

Firdaus Ms¹, Yuliani², Rudy Noor Mukhtar³, Sulastr⁴

^{1,2,4}Universitas Sriwijaya, ³Dinas Pemuda dan Olahraga,
¹virdus6@gmail.com, ²yulianisyapril@gmail.com,
³rudynoormukhtar@gmail.com, ⁴sulastr@unsri.ac.id

Abstract. *This study aims to determine customer satisfaction, consumer satisfaction in organizing soccer sports events at the Gelora Sriwijaya Stadium in Jakabaring Sport City, especially in terms of infrastructure. This research is a descriptive study with a survey method. The sample in this study was 40 spectators who had witnessed a live football match at the Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport City, which were selected using nonprobability sampling technique (purposive sampling). Data were collected using a questionnaire as the main data and interviews as supporting data, then the questionnaire was analyzed using a descriptive survey research method. The results of this research are descriptive, namely consumer satisfaction with the implementation of a football sport event at the Gelora Sriwijaya Stadium in Jakabaring Sport City, very dissatisfied with the aspects of responsiveness (83%), dissatisfaction with aspects of tangibles (68%), empathy (78%), reliability (75%), and is neutral on the aspect of assurances (55%). Furthermore, it can be concluded that consumer satisfaction in organizing football sports events at Glora Sriwijaya JSC Stadium is not satisfied. The suggestion of this research is that it can become a recommendation for PT JSC to be improved optimally in order to meet consumer satisfaction.*

Keywords: *Consumer satisfaction, Sport Event Management, Sport Soccer*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam penyelenggaraan event olahraga sepak bola di stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport City, khususnya dalam hal sarana prasarana. Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan metode survey. Partisipan pada penelitian ini merupakan 40 orang penonton yang pernah menyaksikan pertandingan secara langsung event olahraga sepak bola di Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport City, yang dipilih menggunakan teknik sampel nonprobability sampling (purposive sampling). Data dikumpulkan dengan teknik angket sebagai data utama dan wawancara sebagai data pendukung, kemudian angket dianalisis dengan metode penelitian deskriptif survey. Hasil penelitian ini secara deskriptif yaitu kepuasan konsumen terhadap penyelenggaraan event olahraga sepak bola di stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport City sangat tidak puas pada aspek responsiveness (daya tanggap) (83%), tidak puas pada aspek tangibles (kualitas berwujud) (68%), empathy (kemudahan) (78%), reliability (keandalan) (75%), dan netral pada aspek assurances (jaminan) (55%). Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam penyelenggaraan event olahragasepak bola di Stadion Gelora Sriwijaya JSC tidakpuas. Saran penelitian ini agar dapat menjadi rekomendasi pada PT JSC agar ditingkatkan secara optimal guna memenuhi kepuasan konsumsen.

Keywords: *Kepuasan konsumen, Event olahraga, Sepak bola*

PENDAHULUAN

Wardani (2017) menjelaskan harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Kepuasan dapat diartikan sebagai respon positif ataupun negatif terhadap sesuatu yang diterimanya sebagai tolak ukur atas timbal balik dari apa yang diterima. Saat ini, penyediaan kepuasan pelanggan adalah salah satu persyaratan dasar dalam sistem manajemen, dan kepuasan pelanggan dinaikkan selama dekade terakhir sebagai salah satu subjek strategis (Beyrami & Najafzadeh, 2015).

Dimasa sekarang ini bidang olahraga tidak hanya sekedar dikenal sebagai media penunjang pengembang potensi diri manusia dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dan kebugaran jasmani, akan tetapi olahraga telah berkembang menjadi sebuah industri olahraga yang diminati oleh khalayak. Penyelenggaraan event Olahraga internasional dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas (Veal, Toohey & Frawley, 2019). Salah satu bagian utama industri olahraga adalah sepak bola, yang keunggulannya adalah daya tarik dan motivasi penonton, sponsor dan media (Ioannou & Bakirtzoglou, 2016). Sebagai contoh misalnya, pertandingan sepak bola

Piala Dunia Afrika Selatan 2010 yang mampu menjual jutaan tiket penonton dengan harga mahal dan mampu menarik jutaan orang untuk berlangganan salah satu stasiun televisi yang memiliki hak siar pertandingan, sekaligus dapat meningkatkan penjualan makanan, minuman dan *merchandise* seperti bola, *mug*, boneka, kaus tim dan lain-lain (Sulistiyono, 2011).

Untuk memaksimalkan kegiatan olahraga baik sebagai kebutuhan kesehatan jasmani maupun sebagai suatu industri diperlukan aspek penunjang, salah satunya sarana prasarana. Dalam perkembangannya, olahraga perlu ditunjang dengan komponen sarana prasarana dan elemen penunjang yang minimal memadai dan dapat memberikan suatu nilai jual kepada pencinta dan penikmat olahraga yakni penonton sebagai konsumen. Salah satu dimensi kualitas sport Tourism adalah kualitas venue olah raga (Shonk & Chelladurai, 2008). Aspek fisik juga dapat mempengaruhi atmosfer stadion olahraga (Uhrich & Benkenstein, 2010). Quality adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Rizki, 2014). Golder, Mitra & Moorman (2012) menjelaskan bahwa kualitas merupakan yang paling penting dan kompleks komponen strategi bisnis.

Perusahaan bersaing dalam kualitas, pelanggan mencari kualitas, dan pasar diubah oleh kualitas.

Tinjauan awal yang berkaitan dengan faktor-faktor kepuasan konsumen terkait dengan sarana prasarana olahraga dalam penyelenggaraan event olahraga, penulis memilih stadion sepak bola Gelora Sriwijaya Jakabaring sport City untuk dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan observasi langsung peneliti mengenai keadaan sarana prasarana di stadion sepak bola Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport City yaitu atap lapangan terbuka, tidak tersedia pendingin ruangan, kursi yang tersedia berupa kursi plastik dan anak tangga, lapangan parkir kendaraan di luar, terdapat ruko-ruko dan perkantoran dibawah tribun penonton, dalam hal kebersihan sudah tersedia beberapa kotak sampah dan terdapat petugas kebersihan.

Di stadion juga terdapat fasilitas berupa beberapa *speaker*/pengeras suara, lampu penerang, layar monitor, toilet, pagar pembatas, akan tetapi tempat penitipan barang belum tersedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap penyelenggaraan pertandingan sepak bola di Jakabaring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survey, dimana penelitian ini dilakukan dengan memberikan angket atau kuesioner kepada 40 konsumen atau orang yang pernah menonton pertandingan sepakbola di gelora Sriwijaya Jakabaring Sport City, untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan konsumen dalam penyelenggaraan event olahraga sepakbola. Pemilihan 40 sampel tersebut menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling (purposive sampling)*. Jumlah sampel tersebut sudah melebihi batas minimal sampel penelitian. Hal tersebut berdasarkan penjelasan Cohen, et al (2007) yang menyatakan bahwa semakin besar jumlah sampel maka akan semakin baik, karena tidak hanya dapat memberikan reliabilitas yang tinggi, tetapi juga membuat banyak uji statistik dapat digunakan, dan tetapi juga ada batas minimal sampel yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 responden.

Instrumen angket yang digunakan terdiri dari 17 pertanyaan yang dikembangkan dari faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Tjiptono & Diana (2015), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Instrumen angket sudah dinyatakan valid oleh ahli dan memiliki nilai

reliabilitas sebesar 0,772. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan metode Penelitian *Deskriptif Survey*. Analisis data ini menggunakan skala persentase yaitu perhitungan dalam analisis data yang akan menghasilkan persentase yang selanjutnya dilakukan interpretasi pada nilai yang diperoleh.

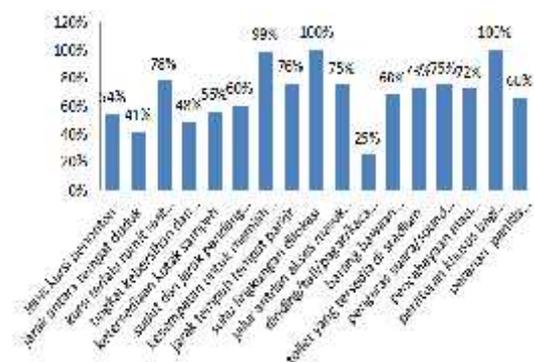
Tabel 1. Interpretasi Nilai

No	Persentase	Kriteria	
		(Pernyataan Positif)	Pernyataan Negatif
1	0 - 20%	Sangat Tidak Puas	Sangat Puas
2	>20% - 40%	Tidak Puas	Puas
3	>40% - 60%	Netral	Netral
4	>60% - 80%	Puas	Tidak Puas
5	>80% - 100%	Sangat Puas	Sangat Tidak Puas

Sumber: Hrdyasar, Mandei. & Dumais (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif survey, maka Gambar 1 berikut ini menunjukkan persentase kepuasan pada masing-masing pertanyaan.



Gambar 1. Persentase poin pertanyaan

Pertanyaan pada angket penelitian merupakan pertanyaan bersifat negatif, sehingga semakin besar persentasenya menunjukkan semakin besar pula tingkat ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan kriteria pada Tabel 1 maka responden merasa tidak puas (68%) pada aspek tangibles (kualitas berwujud), responden merasa tidak puas (78%) pada aspek empathy (kemudahan), responden merasa netral (55%) pada aspek Assurances (jaminan), responden merasa sangat tidak puas (83%) pada aspek Responsiveness (Daya Tanggap) dan responden merasa tidak puas (75%) pada aspek Reliability (keandalan).

Meningkatkan kepuasan konsumen adalah faktor kesuksesan yang krusial dalam modern manajemen, multifungsi stadion untuk olahraga, konser, pertunjukan dan jenis event lainnya (Hock, Ringle & Sarstedt, 2010). Konsumen olahraga membutuhkan produk olahraga dan pelayanan (Woratschek, Horbel & Popp, 2013). Aryani & Rosinta (2010) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima oleh konsumen, dengan demikian diperlukan survey rutin untuk menilai langsung kualitas produk, layanan dan fasilitas yang tersedia dibandingkan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas

pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Taufiq (2012) mengatakan ketersediaan Sarana dan Prasarana olahraga publik di Kabupaten Kudus belum memadai padahal keberadaan sebuah stadion sebagai wadah berkegiatan sepak bola semestinya didukung dengan fasilitas yang layak sesuai standar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas stadion pertandingan (Sarstedt, M., Ringle, C.M., Raithel, S., & Gudergan, S.P., 2014). Beberapa peneliti telah menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif kepuasan konsumen secara keseluruhan dan transaksi khusus dan kesetiaan sikap di bidang layanan (Bodet & Assollant, 2011).

Woractschek, Horbel & Popp (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan stadion merupakan salah satu dari tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemasar/Marketing harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan variabel terkendali, seperti berinvestasi dalam layanan Arena dan kegiatan hari pertandingan. Beberapa aspek seperti kinerja tim, dapat memberikan dampak negatif pada kepuasan konsumen, sehingga tim harus menciptakan suasana dan layanan

yang memungkinkan lebih banyak kepuasan terlepas dari hasilnya, seperti menyiapkan makanan dan kursi berkualitas tinggi, akses yang baik ke arena dan tempat parkir adalah beberapa fitur yang memengaruhi persepsi konsumen (Silveira, Cardoso & Silva, 2018).

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala (Diniaty & Agusri, 2014). Kepuasan lebih lanjut akan mempengaruhi kemungkinan bahwa konsumen akan membeli kembali penawaran tersebut (Szymanski & Henard, 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan secara deskriptif bahwa kepuasan konsumen

terhadap penyelenggaraan event olahraga sepak bola di stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport City sangat tidak puas pada aspek *Responsiveness* (Daya Tanggap), tidak puas pada aspek *tangibles* (kualitas berwujud), *emphaty* (kemudahan), *Reliability* (keandalan) dan netral pada aspek *Assurances* (jaminan).

SARAN

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif penawaran solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang dapat berkontribusi dalam perkembangan dan kemajuan inovasi baru yang berkaitan dengan nilai guna sarana prasarana stadion Gelora Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126
- Beyrami, M.H., & Najafzadeh, M.R. (2015). The Relationship between Perception of Quality of Services and Spectators Satisfaction in Tractorsazi Tabriz Football Team. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(1), 18-20.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*, 28(8), 781-802.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. USA: Routledge.
- Diniaty, D., & Agusrinal. (2014). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 - 184
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23.
- Hock, C., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: importance and performance measurement of service interfaces. *Int. J. Services Technology and Management*, 14(2), 188-207.
- Ioannou, P., & Bakirtzoglou, P. (2016). The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. *JOURNAL OF HUMAN SPORT & EXERCISE*, 11(4), 437-443.
- Rizki, R. (2014). Pengaruh Kualitas

- Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar. FE Univ Tamsis.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Raithel, S., & Gudergan, S.P. (2014). In Pursuit of Understanding What Drives Fan Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 45(4), 419-447.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
doi:10.1123/jism.22.5.587
- Silveira, M.P., Cardoso, M.V., & Silva, F.Q. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- Sulistiyono. (2011). Upaya Membangun Industri Sepakbola di Indonesia. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 1(1), 76-82.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
doi:10.1177/009207030102900102
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.
- Veal, A. J., Toohey, K & Frawley, S. (2019). Sport participation, international sports events and the 'trickle-down effect'. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11:sup1, s3-s7.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24.