

STUDI KOMPARASI LOYALITAS FANS SEPAKBOLA DI INDONESIA DAN KOREA SELATAN (SURVEY TERHADAP FANS SEPAKBOLA LIGA 1 INDONESIA DAN LIGA 1 KOREA SELATAN)

Rainier Aghrimaldi Fistanto¹, Mustika Fitri², Ahmad Hamidi³, Nurlan Kusmaedi⁴

^{1,2,3,4}Prodi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
rainierfist@upi.edu¹, mustikafitri@upi.edu², ahmadhamidi@upi.edu³, nurlankusmaedi11@gmail.com⁴

Abstract

Sports has now become a large and rapidly growing industry in the world. One of them is the football sports industry. This study aims to describe the attitudinal and behavioral loyalty of football fans in Indonesia and South Korea, fans loyalty mapping and whether there are differences in attitudinal and behavioral loyalty between football fans in Indonesia and South Korea. This study uses a quantitative research approach with a total sample of 200 League 1 football fans in Indonesia and South. The analytical technique used is the Mann-Whitney U-Test analysis with SPSS 26 software. The results shows that there was no significant difference between the attitudinal loyalty of League 1 football fans in Indonesia and South Korea. However, when viewed from behavioral loyalty, there is a significant difference between the loyalty of league 1 football fans in Indonesia compared to the loyalty of football fans in South Korea. Based on the level of loyalty, fans can be classified into four categories, namely loyal fans, latent fans, spurious fans and indifferent fans where the majority of fans both in Indonesia and in South Korea are in the Loyal Fans category. The findings of this study contribute to a better understanding of the level of loyalty of football fans. This research also provides practical implications for club management to be able to develop loyalty programs to their fans based on their level of loyalty.

Keywords: *attitudinal loyalty; behavioral loyalty; professional sport*

Abstrak

Olahraga saat ini sudah menjadi suatu industri yang besar dan berkembang pesat didunia, salah satunya adalah industri olahraga sepakbola. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *attitudinal* dan *behavioral loyalty fans* sepakbola di Indonesia dan Korea, *loyalty fans mapping* serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan *attitudinal* dan *behavioral loyalty* antara fans sepakbola di Indonesia dengan fans sepakbola di Korea. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 200 fans sepakbola Liga 1 di Indonesia dan Korea. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Mann-Whitney U-Test dengan menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *Attitudinal loyalty fans* sepakbola Liga 1 di Indonesia dengan di Korea. Akan tetapi jika dilihat dari *behavioral loyalty* maka terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas fans sepakbola di Indonesia dibandingkan dengan loyalitas fans sepakbola di Korea. Berdasarkan tingkat loyalitas, fans dapat diklasifikasikan kedalam empat kategori yaitu *loyal fans*, *latent fans*, *spurious fans* dan *indifferent fans* dimana mayoritas fans baik di Indonesia maupun di Korea berada pada kategori *Loyal Fans*. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai tingkat loyalitas fans sepakbola. Penelitian ini juga memberikan implikasi secara praktis kepada manajemen klub untuk dapat mengembangkan program loyalitas kepada para fans-nya berdasarkan tingkatan loyalitasnya.

Kata kunci : *attitudinal loyalty; behavioral loyalty; professional sport*

Corresponding author : rainierfist@upi.edu.

History of article: Received: Juli 2022, Revised: September 2022, Published: November 2022

PENDAHULUAN

Loyalitas adalah suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang tertentu. Loyalitas adalah komponen penting dari dalam organisasi, kelompok, atau hubungan antar individu. Inti dari loyalitas adalah kesetiaan dan dedikasi. Loyalitas adalah konsep yang berkaitan dengan komitmen dan dedikasi kepada orang lain. Wujud dari loyalitas adalah rasa hormat dan kepercayaan. Loyalitas adalah nilai berharga dalam kehidupan.

Loyalitas adalah sikap yang menuntut integritas dan konsistensi serta sifat karakter terpenting yang harus dikembangkan setiap orang. Definisi secara umum, loyalitas pelanggan yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus. Adanya kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan akan cenderung menimbulkan rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan. Sedangkan definisi lain menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jadi, Loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. (Griffin, 2003)

Penelitian tentang loyalitas sudah banyak dilakukan di berbagai bidang seperti misalnya penelitian loyalitas di industri perhotelan, perbankan, otomotif, *consumer goods* serta industri olah raga. Penelitian loyalitas pada industri otomotif menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di industri otomotif bergantung pada dua hal yaitu karakter konsumen dan intensitas interaksi konsumen dengan merek. Pada dasarnya,

otomotif, khususnya mobil, merupakan industri yang memiliki karakter konsumen yang rasional. Tingginya harga mobil, dibandingkan produk otomotif lain, membuat konsumen lebih kritis memahami produk dan layanan.

Olahraga saat ini menjadi suatu industri tersendiri yang memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pendapatan negara. Perkembangan industri olah raga dapat dilihat pada gambar berikut ini yang menunjukkan tren yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2015-2020. Berbicara tentang industri olahraga tentunya tidak terlepas dari partisipan yang terlibat didalamnya. Partisipan ini dapat berupa atlet baik individu atau kelompok, pelatih, wasit, *official*, management dan lain sebagainya. Dilihat dari perspektif *sports marketing*, atlet merupakan salah satu dari produk olahraga. Atlet merupakan aset suatu negara, organisasi atau pun klub tertentu yang dapat “diperjualbelikan” dan memiliki nilai tambah. Dalam cabang olahraga sepakbola, klub yang terdiri dari para atlet merupakan aset yang dimiliki oleh manajemen klub tersebut. Klub sepakbola ini biasanya memiliki fans yang sangat mengidolakan klub tersebut hingga memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Dalam industri sepakbola di Indonesia, permainan sepakbola dibagi ke dalam 3 liga utama. Masing-masing klub dapat mengikuti turnamen antara klub di tiap-tiap liga. 2 klub teratas hasil liga akan mendapatkan promosi ke liga di atasnya, begitu pula sebaliknya, klub dengan pencapaian yang buruk akan dapat degradasi ke liga di bawahnya. Terdapat 18 klub yang masuk ke Liga 1 Indonesia, yaitu Arema FC, Bali United, Barito Putra, Bhayangkara, Borneo Samarinda, Dewa United, Madura United, Persebaya, Persib, Persija, Persib, Persik, Persibo 1973, Persipura, Persis, Persita, PSIS, PSM, PSS, dan RANS Nusantara. Selain manajemen yang baik, pelatih yang hebat, *skills* yang dimiliki para pemain dalam satu klub, keberadaan dari kinerja klub banyak dipengaruhi pula oleh fans mereka. Loyalitas

fans dapat diukur dari 2 perspektif yaitu *attitudinal* dan *behavioral* (Bauer et al., 2008). *Attitudinal loyalty* adalah loyalitas yang diukur berdasarkan sikap seseorang terhadap suatu hal sedangkan menurut *behavioral loyalty* mencakup perilaku seseorang pada saat ia loyal terhadap suatu produk tertentu. Seperti kita ketahui dengan diangkatnya Shin Taeyong sebagai pelatih Timnas sepakbola di Indonesia, kiblat sepakbola di Indonesia banyak mengacu ke Korea Selatan. Di Korea Selatan sendiri terdapat 2 liga sepakbola profesional. Liga 1 Korea itu sendiri terdiri dari klub-klub papan atas seperti FC Seoul, Incheon, Ulsan, Seongnam, Pohang Steelers, Sangju Sangmu, Gangwon, Jeju, Pohang Steelers, Jeonbuk, Daegu, Suwon FC, Suwon Bluewings, dan Seongnam. Sama halnya dengan di Indonesia mereka juga memiliki fans yang sangat antusias dengan kinerja, penampilan, atlet serta pelatihnya.

Berbagai penelitian tentang loyalitas fans pada industri olahraga telah banyak dilakukan. Ada yang menyebutkan bahwa loyalitas fans ditentukan oleh berbagai faktor diantaranya *customer relationship management*. (Pashaie, et.al., 2020) Penelitian lain juga menyatakan bahwa loyalitas itu dibentuk karena adanya reputasi yang baik dari sebuah tim olahraga (Elahi, Mahmoudi, & Akbari (2018). Yang menarik, penelitian dari Kosciolik (2019) yang menyatakan bahwa meskipun seseorang menjadi fans dan loyal pada suatu klub olahraga tertentu, tetapi tingkat loyalitasnya belum tentu sama atau berbeda-beda. Dari berbagai penelitian tentang loyalitas pada industri olahraga yang telah dilakukan, maka belum pernah ada yang melakukan penelitian mengenai loyalitas fans klub sepakbola dengan mengkomparasikan tingkat loyalitas fans sepakbola Liga 1 di Indonesia dengan Liga 1 di Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tingkat loyalitas baik secara *attitude* maupun *behavior* dari fans sepakbola Liga 1 Indonesia dan Liga 1 Korea Selatan yang dipetakan ke dalam matriks 2x2. Selanjutnya penelitian ini juga akan menguji apakah

terdapat perbedaan yang signifikan antara fans sepakbola Liga 1 Indonesia dengan fans sepakbola Liga 1 Korea.

KAJIAN PUSTAKA

Sport marketing merupakan suatu aktifitas pemasaran dengan memiliki prinsip penerapan spesifik terhadap produk olahraga maupun non olahraga yang berkaitan dengan kegiatan olahraga (Garland et al., 2009). *Sport marketing* pun digunakan untuk meningkatkan serta menjaga tingkat kepercayaan *stakeholder* yang terlibat dalam industri olahraga. Sama halnya dengan konsep pemasaran pada umumnya, dalam *sport marketing* juga sangat penting untuk memperhatikan aspek perilaku konsumen yang mana pada akhirnya akan berujung kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ada banyak definisi tentang kepuasan dan loyalitas; di dalam salah satu artikel ini diungkapkan bahwa mereka adalah definisi proses. Artinya, mereka mendefinisikan apa yang konsumen lakukan untuk menjadi puas dan/atau loyal. Misalnya, kepuasan telah didefinisikan sebagai "evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya ... dan kinerja aktual produk" (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988). Umumnya, loyalitas telah dan terus didefinisikan di beberapa kalangan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif dari pembelian merek yang sama (Tellis, 1988). Yang perlu diperhatikan adalah definisi yang dibuat oleh (Newman & Werbel, 1973), yang mendefinisikan pelanggan setia sebagai mereka yang membeli kembali suatu merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terkait merek.

Semua definisi ini mengalami masalah karena mereka merekam apa yang dilakukan konsumen. Tidak ada yang menyentuh makna psikologis dari kepuasan atau kesetiaan. Dalam (Oliver et al., 1997), kepuasan didefinisikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan pemenuhan ini

menyenangkan. Jadi, kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil yang bertentangan dengan standar kesenangan versus ketidaksenangan. Agar kepuasan mempengaruhi loyalitas, kepuasan yang sering atau kumulatif diperlukan sehingga kepuasan individu menjadi teragregasi atau tercampur. Akan tetapi, seperti yang akan diutarakan di sini, lebih dari ini diperlukan agar loyalitas yang teguh dapat terjadi. Konsumen mungkin memerlukan perpindahan ke bidang konseptual yang berbeda - kemungkinan besar, yang melampaui kepuasan. Sesuai dengan perbedaan ini, loyalitas telah didefinisikan dengan sangat berbeda. Dalam modifikasi definisi (Oliver et al., 1997) untuk memasukkan tindakan mengkonsumsi, loyalitas digambarkan mulai dari konsumen yang "sangat ingin membeli kembali produk atau layanan dan tidak akan memiliki yang lain." Pada tingkat yang lain lagi, dia menempatkan konsumen yang akan mengejar pencarian ini "melawan segala rintangan dan dengan segala cara." Kondisi terakhir ini mendefinisikan loyalitas tertinggi.

Dimensi sikap loyalitas penggemar telah lama diabaikan dalam konteks olahraga. Ukuran loyalitas perilaku seperti angka kehadiran penonton telah mendominasi manajemen olahraga dan penelitian psikologi untuk waktu yang cukup lama (DeSchriver & Jensen, 2002; Hansen & Gauthier, 1989; Mahony et al., 2000). Loyalitas sikap menangkap keterikatan batin penggemar dengan tim mereka dan membedakan antara loyalitas 'palsu' dan loyalitas 'sejati'. Loyalitas palsu mencirikan penonton olahraga yang tidak memiliki sikap positif yang kuat tetapi tetap menonton pertandingan berulang kali (Backman & Crompton, 1991). Dalam konteks olahraga telah disarankan bahwa konsep komitmen psikologis paling baik menangkap dimensi sikap loyalitas penggemar (Funk & James, 2001; Gladden & Funk, 2001; Kwon & Trail, 2005; Mahony et al., 2000) Kami percaya bahwa perlu untuk memasukkan ukuran perilaku dan sikap loyalitas penggemar dalam penelitian kami untuk menggambarkan konten penuh dari

konsep loyalitas. Namun, alih-alih hanya menggunakan ukuran gabungan loyalitas, kami memilih untuk mengukur kedua konsep secara terpisah karena kami berhipotesis hubungan kausal antara komitmen psikologis dan perilaku setia.

Konsep loyalitas memiliki pemahaman yang berbeda dan secara umum dapat dilihat dari beragam jenisnya sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada individu tau kelompok tersebut..

Pada dasarnya konsep loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada sebuah produk atau jasa tertentu yang telah menjadi suatu preferensi bagi konsumen dan suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan adanya distraksi pada perilaku untuk membeli (Schiffman & Wisenblit, 2015; Stevens & Rosenberger, 2012).

Adapun pendapat ahli lain mengatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah tindakan pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh seorang individu maupun kelompok dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan atau membeli (Tat & Thompson, 2015). Dalam hal ini digaris bawahi pada kata *nonrandom* yang berarti bahwa konsumen memiliki sebuah kecenderungan dan prasangka spesifik mengenai apa dan dimana suatu produk akan dibeli, sehingga kegiatan pembelian tersebut terjadi secara tidak acak (*non random*) dan tidak kurang dari dua kali . Dikutip dari beberapa peneliti bahwa loyalitas pada sudut pandang perusahaan maupun konsumen dapat mengarah pada *reduce marketing cost*, mendapatkan konsumen baru, meningkatkan motivasi konsumen dalam mencari produk, *positive word of mouth*, penolakan konsumen pada penawaran dari pesaing hingga perilaku untuk *repurchase* terhadap produk tersebut

(Cossío-Silva et al., 2016; Evanschitzky et al., 2012; Stevens & Rosenberger, 2012).

Pemahaman mengenai loyalitas secara umum dapat dilihat dari beragam jenisnya sesuai dengan situasi dan kondisi yang diterjadi pada individu atau kelompok tersebut. Berikut merupakan beberapa jenis loyalitas yang dirangkum dari beberapa penelitian (Evanschitzky et al., 2012; Fedotova et al., 2019; Wolter et al., 2017) yang terdiri dari *no loyalty*, *ultimate loyalty*, *spurious loyalty*, *basic loyalty*, *projected loyalty*, *latent loyalty*, serta *true loyalty*. Sedangkan menurut Närvänen et al., 2019 terdapat berbagai jenis loyalitas seperti *reason loyalty*, *critical loyalty*, *loyalty as a game*, *inherited loyalty*, *routinized loyalty*, *compulsive loyalty*, *identification-based loyalty* serta *ideological loyalty*. Sedangkan Bae et al., 2021 membagi loyalitas ke dalam empat kategori besar yaitu *loyal fans*, *latent fans*, *spurious fans* dan *indifferent fans*.

Dari sekian banyak pemahaman *loyalty* dari jenisnya secara umum, konsep *fans loyalty* pada bidang olahraga pun menjadi fokus menarik yang dikaji secara akademis oleh beberapa peneliti. Adapun pemahaman *fans loyalty* ialah loyalitas penggemar yang dipandang sebagai kekuatan afinitas dan patronase untuk keunggulan kompetitif suatu tim olahraga. Karakteristik seorang *fans* meliputi *commitment*, *perceived connectedness*, *emotional involvement* yang dirasakan penonton terhadap timnya (Stevens & Rosenberger, 2012). Mudahnya, *fans loyalty* dapat dikatakan sebagai seorang individu maupun kelompok yang menunjukkan kegemaran pada olahraga dan didefinisikan sebagai seorang individu maupun kelompok yang memiliki perasaan emosional dan sikap kritis terhadap suatu tim olahraga (Bae et al., 2021; Kang, 2017; Stevens & Rosenberger, 2012)

Konsep *fans loyalty* terbentuk oleh dua hal penting yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* merupakan suatu sikap kesukaan seorang penggemar terhadap tim atau pemain yang dapat dipahami sebagai suatu sikap komitmen psikologis kepada tim. *Attitudinal*

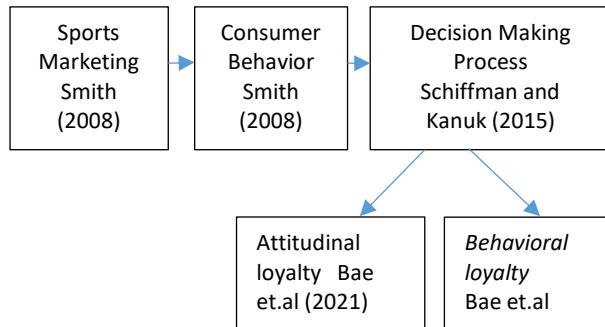
loyalty merupakan suatu sikap yang memperkuat hubungan psikologis dengan tim tertentu melalui kecenderungan perlawanan, keyakinan, memahami, menilai, dan dampak pada perilaku seorang fan di masa depan (Gecti & Zengin, 2013; Kang, 2017; Tachis & George, 2015). Adapun *behavioral loyalty* merupakan perilaku individu maupun kelompok dalam membeli ulang suatu merek terhadap kategori produk tertentu. Konsep ini pun dapat dipahami dengan proses perbedaan antara perilaku di masa lalu dan niat yang akan dilakukan di masa depan. *Behavioral loyalty* menekankan bahwa loyalitas di bentuk oleh perilaku loyalitas yang berbasis kepada perspektif behavioural yang didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Jadi secara keseluruhan *behavioral loyalty* adalah suatu tingkat loyalitas konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumen tersebut terhadap suatu produk (Bae et al., 2021; Fedotova et al., 2019; Tachis & George, 2015).

Pendapat lain menyatakan bahwa konsep *sport fan loyalty* dibagi kedalam dua kategori yaitu *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* adalah tingkat sport fans terhadap komitmen secara afektif dan hubungan yang mendalam dengan tim mereka. Adapun dimensi dari *attitudinal loyalty* fokus kepada tingkat psikologis terhadap tim kesukaan mereka yang dapat dibedakan menjadi *spurious loyalty* dan *true loyalty*. Sedangkan *behavioral loyalty* adalah pola *sport fans* dalam perilaku pembelian seperti kedatangan berulang saat menonton pertandingan, konsumsi mereka terhadap media sosial, pembelian ulang terhadap merchandise, serta keterlibatan dalam aktivitas tim kesukaan mereka (Bae et al., 2021; Bauer et al., 2008; Chiu et al., 2015; Chiu & Won, 2021)

Baloglu, 2002; Dick & Basu (1994) menyatakan bahwa terdapat empat kategori *sports fans* jika dilihat dari tingkat loyalitas baik berdasarkan *attitudinal* maupun *behavioral*, yaitu *loyal fans*, *latent fans*, *spurious fans*, serta *indifferent fans*. Kesemuanya itu dapat dirangkum dalam

matriks 2x2 dengan mengacu kepada tingkat *attitudinal* dan *behavioral loyalty* yang tinggi atau rendah.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : (Bae et al., 2021; Leon G Schiffman, 2015; Smith, 2008)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas fans sepakbola Liga 1 Indonesia dengan loyalitas fans sepakbola Liga 1 Korea Selatan.
- H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas fans sepakbola Liga 1 Indonesia dengan loyalitas fans sepakbola Liga 1 Korea Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey. Adapun data yang diambil adalah data *cross sectional* artinya data yang diambil hanya dalam satu periode waktu saja yaitu yang dilakukan antara bulan Mei – Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh fans sepakbola di Liga 1 Indonesia dan fans sepakbola di Liga 1 Korea Selatan yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus persamaan Limeshow dimana diperoleh sampel dalam penelitian ini minimal sebesar 96. Dalam penelitian ini sampel yang terkumpul adalah 100 fans klub sepakbola Liga 1 Indonesia dan 100 fans klub sepakbola Liga 1 Korea Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: mereka yang merupakan fans

dari suatu klub sepakbola yang tergabung dalam di Liga 1 Indonesia atau di Liga 1 Korea Selatan, pernah menonton pertandingan sepakbola baik langsung maupun tidak langsung, serta memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap satu klub sepakbola tertentu.

Instrumen penelitian terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama berisi tentang identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, serta pendapatan perbulan. Bagian kedua berisi data pengalaman responden yang terdiri dari sudah berapa lama menjadi fans dari suatu klub sepakbola, klub sepakbola favorit, sumber informasi mengenai klub sepakbola favorit, serta alasan mengapa menjadi fans di klub sepakbola tersebut . Bagian ketiga terkait dengan variabel penelitian yaitu *attitudinal* dan *behavioral loyalty* yang menggunakan ukuran dari (Bauer et al., 2008) yang terdiri dari 7 item untuk mengukur *Attitudinal loyalty fans* dan 5 item untuk mengukur *behavioral loyalty fans*. Adapun skala yang digunakan adalah Skala Likert mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
<i>Attitudinal loyalty</i>						
1.	Saya adalah fans berat dari klub favorit saya					
2.	Saya memiliki komitmen tinggi terhadap klub favorit saya					
3.	Tidak ada yang dapat merubah komitmen saya terhadap klub sepakbola favorit saya					
4.	Saya tidak akan beralih ke klub lain di masa yang akan datang walaupun klub favorit saya performanya menurun					
5.	Saya tidak akan beralih ke klub lain di masa yang akan datang walaupun teman saya mencoba untuk meyakinkan saya					
6.	Sangat penting bagi saya bahwa klub favorit					

	saya akan terus bermain di Liga 1					
7.	Kesuksesan dari klub favorit saya sangatlah penting bagi saya					
<i>Behavioral Loyalty</i>						
8.	Saya sering menyaksikan pertandingan klub favorit saya secara langsung di stadion					
9.	Saya sudah sering menyaksikan pertandingan klub favorit saya melalui berbagai macam media					
10.	Saya sudah membeli berbagai merchandise dari klub favorit saya					
11.	Saya sering menggunakan atribut dari klub favorit saya (baik jersey/merchandise/logo/warna)					
12.	Saya sering berpartisipasi dalam diskusi tentang klub favorit saya					

Sumber : Modifikasi dari (Bauer et al., 2008)

Item pernyataan ini ditulis dalam 2 bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Kuesioner dalam Bahasa Inggris kemudian diterjemahkan dari versi Bahasa Indonesia untuk meyakinkan bahwa artinya sesuai dengan item pernyataan yang ada dalam kuesioner versi Bahasa Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap *loyalty* fans sepakbola baik di Indonesia maupun di Korea Selatan dengan menggunakan *google form*. Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa cara dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

1. Kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan mengenai variable yang akan diteliti yang dalam hal ini adalah mengenai *attitudinal* dan *behavioral loyalty*.
2. Studi Pustaka, berisi tentang kajian dan analisis terhadap berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, majalah, surat kabar dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3. Observasi terhadap *attitude* dan *behavior* fans klub sepakbola Liga 1 di Indonesia dan Liga 1 di Korea Selatan.

Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden yang berada diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menguji item kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen yang digunakan adalah rumus korelasi product moment. Sedangkan untuuk uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut: Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data; Coding, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5; Tabulating, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran tingkat loyalitas fans baik secara *attitudinal* dan *behavioral* dengan menyajikannya dalam bentuk matriks 2x2. Matriks ini berisi tentang tingkat loyalitas apakah berada dalam kategori tinggi atau rendah sehingga dapat dilihat masing-masing kategori berdasarkan tingkat loyalitasnya, seperti pada gambar berikut ini.

Jenis dan Tingkat Loyalitas	High Attitudinal loyalty	Low Attitudinal loyalty
High Behavioral loyalty	Loyal Fans	Spurious Fans
Low Behavioral loyalty	Latent Fans	Indifference Fans

Gambar 2. Matriks Tingkat dan Jenis Loyalitas

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat perbedaan antara *attitudinal* dan *behavioral loyalty* fans sepakbola Liga 1 Indonesia dengan Liga 1 Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji beda dengan menggunakan Mann Whitney U-Test. (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa “U-Test ini merupakan test yang terbaik untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal.

Uji Mann Whitney U-Test juga bisa ditentukan dengan cara menentukan nilai uji statistik Mann-Whitney (nilai U) sebagai berikut (Wijaya, 2010): menentukan formulasi hipotesis, menentukan taraf (α) nyata biasanya 5% atau 1%, dan U table, menentukan kriteria uji, serta menentukan nilai uji statistik (nilai U). Apabila $U_{hitung} < U_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara *attitudinal* dan *behavioral loyalty fans* Liga 1 Indonesia dengan Liga 1 Korea Selatan. Sedangkan sebaliknya apabila $U_{hitung} > U_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *attitudinal* dan *behavioral loyalty fans* Liga 1 Indonesia dengan Liga 1 Korea Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari aspek karakteristik dan pengalaman responden maka diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 85 % di Korea Selatan dan 85.2 % Indonesia. Dilihat dari sisi usia maka usia 21-25 tahun dan >35 tahun adalah mayoritas di Indonesia sedangkan di Korea Selatan adalah 21-25 Tahun dengan pendidikan terakhir di Indonesia mayoritas sarjana sebesar 47.5 % sedangkan di Korea sebesar 67.5 % sarjana.

Mayoritas responden di Indonesia berpendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebesar 27 % sedangkan di Korea Selatan lebih dari >\$1000 sebesar 45%. Klub favorit para responden beragam baik di Indonesia maupun di Korea Selatan. Untuk di Indonesia mayoritas responden menjadikan Persib (60.7%) sebagai klub favorit mereka sedangkan di Korea Selatan adalah FC Seoul (75%). Baik di Indonesia maupun di Korea Selatan mayoritas responden menjadi fans selama >3 Tahun. Mereka mengetahui informasi mengenai klub kesayangan mereka dari keluarga atau teman (54.1%) di Indonesia dan media sosial (60%) di Korea Selatan. Alasan utama mereka menyenangi klub favorit mereka adalah citra klub yang baik (32%) di Indonesia dan pemain yang hebat untuk di Korea Selatan(60%). Dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik dan Pengalaman Responden

Kategori	Persentasi	
	Kore	Indonesia
Jenis Kelamin	Laki-laki	85% 85.2%
	Perempuan	15% 14.8%
Usia	>20 tahun	2.5 15,6%
	21-25 tahun	47.5 31.1%
	26-30 tahun	45% 7.4%
	31-35 tahun	5% 14.8%
	>35 tahun	31.1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55% 33.6%
	Pegawai Negeri	2% 0
	Pegawai Swasta	37.5 32.8%
	Wiraswasta	5.5 18.9%
Pendidikan	Lainnya	14,7%
	SMP	0 1.1%
	SMA	3% 34.4%
	Diploma	7% 5%
	Sarjana	67.5 47.5%
	Magister	22.5 9%
	Doktor	3%
Pendapatan	<Rp.1.000.000/	22.5 24,6%

Kategori	Persentasi	
	Korea	Indonesia
Rp.1.000.000- Rp.5.000.000	12.5 %	21.4%
Rp.5.000.000- Rp.10.000.000	20%	27%
<Rp.10.000.000	45%	27%
Klub favorit	Persib Bandung	60.7%
	Persija Jakarta	11.6%
	PSS Sleman	3.3%
	Arema	4.4%
	Rans	14%
	Borneo Samarinda	6%
	FC Seoul	75%
Pohang Steelers	5%	
FC Busan	15%	
Incheon FC	5%	
Lama Menjadi Fans	<1 tahun	10% 10.7%
	2-3 tahun	30% 1.6%
	>3 tahun	60% 87.7%
Sumber Informasi	Teman/Keluarga	27.5 % 54.1%
	Sosial media	60% 37.7%
	Iklan	
	Lainnya	12,5 % 8,2%
Alasan	Pemain Hebat	60% 20.5%
	Manajemen Bagus	12.5 % 12.3%
	Citra Baik	17.5 % 32.2%
		%
	Lainnya	10% 35%

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat dipetakan tingkat loyalitas berdasarkan kategori tinggi dan rendahnya. Peta loyalitas tersebut digambarkan dalam matriks 2x2 berikut ini berdasarkan loyalitas fans di Indonesia dan di Korea Selatan baik secara *attitudinal* maupun secara *behavioral*.

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas fans di Indonesia berada pada kategori *loyal fans* dengan persentasi sebesar 81%. Sedangkan *spurious fans* sebesar 13% dan *indifference fans* sebesar 5% dan hanya 1% yang masuk dalam kategori *latent fans*. Untuk loyal fans di Liga 1 Korea Selatan menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kategori *loyal fans* sebesar 69%, sementara untuk *spurious fans* mencapai 27% diikuti oleh *indifference fans*

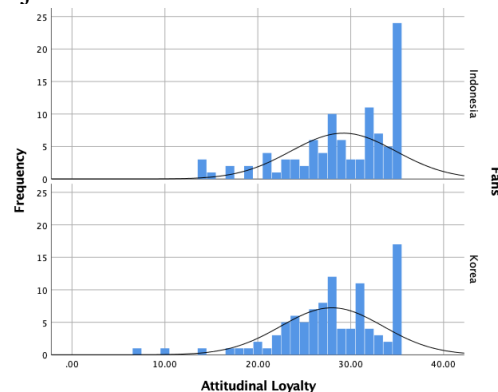
sebesar 4% dan tidak ada yang berada pada kategori *latent fans*. Dilihat dari peta tingkatan loyalitas fans diatas dapat dikatakan bahwa loyalitas fans di Indonesia dan Korea Selatan memiliki karakter yang serupa. Mayoritas berada pada tingkat *loyal fans* yang artinya mereka memiliki tingkat *attitudinal* dan *behavioral loyalty* yang tinggi.

	High Attitudinal loyalty		Low Attitudinal loyalty	
	Indonesia	Korea	Indonesia	Korea
High Behavioral Loyalty	Loyal Fans (n=81; 81,00 %)	Loyal Fans (n=69; 69,00 %)	Spurious Fans (n=13; 13,00%)	Spurious Fans (n=27; 27,00%)
Low Behavioral Loyalty	Latent Fans (n=1; 1,00%)	Latent Fans (n=0; 0,00%)	Indifferent Fans (n=5; 5,00%)	Indifferent Fans (n=4; 4,00%)

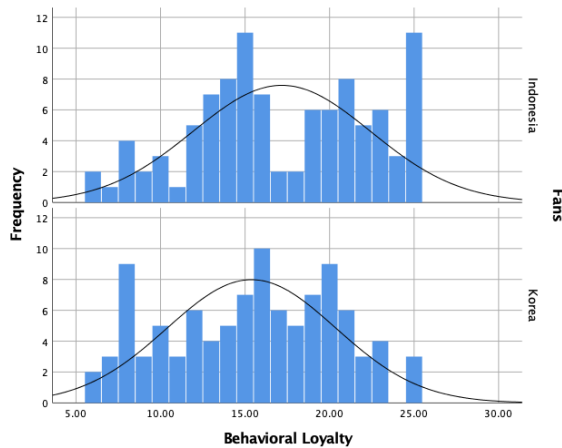
Gambar 3. Matriks Tingkat Loyalitas Fans Sepakbola Liga 1 di Indonesia

Untuk menguji hipotesis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas fans sepakbola liga 1 di Indonesia dan di Korea Selatan, maka metode yang digunakan adalah analisis Paired Sampel T Test atau Mann Whitney U tergantung kepada distribusi datanya, oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji asumsi terlebih dahulu yang meliputi uji distribusi normal dan homogenitas.

1. Uji Normalitas



Gambar 4. Histogram Attitudinal loyalty Untuk Fans Indonesia dan Korea



Gambar 5. Histogram Behavioral Loyalty Untuk Fans Indonesia dan Korea

Berdasarkan histogram di atas dapat dilihat bahwa bentuk kemiringan dan lebar untuk masing-masing variable baik pada kelompok Fans Indonesia maupun Korea Selatan sama. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk dan penyebaran data yang sama. Jika dilihat dari puncak tertinggi masing-masing histogram ternyata tidak sama antara masing-masing kelompok, yang berarti terdapat perbedaan median. Maka asumsi pertama uji Mann Whitney U Test telah terpenuhi yaitu terdapat kesamaan bentuk dan penyebaran data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi normalitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Sig	Kesimpulan
Fans Indonesia		
Attitudinal loyalty	0,000	Data Berdistribusi Tidak Normal
Behavioral Loyalty	0,002	Data Berdistribusi Tidak Normal
Fans Korea		
Attitudinal loyalty	0,000	Data Berdistribusi Tidak Normal
Behavioral Loyalty	0,010	Data Berdistribusi Tidak Normal

Berdasarkan Tabel 3 terlihat, bahwa seluruh data tidak berdistribusi normal dengan tingkat sig < 0,05. Dengan hasil tersebut, maka pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan Mann Whitney U. Setelah dilakukan uji asumsi maka dilakukan uji homogenitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah sampel

penelitian berasal dari populasi yang memiliki varians homogen atau tidak. Hasil uji homogenitas disajikan dalam Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

	Sig	Kesimpulan
Attitudinal loyalty	0,420	Data Homogen
Behavioral Loyalty	0,366	Data Homogen

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua data homogen karena memiliki nilai probabilitas (sig) $\geq 0,05$, maka data tersebut memiliki varians yang sama (homogen). Berdasarkan uji asumsi yang dilakukan, maka data *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* pada kelompok Fans Indonesia dan Korea Selatan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan metode Mann Whitney U. Berdasarkan hasil uji asumsi, maka pengujian hipotesis akan digunakan statistik non parametrik yaitu uji Mann Whitney U.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Mann Whitney U	Z	Asymp Sig	Keterangan
Attitudinal loyalty	4208.500	1.945	0.052	Tidak Terdapat Perbedaan Yang Signifikan
Behavioral Loyalty	4075.000	2.265	0.024	Terdapat Perbedaan yang Signifikan

Attitudinal loyalty pada Fans Sepakbola di Indonesia dan Korea Selatan
 Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *attitudinal loyalty* pada fans sepakbola di Indonesia dan Korea Selatan
 Ha : terdapat perbedaan yang signifikan antara *attitudinal loyalty* pada fans sepakbola di Indonesia dan Korea Selatan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan pada *attitudinal loyalty* sebesar $0,052 > 0,05$, artinya tidak ada cukup bukti untuk menolak Ho sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan *attitudinal*

loyalty fans sepakbola di Indonesia dan Korea Selatan.

Behavioral loyalty pada Fans Sepakbola di Indonesia dan Korea Selatan

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *behavioral loyalty* pada fans sepakbola di Indonesia dan Korea Selatan

Ha : terdapat perbedaan yang signifikan antara *behavioral loyalty* pada fans sepakbola di Indonesia dan Korea Selatan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan pada *behavioral loyalty* sebesar $0,024 < 0,05$, artinya ada cukup bukti untuk menolak Ho sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan *behavioral loyalty fans* sepakbola di Indonesia dan Korea.

Berdasarkan matriks jenis dan tingkat loyalitas fans sepakbola liga 1 baik di Indonesia dan Korea Selatan, mayoritas berada pada kategori *loyal fans*. Artinya mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi baik secara *attitudinal* dan *behavioral*. Walaupun jika dilihat dari matriks loyalitas, tingkat *loyal fans* di Indonesia lebih besar daripada di Korea. Hal ini menunjukkan bahwa secara *attitude* memiliki karakteristik yang dibentuk oleh kesadaran sikap, emosional dan psikologis seorang fan dalam menilai klub sepakbola sedangkan secara *behavioral* dibentuk dan digambarkan melalui cara berperilaku seorang fan terhadap klub sepakbola yang mereka gemari. Hal ini sesuai dengan teori dari (Gecti & Zengin, 2013; Kang, 2017; Tachis & George, 2015) yang menyatakan bahwa *Attitudinal loyalty* merupakan suatu sikap kesukaan seorang penggemar terhadap tim atau pemain. *Attitudinal loyalty* pun dapat dipahami sebagai suatu sikap komitmen psikologis kepada tim dan merupakan suatu sikap yang memperkuat hubungan psikologis dengan tim tertentu melalui kecenderungan perlawanan, keyakinan, memahami, menilai, dan dampak pada perilaku seorang fan di masa depan. Adapun *behavioral* yang secara teori disebutkan bahwa perilaku individu maupun kelompok dalam membeli ulang suatu merek terhadap kategori produk tertentu. Konsep ini pun dapat dipahami dengan proses perbedaan

antara perilaku di masa lalu dan niat yang akan dilakukan di masa depan. *Behavioral loyalty* menekankan bahwa *loyalty* dibentuk oleh perilaku loyalitas yang berbasis perspektif *behavioural* didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya (Bae et al., 2021; Fedotova et al., 2019; Tachis & George, 2015).

Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Man Whitney ternyata dapat disimpulkan bahwa loyalitas fans sepakbola Liga 1 di Indonesia dan Korea Selatan tidak memiliki perbedaan yang signifikan jika dilihat dari *attitudinal loyalty* sedangkan jika dilihat dari *behavioral loyalty* memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi sikap fans, antara fans di Indonesia dan di Korea boleh dikatakan sama saja, tetapi jika dilihat dari sisi perilaku maka terdapat perbedaan. Ini bisa dilihat dari begitu banyaknya fans sepakbola di Indonesia yang merupakan fans sejati dari suatu klub sepakbola tertentu seperti misalnya memakai atribut klub, ikut berpartisipasi dalam diskusi tentang klub favorit mereka baik secara *online* maupun secara *offline*. Secara *online* banyak dijumpai diskusi-diskusi hangat melalui media sosial dimana para loyal fans ini akan ikut memberikan komentar seputar pemberitaan klub favorit mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tingkatan loyalitas fans sepakbola Liga 1 di Indonesia dan Korea Selatan mayoritas menunjukkan berada pada kategori yang sama yaitu pada kategori *loyal fans*. Mereka cenderung merupakan fans garis keras yang mau melakukan apa saja untuk tim kesayangan mereka mulai dari memiliki komitmen yang tinggi sampai kepada membeli *merchandise* yang berkaitan dengan tim kesayangan mereka dan memakai berbagai atributnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara loyalitas fans sepakbola Liga 1 di Indonesia dengan di Korea Selatan dari sisi *behavioral loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsep loyalitas apabila dilihat dari

sisi perilaku dapat berbeda antara 1 negara dengan negara lainnya. Tentu hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lainnya ialah budaya, pekerjaan, jumlah penghasilan dan beberapa pengaruh lainnya.

Implikasi dari penelitian ini secara akademis adalah memberikan pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu *sports marketing* yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas dapat dipengaruhi oleh karakter darimana seorang itu berasal atau *country of origin*. Indonesia dan Korea Selatan pada umumnya memiliki karakter fans yang berbeda sehingga hal ini akan menunjukkan perbedaan pada tingkat loyalitas mereka. Sedangkan implikasi secara manajerial ditunjukkan kepada manajemen klub untuk bisa merancang berbagai program loyalitas bagi para fans yang disesuaikan dengan karakter mereka seperti *fans gathering, meet and greet* dengan para pemain, nonton bareng, serta promosi *merchandise* klub dengan berkolaborasi dengan para *influencer*.

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan antara lain cakupan penelitian ini hanya untuk *loyalty fans* 1 satu cabang olahraga tertentu dan di liga tertentu. Untuk penelitian ke depannya dapat dilakukan pada cabang olahraga lain yang berbeda dalam cakupan yang lebih luas. Penelitian ini juga hanya menguji perbedaan antara fans di Indonesia dengan di Korea Selatan, untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas fans seperti citra klub, keterlibatan fans, serta kepuasan fans terhadap performa klub.

DAFTAR PUSTAKA

- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. <https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Bae, J. S., Chiu, W., & Nam, S. B. (2021). Sport fans' price sensitivity based on loyalty levels: A case of Korean professional baseball league. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13063361>
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February(6), 47–59.
- Bauer, H. H., Nicola E. Stokburger-Sauer, & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment chaoui mouad Fan Based Brand Equity (FBBE) Fact or Analysis of Foot ball in Iranian Premier League Clubs. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Chiu, W., Bae, J. S., & Won, D. (2015). The influence of sports fan ethnocentrism on major league baseball game viewing behavior: A cross-cultural study of Korea and Taiwan. *Emerging Trends and Innovation in Sports Marketing and Management in Asia*, February, 114–129. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7527-8.ch007>
- Chiu, W., & Won, D. (2021). Influence of sports fan ethnocentrism on identification and media consumption intention: a preliminary investigation with Taiwanese baseball fans. *Sport in Society*, 25(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1772232>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- DeSchrive, T. D., & Jensen, P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16(4), 311–330. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.4.311>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222>

- 001
- Elahi, A., Mahmoudi, B., & Akbari Yazdi, H. (2018). The Impact of Team Reputation and Team Quality on the Loyalty of the Fans of Iranian National Volleyball Team: A Mediating Role of Satisfaction. *Annals of Applied Sport Science*, 6(4), 39-48.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences*, 67, 04004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704004>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Garland, R., Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). Strategic Sport Marketing. *Sport Management Review*, 12(4), 265–266. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.04.001>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54–81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. https://opac.indramayukab.go.id:443/index.php?p=show_detail&id=2178
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15–32. <https://doi.org/10.1123/jsm.3.1.15>
- Kang, S. (2017). Mobile communication and pro sports: Motivation and fan loyalty. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 604–627. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.086879>
- Kwon, H., & Trail, G. (2005). The Feasibility of Single-Item Measures in Sport Loyalty Research. *Sport Management Review*, 8(1), 69–88. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(05\)70033-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523(05)70033-4)
- Kosciolek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines?. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 11(5), 6.
- Leon G Schiffman, L. K. (2015). *Consumer Behavior* (Global Edi). Pearson.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15–25.
- Närvänen, E., Mesiranta, N., Mattila, M., & Heikkinen, A. (2019). Food waste management: Solving the wicked problem. In *Food Waste Management: Solving the Wicked Problem*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20561-4>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances.

- Journal of Marketing Research*, 10(4), 404–409.
<https://doi.org/10.1177/002224377301000408>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2020). The model of creation of customer relationship management (CRM) technology in sports services section. *Journal of advanced sport technology*, 4(2), 38-48.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Smith, A. C. T. B. T.-I. to S. M. (Ed.). (2008). Preface. In *Sport Management* (p. xiii). Butterworth-Heinemann.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8685-3.50003-0>
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 220–234. <https://doi.org/10.1108/ijsms-13-03-2012-b006>
- Sugiyono. (2013). Buku - Sugiyono. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Tachis, S., & George. (2015). The Relationship Among Fans' Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty in Professional Team Sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18, 1–25.
<https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874x-18a>
- Tat, P. K., & Thompson, J. R. (2015). AN EXPLORATORY STUDY OF BRAND LOYALTY IN SELECTING TRAVEL DESTINATIONS. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 4. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16937-8_131
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144.
<https://doi.org/10.2307/3172645>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
<https://doi.org/10.2307/3172652>
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>