bahwa *atmosphere* merupakan ekspresi yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang ada di sekitar berdasarkan penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perabaan. Setiap tempat dan lokasi pastinya memiliki *atmosphere* tertentu yang spesifik, yang juga timbul berdasarkan stimulasi rangsangan yang diterima, dimana akan menimbulkan respon positif atau negatif dari masing-masing individu (Uhrich & Koenigstorfer, 2009). Dalam konteks olahraga, *atmosphere* memiliki kesamaan dengan *ambience* (suasana), dan menurut beberapa penelitian sebelumnya bahwa, “*atmosphere consist of various background characteristics which contribute to a customer’s overall feeling in the stadium*”(Yoshida & James, 2010).

Yoshida dan James (2010) menyimpulkan bahwa, *game atmosphere* dalam konteks pertandingan olahraga merupakan persepsi seorang penonton pertandingan berdasarkan keseluruhan suasana, kemeriahan, sejarah, rivalitas yang dirasakan, dan kegembiraan dalam suatu pertandingan. *Game atmosphere* dalam pertandingan olahraga merupakan gabungan dari *core product* yang ditawarkan melalui *player performance*, *player history*, *star player* dan *community prestige* dalam sebuah pertandingan olahraga, dimana komponen-komponen tersebut akan menghasilkan suatu persepsi mengenai keseluruhan pertandingan yang disaksikan oleh seorang individu, serta membantu para pemasar industri olahraga untuk tidak hanya memuaskan namun juga mempertahankan pelanggan mereka (Yoshida & James, 2010).

Menurut Yoshida & James (2010) menciptakan sebuah suasana pertandingan yang menggairahkan akan membuat penonton pertandingan merasa puas. Sikap yang tidak pantas serta jumlah penonton yang melebihi kapasitas akan berdampak negatif, namun jika tingkat *good-humoured spectators* dalam stadion cukup optimal akan berdampak pada terciptanya *game atmosphere* yang positif (Thwaites, 1999). Dalam penelitian ini, *game atmosphere* didefinisikan sebagai persepsi seorang penonton pertandingan berdasarkan keseluruhan suasana, kemeriahan, sejarah, rivalitas yang dirasakan, dan kegembiraan dalam suatu pertandingan. Definisi ini mengacu pada teori Yoshida dan James (2010).

2.1.4 Behavioral Intention

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan membantu mempermudah suatu perusahaan maupun instansi dalam melakukan inovasi maupun melakukan perubahan dalam produk yang dihasilkan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. *Behavioral intention* seringkali didasarkan pada niat, perilaku, serta tindakan yang nantinya akan dilakukan. Menurut Bendall-Lyon dan Powers (2004) *behavioral intention* didefinisikan sebagai hasil dari kepuasan secara keseluruhan yang menimbulkan niat untuk membeli kembali serta niat untuk merekomendasikan. Oliver (1997) dalam Lyon dan Powers (2004) juga menambahkan bahwa setiap pelanggan akan memunculkan sikap di masa mendatang melalui penilaian dari produk atau layanan yang didapat berdasarkan ekspektasi mereka.

Dalam konteks olahraga, *behavioral intention* diartikan sebagai niat seorang penonton pertandingan olahraga untuk hadir pada pertandingan olahraga di masa mendatang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan juga tetap loyal terhadap pemain atau kelompok dalam olahraga tersebut (Biscaia *et al.*, 2013). *Behavioral intention* dapat menyimpulkan apakah menjadi sikap yang akan menguntungkan ataukah merugikan bagi perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996; pada Biscaia *et al.*, 2013). *Behavioral intention* yang menguntungkan dalam konteks olahraga meliputi aspek seperti merekomendasikan pemain atau tim favorit kepada orang lain, menghadiri pertandingan pemain atau tim favorit di masa mendatang, dan tetap setia kepada satu pemain atau tim (Yoshida & James, 2010). Dalam penelitian ini, *behavioral intention* didefinisikan sebagai niat seorang penonton pertandingan olahraga untuk hadir pada pertandingan olahraga di masa mendatang,

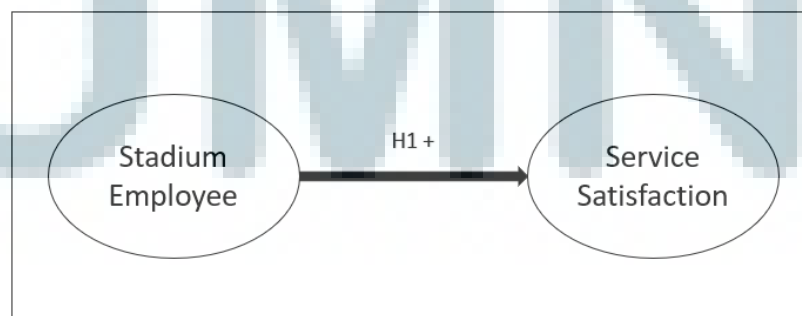
memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan juga tetap loyal terhadap pemain atau kelompok dalam olahraga tersebut. Definisi ini mengacu pada teori Biscaia *et al.*, (2013).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Stadium Employee* terhadap *Service Satisfaction*

Dalam penelitian dari Yoshida dan James (2010) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *stadium employee* dengan *service satisfaction*, dimana *service satisfaction* seorang penonton pertandingan juga berdasarkan bagaimana sikap dan perilaku seluruh *stadium employee*. Dalam penelitian Voon *et al.* (2014) juga berpendapat bahwa interaksi yang dilakukan penonton pertandingan olahraga terhadap bagaimana *realibility* dan *responsiveness* seorang *stadium employee* akan berpengaruh signifikan terhadap *user service satisfaction*, atau penonton pertandingan olahraga tersebut. Schmit dan Allscheid (1995) juga menyetujui bahwa sikap *frontline employee* yang juga mempunyai kesamaan dengan *stadium employee* sebagai penyampai layanan punya pengaruh positif terhadap *satisfaction* berdasarkan persepsi *service quality* yang mereka dapatkan.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

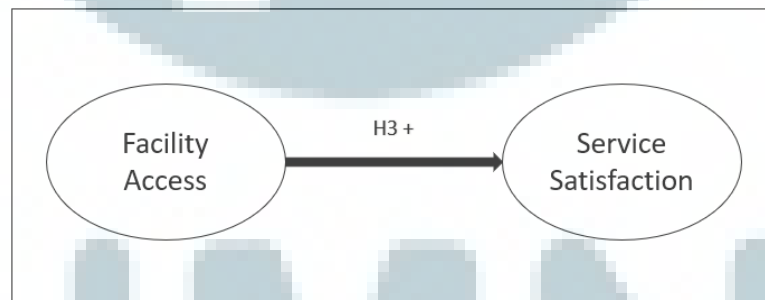


H1: *Stadium Employee* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.

2.2.2 Pengaruh *Facility Access* terhadap *Service Satisfaction*

Dalam penelitian dari Yoshida dan James (2010) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *facility access* dengan *service satisfaction*, dimana tata ruang stadion, serta papan penunjuk informasi yang baik akan membantu meningkatkan *service satisfaction* seorang penonton pertandingan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsuji *et al.* (2008) juga menyetujui bahwa *layout accessibility* atau yang juga dimaksud dengan *facility access* memiliki pengaruh positif terhadap *overall satisfaction*, karena dengan tata ruang yang baik serta petunjuk arah yang memadai akan memudahkan para penonton untuk menggapai tujuan yang ingin mereka tuju. Bitner's (1992) juga melakukan penelitian yang menghasilkan hubungan positif antara *facility access* seperti *layout* dan *signs* terhadap *service satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan literatur dan pembahasan diatas, maka hipotesis yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah:



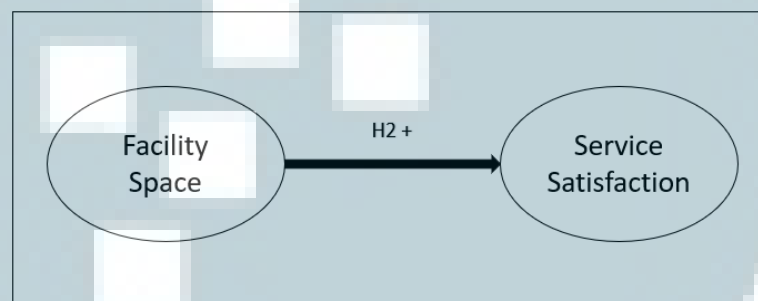
H2: *Facility Access* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *Facility Space* terhadap *Service Satisfaction*

Bitner's (1992) berpendapat berdasarkan penelitiannya, *facility space* akan berdampak positif terhadap *service satisfaction* karena setiap pertandingan penting akan membawa antusiasme yang tinggi terhadap para penonton, dimana antusiasme

akan memicu kericuhan, *facility space* yang baik akan mengurangi resiko tersebut karena alokasi jarak serta luas daya tampung yang dapat memenuhi kebutuhan keramaian para penonton. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsuji *et al.* (2008) juga menyetujui bahwa *space allocation* atau *facility space* juga memiliki pengaruh positif terhadap *overall satisfaction* penonton olahraga berdasarkan layanan yang diberikan oleh penyelenggara olahraga.

Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan literatur dan pembahasan diatas, maka hipotesis yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah:



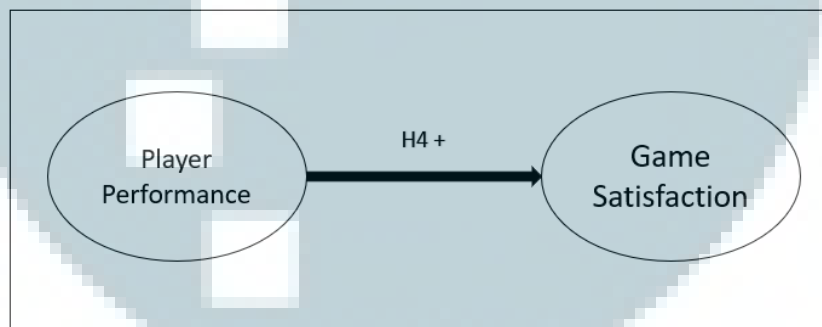
H3: *Facility Space* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.

2.2.4 Pengaruh *Player Performance* terhadap *Game Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Biscaia *et al.* (2014) bahwa mereka menyetujui jika *player performance* membawa dampak signifikan terhadap tingkat *satisfaction* seorang penonton dalam menyaksikan pertandingan olahraga. Karena kepuasan seorang penonton terhadap kualitas pertandingan juga dipengaruhi dengan bagaimana performa pemain atau tim yang mereka saksikan dapat menampilkan performa yang baik dilapangan, meskipun *player performance* dalam pertandingan menjadi hal yang tidak dapat diprediksi (Yoshida & James, 2010). Penting bagi pihak penyelenggara untuk menjaga kepuasan penonton terhadap performa pemain ataupun tim di lapangan dengan memberikan pelatihan,

rekrut pemain, ataupun fasilitas penunjang performa dilapangan (Biscaia *et al.*, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Foroughi *et al.* (2014) juga menyetujui bahwa *player performance* yang merupakan bagian dari *game quality* dalam sebuah pertandingan olahraga akan berpengaruh positif terhadap *satisfaction* seorang penonton pertandingan olahraga. Pendapat tersebut juga disetujui oleh Leeuwen *et al.* (2002) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *player performance* dengan *game satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan literatur dan pembahasan diatas, maka hipotesis yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah:



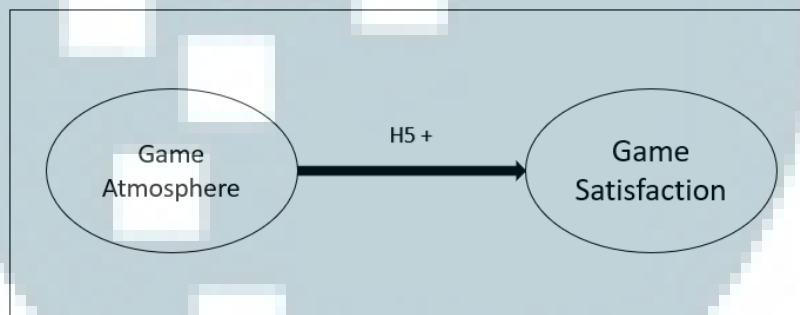
H4: *Player Performance* berpengaruh positif terhadap *Game Satisfaction*.

2.2.5 Pengaruh *Game Atmosphere* terhadap *Game Satisfaction*

Dalam penelitian dari Yoshida dan James (2010) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *game atmosphere* dengan *game satisfaction*, dimana suasana serta kemeriahan didalam stadion sepanjang pertandingan baik dari aktivitas yang diciptakan oleh pihak penyelenggara ataupun antusiasme penonton lain akan meningkatkan penilaian *game satisfaction* seorang penonton pertandingan. Penelitian yang dilakukan oleh Biscaia *et al.* (2013) juga menyetujui

bahwa *game atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *satisfaction* suatu pertandingan olahraga. karena jika saat *player performance* dilapangan buruk, *game atmosphere* yang baik menjadi salah satu faktor yang akan membuat persepsi *game satisfaction* seorang penonton tetap baik (Biscaia *et al.*, 2013). Selain itu terdapat juga penelitian dari Uhrich dan Koenigstorfer (2009) yang menyebutkan bahwa *stadium atmosphere* pertandingan olahraga yang juga menjadi *game atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *game satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan literatur dan pembahasan diatas, maka hipotesis yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah:



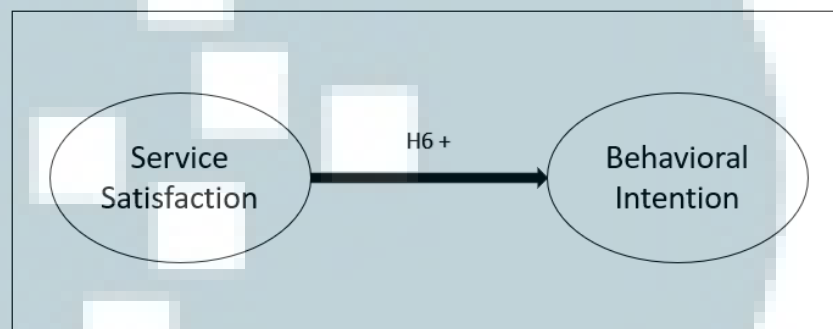
H5: *Game Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Game Satisfaction*.

2.2.6 Pengaruh *Service Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam penelitian dari Yoshida dan James (2010) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *service satisfaction* dengan *behavioral intention*, dimana kualitas layanan yang diberikan kepada seorang penonton pertandingan akan mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Tsuji *et al.* (2007) juga berpendapat bahwa *satisfaction* seorang penonton pertandingan berdasarkan *service quality* yang disediakan oleh pihak penyelenggara akan berpengaruh terhadap perilaku *future intention (behavioral intention)* seorang penonton di masa mendatang. Wakefield *et al.* (1996) juga berpendapat bahwa *service pleasure* atau

service satisfaction seorang penonton pertandingan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* atau *repatronage* mereka di masa mendatang. Serta menurut Brady *et al.* (2006) *satisfaction* berdasarkan *service environment quality* akan berpengaruh positif kepada *behavioral intention* seorang penonton pertandingan olahraga.

Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan literatur dan pembahasan diatas, maka hipotesis yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah:



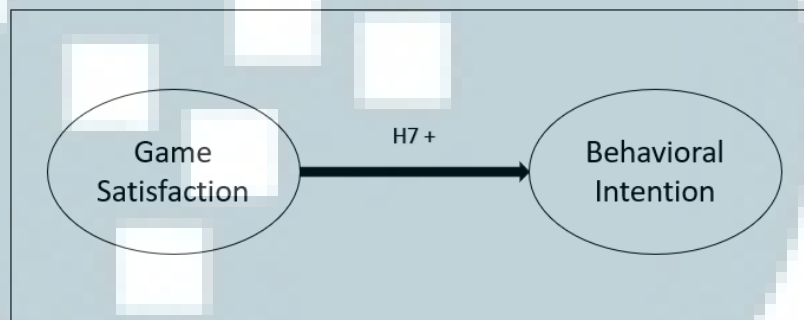
H6: *Service Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.2.7 Pengaruh *Game Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam penelitian dari Yoshida dan James (2010) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *game satisfaction* dengan *behavioral intention*, dimana kepuasan seorang penonton pertandingan berdasarkan pertandingan yang di selenggarakan oleh pihak penyelenggara akan berpengaruh terhadap niat perilaku mereka di masa mendatang. Biscaia *et al.* (2013) juga menyetujui bahwa *satisfaction* berdasarkan kepuasan menyaksikan pertandingan akan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Theodorakis *et al.* (2013) juga berpendapat bahwa *satisfaction* yang dipicu berdasarkan *outcome quality* (*game quality & team performance*) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* penonton

pertandingan. Dalam penelitian Foroughi *et al.* (2014) yang juga membuktikan bahwa *fan satisfaction* berdasarkan *game quality* akan berpengaruh positif terhadap *future game attendance* atau *behavioral intention* penonton tersebut dimasa mendatang. Matsuoka *et al.* (2003) juga menyetujui bahwa persepsi *game satisfaction* seorang penonton pertandingan akan berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku dimasa mendatang.

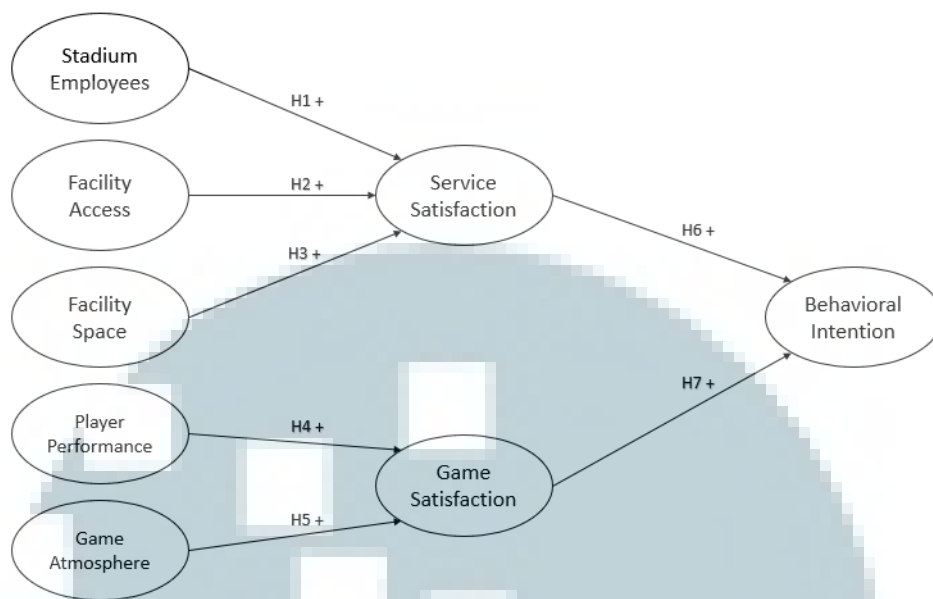
Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan literatur dan pembahasan diatas, maka hipotesis yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah:



H7: *Game Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang telah dibuat dan dikembangkan oleh Yoshida dan James (2010). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Yoshida dan James, 2010

Gambar 2.1 Model Penelitian

Dalam model penelitian dari Yoshida dan James (2010) diatas menggambarkan hubungan antara *Stadium Employee*, *Facility Access*, dan *Facility Space* terhadap *Service Satisfaction*; hubungan antara *Player Performance* dan *Game Atmosphere* terhadap *Game Satisfaction*; serta hubungan antara *Service Satisfaction* dan *Game Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* yang memiliki pengaruh positif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam membahas *extension attitude* dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu milik Yoshida dan James (2010) sebagai jurnal utama. Temuan dari penelitian milik Yoshida dan James (2010) menyimpulkan bahwa *service satisfaction* dipengaruhi oleh *stadium employee*,

facility access, dan facility space; game satisfaction dipengaruhi oleh *player performance* dan *game atmosphere*; serta *behavioral intention* dipengaruhi oleh *service satisfaction* dan *game satisfaction*. Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang turut membahas hubungan oleh *stadium employee, facility access, facility space, player performance, game atmosphere*, oleh *service satisfaction, game satisfaction*, dan *behavioral intention*. Beberapa jurnal tersebut dirangkum ditabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Yoshida & James (2010)	<i>Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>customer satisfaction</i> secara umum 2. Manfaat <i>customer satisfaction</i> secara umum 3. Definisi <i>customer satisfaction for spectator sports</i> 4. Definisi <i>service satisfaction</i> 5. Definisi <i>stadium employees</i> 6. Peran <i>stadium employees</i> 7. Definisi <i>facility access</i> 8. Definisi <i>facility space</i> 9. Definisi <i>game satisfaction</i> 10. Persepsi seorang penonton terhadap pertandingan akan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>berpengaruh terhadap tingkat <i>game satisfaction</i></p> <p>11. Definisi <i>player performance</i></p> <p>12. Definisi <i>game atmosphere</i></p> <p>13. “<i>atmosphere consist of various background characteristics which contribute to a customer’s overall feeling in the stadium</i>”</p> <p>14. <i>Game atmosphere</i> dalam pertandingan olahraga merupakan gabungan dari <i>core product</i> yang ditawarkan melalui <i>player performance</i>, <i>player history</i>, <i>star player</i> dan <i>community prestige</i> dalam sebuah pertandingan olahraga, dimana komponen-komponen tersebut akan menghasilkan suatu persepsi mengenai keseluruhan pertandingan yang disaksikan oleh seorang individu, serta membantu para pemasar industri olahraga untuk</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>tidak hanya memuaskan namun juga mempertahankan pelanggan mereka</p> <p>15. <i>Behavioral intention</i> yang menguntungkan dalam konteks olahraga meliputi aspek seperti merekomendasikan pemain atau tim favorit kepada orang lain, menghadiri pertandingan pemain atau tim favorit di masa mendatang, dan tetap setia kepada satu pemain atau tim</p> <p>16. Hubungan positif antara <i>stadium employees</i> dengan <i>service satisfaction</i></p> <p>17. Hubungan positif antara <i>facility access</i> dengan <i>service satisfaction</i></p> <p>18. Hubungan positif antara <i>game atmosphere</i> dengan <i>game satisfaction</i></p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>19. Hubungan positif antara <i>service satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i></p> <p>20. Hubungan positif antara <i>game satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i></p>
2.	Biscaia et al.	<p><i>The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>customer satisfaction</i> secara umum 2. Definisi <i>customer satisfaction for spectator sports</i> 3. persepsi <i>satisfaction</i> berdasarkan pertandingan olahraga seorang penonton adalah berdasarkan <i>core product quality</i> yang mereka dapatkan dimana hal tersebut meliputi <i>player performance</i>, dan <i>game atmosphere</i> dalam sebuah pertandingan 4. Definisi <i>behavioral intention</i> 5. <i>Behavioral intention</i> dapat menyimpulkan apakah menjadi sikap yang akan menguntungkan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>ataukah merugikan bagi perusahaan</p> <p>6. Hubungan positif antara <i>player performance</i> dengan <i>game satisfaction</i></p> <p>7. Hubungan positif antara <i>game atmosphere</i> dengan <i>game satisfaction</i></p> <p>8. Hubungan positif antara <i>game satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i></p>
3.	Foroughi et al. (2014)	<i>The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran</i>	<p>1. Pelanggan yang telah merasa puas akan menjadi loyal</p> <p>2. Hubungan positif antara <i>player performance</i> dengan <i>game satisfaction</i></p> <p>3. Hubungan positif antara <i>game satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i></p>
4.	Thwaites (1999)	<i>Closing the gaps: service quality in sport tourism</i>	<p>1. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<ul style="list-style-type: none"> 2. Persepsi pelayanan pelanggan juga berdasarkan <i>frontline employees</i> 3. Dampak positif dan negatif dari <i>game atmosphere</i>
5.	Tsuji <i>et al.</i> (2007)	<i>Consumer Satisfaction with an Action Sports Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan kualitas layanan perlu diperhatikan bagi setiap pebisnis 2. Hubungan positif antara <i>service satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
6.	Liljander & Strandavik (1997)	<i>Emotions in Service Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Asal persepsi <i>service satisfaction</i> seorang konsumen
7.	Balaji & Chakraborti (2015)	<i>Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hal-hal yang akan mengurangi resiko di dalam stadion 2. Fungsi <i>facility access</i> 3. Keuntungan <i>facility access</i> yang baik 4. Kerugian <i>facility access</i> yang buruk

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			5. Fasilitas menjadi faktor penting terhadap kepuasan layanan seorang pelanggan
8.	Uhrich & Koenigstorfer (2009)	<i>Effect of Atmosphere at Major Sports Events: a Perspective From Environmental Phychology</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alokasi jarak dan kenyamanan kursi akan membuat penonton merasa puas terhadap layanan secara umum 2. Definisi <i>game atmosphere</i> 3. Hubungan positif antara <i>game atmosphere</i> dengan <i>game satisfaction</i>
9.	Ko <i>et al.</i> (2011)	<i>The Role of Involvement and Identification on Event Quality Perceptions and Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>player performance</i>
10.	Lyon & Powers (2008)	<i>The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>behavioral intention</i>
11.	Voon <i>et al.</i> (2014)	<i>Sports Service Quality for Event Venues: Evidence from Malaysia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara <i>stadium employees</i> dengan <i>service satisfaction</i>
12.	Tsuji <i>et al.</i> (2008)	<i>Factors Affecting Behavioral Intentions: The Case of a State Sports Events</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara <i>facility access</i> dengan <i>service satisfaction</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			2. Hubungan positif antara <i>facility space</i> dengan <i>service satisfaction</i>
13.	Leeuwen <i>et al.</i> (2002)	<i>The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators</i>	1. Hubungan positif antara <i>player performance</i> dengan <i>game satisfaction</i>
14.	Wakefield <i>et al.</i> (1996)	<i>Measurement and Management of the Sportscape</i>	1. Hubungan positif antara <i>service satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
15.	Brady <i>et al.</i> (2006)	<i>The Good Guys Don't Always Win: The Effect of Valence on Service Perceptions and Consequences</i>	1. Hubungan positif antara <i>service satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
16.	Theodorakis <i>et al.</i> (2013)	<i>Predicting Spectators' Behavioral Intentions in Professional Football: The Role of Satisfaction and Service Quality</i>	1. Hubungan positif antara <i>game satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
17.	Matsuoka <i>et al.</i> (2003)	<i>Direct and Interaction Effect of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games</i>	1. Hubungan positif antara <i>game satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
18.	Schmit & Allscheid	<i>Employee Attitudes and Customer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connections</i>	2. Hubungan positif antara <i>customer service</i> dengan <i>service satisfaction</i>