

## Faktor-Faktor Pembentuk Behavioral Intentions Pada Klub Persija Jakarta: Studi Penelitian Pada Komunitas Suporter The Jakmania

**Rangga Lesmana**

STIE Indonesia Banking School  
ranggaesmana92@gmail.com

**Santi Rimadiaz**

STIE Indonesia Banking School  
Santi.rimadiaz@ibs.ac.id

### Abstract

*In the times of growing football industry, behavioral intentions of football fans are also getting changed with the times. The behavior of the fans loyalty has become an important strategic tool used by the management of football clubs in the country in the face of competition existing competition. The main objective of this study was to investigate the factors that form the behavioral intentions of supporters in a match watched his favorite football club. This research is classified as descriptive analysis method to take samples and questionnaires as the main tool. Samples were supporters club Persija Jakarta, whice have a membership card The Jakmania, fans who live and stay in Jakarta and fans who've watched the match Persija Jakarta directly in the stadium. Respondents were selected using non probability sampling techniques and sampling purposive. The results of the analysis using Structural Equation Model (SEM) to analyze the results. The results can be summarized as follows: 1. Sport attachment has positive influence on team identification, 2. Player attachment has positive effect on team identification, 3. Local city attachment has positive effect on team identification, 4. Fans community attachment did not effect on team identification, 5. Team identification positive effect on behavioral intentions, 6. Game satisfaction positive effect on behavioral intentions, 7. Service satisfaction did not effect on behavioral intentions.*

**Keywords:** *Sport Attachment, Player Attachment, Local City Attachment, Fans Community Attachment, Team Identification, Game Satisfaction, Service Satisfaction, Behavioral Intentions.*

### Abstrak

Di era industri sepak bola yang berkembang, niat perilaku para penggemar sepak bola juga semakin berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perilaku loyalitas para suporter menjadi salah satu alat strategis penting yang digunakan oleh manajemen klub sepak bola tanah air dalam menghadapi persaingan yang ada. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk niat berperilaku suporter dalam menonton pertandingan klub sepak bola kesayangannya. Penelitian ini tergolong metode analisis deskriptif dengan pengambilan sampel dan kuesioner sebagai alat utama. Sampel adalah suporter klub Persija Jakarta, yang memiliki kartu keanggotaan The Jakmania, suporter yang tinggal dan menetap di Jakarta serta suporter yang pernah menyaksikan pertandingan Persija Jakarta langsung di stadion. Responden dipilih dengan menggunakan teknik non probability sampling dan pengambilan sampel purposive. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk menganalisis hasil. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Keterikatan olahraga berpengaruh positif terhadap identifikasi tim, 2. Kelekatan pemain berpengaruh positif terhadap identifikasi tim, 3. Kelekatan kota lokal berpengaruh positif terhadap identifikasi tim, 4. Kelekatan komunitas penggemar tidak berpengaruh tentang identifikasi tim, 5. Identifikasi tim berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, 6. Kepuasan game berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, 7. Kepuasan layanan tidak berpengaruh pada niat berperilaku.

**Kata Kunci:** *Sport Attachment, Player Attachment, Local City Attachment, Fans Community Attachment, Identifikasi Tim, Kepuasan Game, Kepuasan Layanan, Niat Perilaku.*

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Sepakbola adalah olahraga yang sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Penggemar sepakbola sama sekali tidak mengenal usia, jenis kelamin, agama maupun suku bangsa. Dalam olahraga yang satu ini, setiap individu bebas mengekspresikan kecintaan mereka terhadap sepakbola dan tim-tim yang mereka dukung dan pemain sepakbola yang mereka idolakan. Namun tidak se-

tiap individu mengerti benar sejarah sepakbola dunia, dari mana sepakbola berasal dan bagaimana sepakbola menjadi olahraga yang sangat populer.

Persija Jakarta adalah sebuah klub sepakbola yang terletak di Jakarta. Persija berdiri pada tanggal 28 November 1928 dan memiliki julukan "Macan Kemayoran". Keberadaan Persija dalam kancah Liga Indonesia dan bermain dalam divisi utama Liga Indonesia memberikan warna tersendiri, bukan hanya oleh permainannya yang menawan tetapi juga pada pendukung yang terbilang fanatik, pen-

dukung Persija Jakarta menamai dirinya “The Jakmania.”

The Jakmania adalah suporter dari klub Persija Jakarta, The Jakmania tidak hanya tersebar di Kota Jakarta saja tetapi tersebar di berbagai daerah di Indonesia, minat beli The Jakmania pada tiket pertandingan tentunya akan dipengaruhi oleh daya tarik dari klub sepakbola tersebut. Besarnya daya tarik tersebut tentu akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen karena beberapa faktor, seperti prestasi dari klub Persija Jakarta dan kondisi manajemen klub.

Suporter dan sepakbola adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan, dimana ada pertandingan sepakbola maka disitu ada suporter sebagai pendukungnya. Kehadiran suporter dalam pertandingan sepakbola tentu sangat penting itu sendiri. Selain sebagai pendukung yang bisa mengangkat moral dan semangat pemain di lapangan, suporter juga memberi keuntungan tersendiri dari segi finansial selain dari sponsor dan penjualan merchandise klub. Suporter ketika mendukung, menonton, dan menikmati pertandingan sepakbola tentunya berharap mendapat hiburan olahraga yang memadai dan menarik.

## Identifikasi Permasalahan

Untuk menentukan solusi yang tepat dalam suatu permasalahan, maka terlebih dahulu permasalahan tersebut dianalisis dan disusun ke dalam bentuk formulasi yang sistematis. Adapun perumusan masalah yang akan dibahas pada skripsi ini adalah:

1. Apakah sport attachment memiliki pengaruh positif terhadap team identification pada suporter disebuah klub sepakbola?
2. Apakah player attachment memiliki pengaruh positif terhadap team identification pada suporter disebuah klub sepakbola?
3. Apakah local city attachment memiliki pengaruh positif terhadap team identification pada suporter disebuah klub sepakbola?
4. Apakah fans community attachment memiliki pengaruh positif terhadap team identification pada suporter disebuah klub sepakbola?
5. Apakah team identification memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intentions pada suporter disebuah klub sepakbola?
6. Apakah game satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intentions pada suporter disebuah klub sepakbola?
7. Apakah service satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intentions pada suporter disebuah klub sepakbola?

## 2. Landasan Teori

### *Sport Attachment*

Beaton, et. al, (2009); Filo et. al, (2008); Funk dan James, (2006) di dalam P. Panagiota, et. al

(2013) Sport Attachment merupakan hubungan psikologis yang kuat yang terjadi ketika seorang individu memberikan sebuah emosional, fungsional, dan makna simbolik ke objek rekreasi (misalnya, aktivitas olahraga, acara olahraga, tim olahraga).

### *Player Attachment*

Menurut Dhurup, (2011) player attachment yaitu pemain favorit yang dipilih fans di dalam sebuah tim dan apabila pemain favorit ini tidak terpilih oleh tim, mereka merasa bahwa hal itu akan berdampak besar pada kepentingan tim. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa player attachment dapat menjadi sebuah kekuatan dalam mempengaruhi perilaku penonton (Mahony & Moorman, 2000) didalam Mahony, D. F.etal., (2002).

### *Local City Attachment*

Menurut Heere dan James (2007) local city attachment yaitu klub sepakbola yang terletak di kota besar, dan nama klub sepakbola itu mencerminkan nama kota tersebut, sama seperti yang kota lain lakukan dan kota dalam hal ini dipandang sebagai bauran multi-budaya, dan bukan sebagai mencerminkan budaya negara. Karena perbedaan ini, para penggemar tim sepakbola memiliki identitas yang lebih tinggi terhadap kota jika di bandingkan dengan identitas negara.

### *Fans Community Attachment*

Menurut Holt, (1995) dalam Yoshida, Heere, and Gordon, (2015) fans community yaitu sekelompok penggemar aktif yang menikmati sebuah pergelaran pertandingan olah raga beserta atributnya (seperti: memperlihatkan warna tim, bendera, menyanyi, dan bersorak) dan saling berinteraksi dengan penggemar tim olahraga lainnya (seperti: berbicara, tertawa, dan tersenyum dalam perayaan, memeriahkan suasana di acara olahraga) untuk menghibur satu sama lain.

Beberapa ikatan yang terbentuk di dalam hubungan antar attachment, yaitu antara konsumen terhadap tim olahraga terkait dilakukan untuk mengembangkan identifikasi konsumen terhadap tim olahraga tersebut (Heere, James, et al., 2011; Heere, Walker, et al., 2011; Mahony et al., 2002; Trail et al., 2003) di dalam Yoshida, Heere, and Gordon, (2015).

### *Team Identification*

Menurut Trail et al., (2002) team identification didefinisikan sebagai prediktor kuat dari perilaku konsumsi fans olahraga. Fans yang setia dalam team identification lebih mungkin untuk menghadiri pertandingan, membayar lebih untuk tiket, menghabiskan lebih banyak uang untuk merchandise tim, dan tetap setia kepada tim selama

periode kinerja yang buruk. Teori identitas sosial merupakan dasar identifikasi, setiap individu memiliki kebutuhan untuk dapat mengungkapkan siapa mereka kepada orang lain.

Menurut Lee, et al., (2010) team identification adalah salah satu orientasi psikologis dasar yang mempengaruhi perilaku penggemar olahraga. Team identification menganggap adanya sebuah hubungan antara supporter dan klub sepakbola.

Cross (2000) didalam G Hertel dan ST Solansky (2011), berpendapat bahwa hasil yang dihasilkan oleh sebuah tim sangat tergantung pada kekuatan identifikasi antara individu-individu. Perbedaan penting antara orientasi individu dan tim adalah sejauh mana anggota individu mampu mengidentifikasi terhadap tim atau kelompok mereka (Desivilya dan Eizen, 2005; Fiol dan O'Conner, 2005; Tyler dan Bladder, 2003) didalam G Hertel dan ST Solansky (2011), identifikasi adalah kunci untuk kerja sama tim karena tingkat kerjasama individu dengan kelompok dapat dibentuk oleh sejauh mana mereka mengidentifikasi kelompoknya (Tyler dan Bladder, 2003) didalam G Hertel dan ST Solansky (2011). Tim dengan tingkat identifikasi yang tinggi maka akan memiliki anggota yang berkomitmen tinggi juga untuk tim dan tujuan tim daripada tujuan dirinya sendiri (Van der Vegt dan Bunderson, 2005) didalam G Hertel dan ST Solansky (2011).

Sejumlah penelitian pada konsep team identification telah dikaitkan dengan berbagai perilaku dan fenomena yang dapat diamati dalam olahraga. Heere dan James (2007) menyatakan bahwa team identification dapat disebabkan oleh kekuatan simbolis tim olahraga untuk mewakili identitas kelompok, seperti universitas, pekerjaan, jenis kelamin, atau negara, dan lainnya.

Identifikasi penonton dengan tim sangat penting bagi tim, tidak hanya menilai kinerja pemain di lapangan, tetapi juga dapat menilai kontribusi tim dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan tiket dan barang dagangan. Setiap individu merasa memiliki hubungan emosional dengan tim mereka. Dengan pengelolaan yang efektif, kondisi ini dapat menyajikan tim olahraga yang profesional dan memiliki kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan.

### **Game satisfaction**

*Game satisfaction* mengacu pada kepuasan konsumen terhadap keseluruhan permainan olahraga dengan pengalaman permainan dalam kaitannya dengan kompetisi olahraga di lapangan (Yoshida dan James, 2010).

### **Service satisfaction**

*Service satisfaction* disisi lain, didefinisikan sebagai keseluruhan kepuasan konsumen terhadap layanan yang dialami di sebuah acara olahraga

(Yoshida dan James, 2010).

### **Behavioral Intentions**

*Behavioral intention* didefinisikan sebagai probabilitas subjektif seseorang bahwa ia akan tertarik dan terlibat dalam sebuah perilaku (Riddle, 1980), dalam penelitian ini menurut Yoshida dan James (2010) behavioral intentions di sebuah pertandingan sepakbola ditunjukkan dengan:

1. Merekomendasikan klub sepakbola tersebut untuk supporter lain
2. Menghadiri kembali acara olah raga dengan klub sepakbola yang sama
3. Tetap setia kepada klub sepakbola yang di dukung.

Berdasarkan teori quality satisfaction behavioral intentions (Cronin dan Taylor, 1992; Dobholkar et al., 2000; Zeithaml et al., 1996) didalam Yoshida dan James (2010) bahwa ada dua jenis hipotesa kepuasan pelanggan di acara olahraga yaitu pelayanan dan kepuasan pertandingan yang nantinya akan mempengaruhi behavioral intentions.

Menurut (Brady et al, 2006; Cronin et al, 2000) dalam Yoshida dan James (2010), ada tiga indikator niat perilaku:

1. Niat pembelian kembali
2. Informasi positif dari mulut ke mulut, dan
3. Loyalitas pelanggan

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa behavioral intentions adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak sebuah usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku.

### **Rerangka Konseptual**

#### **Pengaruh antara attachment points dan team identification**

Dalam penelitian Yoshida, Heere, dan Gordon (2015) menunjukkan adanya keterikatan antara sport consumer's psychological untuk beberapa objek (sport, player, local city, fans community) terhadap team identification dan dapat mendorong pada perilaku konsumen. Attachment theory menunjukkan bahwa manusia cenderung untuk membentuk dan memelihara ikatan psikologis dengan objek tertentu (Bowlby, 1982) didalam Yoshida, Heere, dan Gordon (2015). Menurut attachment theory di dalam pemasaran, konsumen yang tingkat psychological attachment tinggi terhadap suatu merek maka lebih cenderung untuk berkomitmen, terlibat langsung, dan mendukung merek tersebut (Park et al., 2010; Thomson, MacInnis, & Park, 2005) didalam Yoshida, Heere, dan Gordon (2015). Oleh karena itu, setelah meninjau literatur tersebut, sehingga peneliti memuat hipotesis berikut :

**Ha1a: Terdapat pengaruh positif sport attachment terhadap team identification**

pada suporter klub Persija Jakarta

**Ha1b: Terdapat pengaruh positif player attachment terhadap team identification pada suporter klub Persija Jakarta**

**Ha1c: Terdapat pengaruh positif local city attachment terhadap team identification pada suporter klub Persija Jakarta**

**Ha1d: Terdapat pengaruh positif fans community attachment terhadap team identification pada suporter klub Persija Jakarta**

**Pengaruh antara team identification dan behavioral intentions**

Teori social identity menunjukkan individu memperoleh manfaat psikologis yang positif dari keanggotaan mereka dalam sebuah kelompok (Ashforth dan Mael, 1989; Tajfel dan Turner, 1985) dalam Yoshida, Heere, dan Gordon (2015). Dalam olahraga, ketika sikap suporter terhadap sebuah klub sepakbola menjadi suatu hal yang menguntungkan, maka cenderung memiliki tingkat identifikasi yang lebih tinggi terhadap klub sepakbola tersebut (Funk dan James, 2001) dalam Yoshida, Heere, dan Gordon (2015).

Dalam Yoshida, Heere, dan Gordon (2015) mendefinisikan team identification seperti yang dirasakan adanya hubungan antara suporter dengan klub sepakboladan cenderung keberhasilan dan kegagalan klub sepakbolatersebut sebagai pengala-

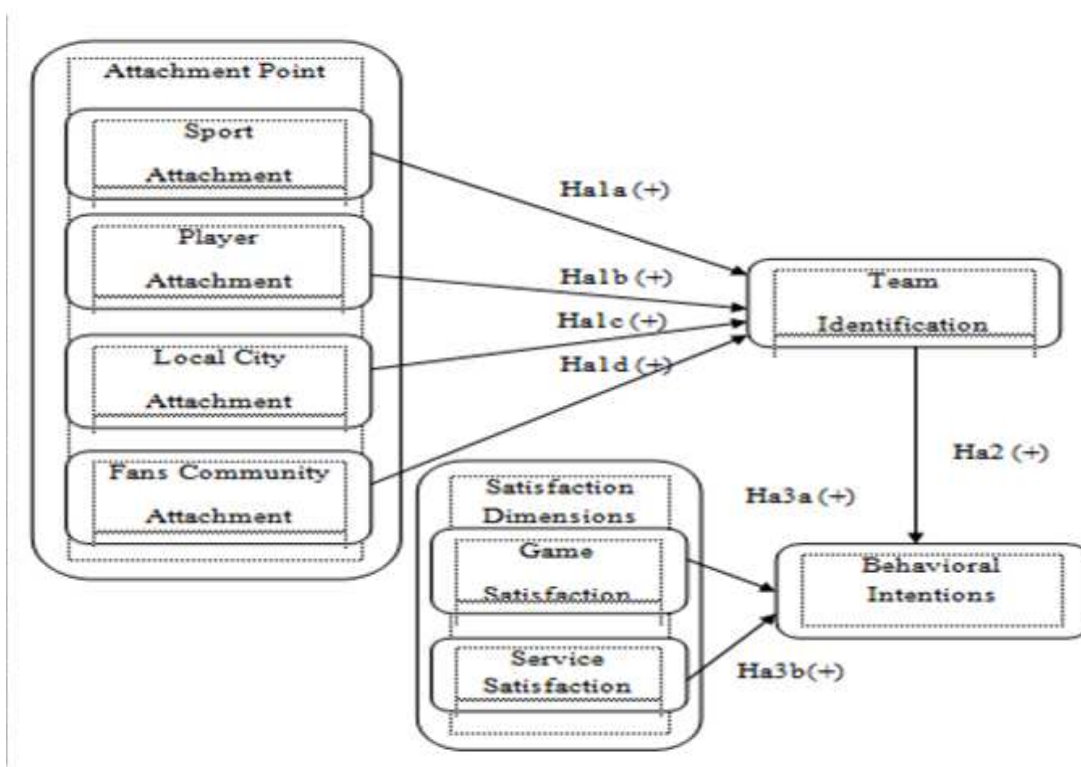
man dalam diri. Menurut Sutton et al., (1997) dalam Yoshida, Heere, dan Gordon (2015) berpendapat bahwa suporter yang lebih mengidentifikasi klub sepakbola favoritnya lebih cenderung berkomitmen untuk klub sepakbola tersebut, rela membayar harga yang lebih tinggi, dan menjadi pemegang tiket pertandingan dalam semusim.

Penelitian lainnya telah memiliki kesimpulan yang sama bahwa team identification suporter dengan klub sepakbola favoritnya memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention Yoshida, Heere, dan Gordon,(2015). Oleh karena itu, setelah meninjau literatur tersebut, sehingga peneliti memuat hipotesis berikut :

**Ha2: Terdapat pengaruh positif team identification terhadap behavioral intentions pada suporter klub Persija Jakarta**

**Pengaruh antara consumer satisfaction dan behavioral intentions**

Consumer satisfaction terhadap produk olahraga dapat membuat keuntungan jangka panjang untuk organisasi olahraga tersebut, karena adanya informasi yang positif dari mulut ke mulut, cross-buying, dan loyalitas konsumen ( Yoshida dan James, 2010). Untuk menurunkan tingkat pembelotan pelanggan dan meningkatkan repurchase behavior, telah diakui baik praktisi dan akademisi bahwa consumer satisfaction adalah elemen kunci dalam strategi retensi pelanggan (Bolton dan Lem-



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: diadaptasi dari Yoshida, Heere, dan Gordon (2015), Mahony et al., (2002), Heere dan James (2007), Yoshida dan James (2010)



**Tabel 1.** Operasional Variabel (2)

Variable	Definisi	Measurement	Scale
Player Attachment (PA)	<i>Player attachment</i> yaitu pemain favorit yang dipilih fans di dalam sebuah tim dan apabila pemain favorit ini tidak terpilih oleh tim, mereka merasa bahwa hal itu akan berdampak besar pada kepentingan tim.  (Dhurup, 2011)	<b>PA1:</b> Saya penggemar berat salah satu pemain yang bermain di klub Persija Jakarta.  <b>PA2:</b> Saya mengenal karakteristik masing-masing pemain di tim Persija Jakarta  <b>PA3:</b> Saya merasa bahwa saya adalah seorang penggemar dari beberapa pemain di tim Persija Jakarta  (Yoshida, Heere, dan Gordon 2015)	<b>Interval Scale</b>  1-7
Local City Attachment (LCA)	<i>Local city attachment</i> yaitu klub sepakbola yang terletak di kota besar, dan nama klub sepak bola tersebut mencerminkan nama kota tersebut bukan nama negara dan kota ini dipandang sebagai bauran multi-budaya, dan bukan sebagai mencerminkan budaya negara Heere dan James (2007)	<b>LCA1:</b> Citra saya sebagai warga Jakarta sangat penting  <b>LCA2:</b> Jakarta sangat menggambarkan karakter saya  <b>LCA3:</b> Saya menganggap bahwa saya adalah bagian dari kota Jakarta  (Yoshida, Heere, dan Gordon 2015)	<b>Interval Scale</b>  1-7
Fans Community Attachment (FCA)	<i>Fans community</i> yaitu sekelompok penggemar aktif yang menikmati sebuah pertandingan pertandingan olah raga beserta atributnya (seperti: memperlihatkan warna tim, bendera, menyanyi, dan bersorak) dan saling berinteraksi dengan penggemar tim olahraga lainnya (seperti: berbicara, tertawa, dan tersenyum dalam perayaan, memeriahkan suasana di acara olahraga) untuk menghibur satu sama lain.  (Holt, 1995) dalam Yoshida, Heere, and Gordon (2015)	<b>FCA1:</b> Saya merasakan hubungan yang dalam dengan fans Persija Jakarta  <b>FCA2:</b> Saya sangat berpihak dengan warga yang mendukung Persija Jakarta  <b>FCA3:</b> Saya merasa seperti bagian dari fans club Persija Jakarta  (Yoshida, Heere, dan Gordon 2015)	<b>Interval Scale</b>  1-7
Team Identification (TI)	<i>Team identification</i> adalah salah satu orientasi psikologis dasar yang mempengaruhi perilaku penggemar olahraga.  (Lee, et al 2010)	<b>TI1:</b> Saya menganggap diri saya sebagai fans dari Persija Jakarta  <b>TI2:</b> Saya akan mengalami kerugian jika berhenti menjadi fans Persija Jakarta  <b>TI3:</b> Menjadi pendukung Persija Jakarta sangat penting bagi saya  (Yoshida, Heere, dan Gordon 2015)	<b>Interval Scale</b>  1-7
Game Satisfaction (GS)	<i>Game satisfaction</i> adalah kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman menyaksikan pertandingan olahragadalam kaitannya dengan kompetisi pada sebuahacara olahraga  (Yoshida & James, 2010).	<b>GS1:</b> Saya puas dengan pertandingan yang saya lihat di stadiion  <b>GS2:</b> Saya senang dengan pertandingan yang saya saksikan diStadion  <b>GS3:</b> Saya sangat gembira dengan pertandingan yang saya lihat di stadion  (Yoshida, Heere, dan Gordon 2015)	<b>Interval Scale</b>  1-7
Service Satisfaction (GS)	<i>Servicesatisfaction</i> didefinisikan sebagaikeseluruhankepuasan konsumen terhadap layanan yang dialami di sebuah acara olahraga  (Yoshida & James, 2010).	<b>SS1:</b> Saya puas dengan layanan (ticketing) Persija yang saya dapatkan di stadion  <b>SS2:</b> Saya senang dengan layanan (ticketing) Persija yang saya dapatkan di stadion  <b>SS3:</b> Saya sangat gembira dengan layanan (ticketing) Persija yang saya dapatkan di stadion.  (Yoshida, Heere, dan Gordon 2015)	<b>Interval Scale</b>  1-7
Behavioral Intentions (BI)	<i>Behavioral intention</i> didefinisikan sebagai probabilitas subjektif seseorang bahwa ia akan tertarik dan terlibat dalam sebuah perilaku (Riddle, 1980)	<b>BI1:</b> Saya akan kembali datang pada pertandingan Persija Jakarta berikutnya  <b>BI2:</b> Saya akan menyisihkan sebagian uang saku saya untuk menghadiri pertandingan Persija Jakarta  <b>BI3:</b> Jika saya harus menghadiri pertandingan lagi, kemungkinan saya akan memilih pilihan yang sama yaitu menyaksikan pertandingan Persija Jakarta  (Yoshida, Heere, dan Gordon 2015)	<b>Interval Scale</b>  1-7

- a. Suporter klub Persija Jakarta yang tinggal dan menetap di DKI Jakarta
- b. Suporter yang memiliki Kartu Tanda Anggota (KTA) The Jakmania
- c. Suporter yang pernah menyaksikan pertandingan klub Persija Jakarta secara langsung di stadion

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini sampel didefinisikan sebagai suporter yang memiliki Kartu Tanda Anggota (KTA) The Jakmania yang pernah menyaksikan pertandingan klub sepakbola Persija Jakarta secara langsung di stadion. Didalam penelitian ini terdapat 24 indikator. Sesuai dengan pedoman ukuran sample menurut Hair et al., (2010) yang menyatakan pedoman ukuran sample tergantung pada jumlah indikator. Kali 5 sampai 10. Maka untuk mendapatkan hasil yang valid, Hair et al. (2010) berpendapat jumlah data minimal yang dikumpulkan adalah 100 datum. Untuk memenuhi syarat tersebut, jumlah indikator minimal dapat dikali 5 sehingga mendapatkan data sebanyak  $24 \times 5 = 120$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120.

#### 4. Analisis dan Pembahasan

##### Profil Responden

Seluruh responden yang berjumlah 120 adalah 72,30% laki-laki dan 27,70% perempuan, sesuai dengan responden yang dituju peneliti. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia <20 tahun berjumlah 31 orang atau sebesar 26,19%, lalu responden yang berusia 20 tahun hingga 35 tahun berjumlah 89 orang atau sebesar 73,90%.

Dari 120 responden, dapat dilihat bahwa jumlah karyawan sebanyak sebanyak 46 orang dengan persentase mencapai 37,80%. Jumlah responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 60 orang dengan persentase mencapai 50,20%. Jumlah responden wiraswasta sebanyak 11 orang dengan persentase mencapai 9,20% dan sisanya pekerjaan lain-lain sejumlah 3 orang dengan persentase mencapai 2,50%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar.

Pendapatan responden perbulannya dalam penelitian ini adalah yang kurang dari Rp 5.000.000 berjumlah 104 orang atau sebesar 86,60%, lalu responden dengan pendapatan per bulan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 berjumlah 13 orang atau sebesar 10,9%, selanjutnya dengan pendapatan per bulan sebesar Rp10.000.000- Rp 25.000.000 berjumlah 2 orang atau sebesar 1,70%, untuk responden dengan pendapatan lebih dari Rp 25.000.000 berjumlah 1 orang atau sebesar 0,8%.

##### Hasil Analisis Data

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang

ditentukan (Factor Loading  $\geq 0$  memenuhi syarat nilai yang diinginkan sehingga data mendukung hipotesis, Construct Reliability  $\geq 0,70$ ; Variance Extracted  $\geq 0,50$ ). Hasil pengolahan data output regression weights yang menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan didukung data atau tidak dengan syarat nilai p-value  $\geq 0,05$ . Tujuh hipotesis memenuhi syarat nilai yang diinginkan, sedangkan untuk lima data mendukung hipotesis dan dua data tidak mendukung hipotesis.

##### Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektif peran darisport attachment, player attachment, local city attachment, fans community attachment, team identification, game satisfaction, dan service satisfaction terhadap behavioral intentions. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diberikan implikasi manajerial bagi manajemen klub Persija Jakarta. Beberapa implikasi yang dapat diberikan kepada manajemen Persija Jakarta adalah sebagai berikut

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel team identification memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap behavioral intentions dengan besar estimasi 1.053.

Ketika suporter The Jakmania sudah menganggap dirinya sebagai satu kesatuan dengan klub Persija Jakarta maka itu akan memberikan manfaat bagi klub tersebut. Manfaat yang didapat adalah suporter akan menentukan niat perilakunya terhadap klub favoritnya tersebut, perilaku tersebut bisa berupa hadir kembali secara langsung menyaksikan klub Persija Jakarta bertanding di stadion. Untuk dapat mempertahankan hal tersebut manajemen Persija Jakarta ada baiknya untuk memberikan sebuah prestasi yang membanggakan untuk para suporternya, tentu untuk mendatangkan prestasi tersebut harus di dukung berbagai aspek dan sarana yang memadai.

Salah satu sarana yang penting adalah memiliki tempat latihan sendiri, selama ini manajemen Persija kerap berpindah-pindah tempat latihan yang membuat para pemain harus beradaptasi dengan lapangan latihannya, hal itu tentu tidak baik bagi pemain dan mempengaruhi performa pemain ketika bertanding, terlebih kualitas lapangan yang bisa dikatakan kurang baik. Manajemen Persija Jakarta bisa saja bekerja sama dengan pihak sponsor dalam hal penyediaan lapangan latihan yang lebih memadai untuk tim Persija Jakarta.

Sedangkan game satisfaction memiliki pengaruh terhadap behavioral intentions dengan nilai estimasi 0.257. Permainan yang menarik di lapangan juga akan mempengaruhi niat berpilaku suporter dimasa yang akan datang. Jika permainan klub Persija Jakarta itu menarik untuk disaksikan hal tersebut sangat berdampak positif bagi klub Persija Jakarta, karena suporter The Jakmania akan dengan

sendirinya untuk dapat hadir kembali secara langsung di stadion untuk menyaksikan tim favoritnya berlaga.

Untuk dapat memberikan permainan yang menarik pihak manajemen ada baiknya benar-benar memilih dan menyeleksi siapa saja pemain yang layak untuk bermain di klub Persija Jakarta. Karena walau pemain bintang sekali pun jika tidak sesuai dengan karakter permainan Persija itu tidak akan berdampak positif bagi permainan tim di lapangan.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari tujuh hipotesis penelitian yang diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sport attachment berpengaruh secara positif terhadap team identification. Semakin The Jakmania menyukai acara olahraga dalam hal ini sepakbola maka The Jakmania tersebut semakin akan menunjukkan bahwa dirinya adalah fans dari Persija Jakarta salah satunya dengan memiliki kartu tanda anggota The Jakmania.
2. Player attachment berpengaruh secara positif terhadap team identification. Semakin The Jakmania mengenal dan memahami karakter para pemain Persija Jakarta maka itu akan mempengaruhi perilaku The Jakmania dalam mendukung tim Persija Jakarta.
3. Local city attachment berpengaruh secara positif terhadap team identification. Semakin The Jakmania bangga terhadap kota Jakarta maka The Jakmania terutama berasal dari Jakarta juga akan menunjukkan dirinya sebagai fans klub sepakbola yang berasal dari kotanya.
4. Fans community attachment tidak berpengaruh terhadap team identification. The Jakmania yang tergabung ataupun tidak tergabung didalam komunitas, hal itu tidak akan mempengaruhi dukungannya terhadap tim Persija Jakarta dan tetap menganggap dirinya sebagai supporter klub Persija Jakarta.
5. Team identification berpengaruh secara positif terhadap behavioral intentions. Semakin The Jakmania merasa dirinya sebagai fans dari Persija Jakarta, maka The Jakmania akan merasa ingin selalu terlibat langsung dalam setiap kegiatan ataupun pertandingan yang dilakoni Persija Jakarta.
6. Game satisfaction berpengaruh secara positif terhadap behavioral intentions. Kepuasan permainan yang diberikan klub Persija Jakarta di suatu pertandingan akan mempengaruhi niat berperilaku para The Jakmania dalam menyaksikan pertandingan Persija Jakarta dimasa yang akan datang.
7. Service satisfaction tidak berpengaruh ter-

hadap behavioral intentions. Pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak manajemen ternyata tidak mempengaruhi niat para The Jakmania untuk hadir kembali ke stadion untuk menyaksikan Persija Jakarta bertanding.

### **Saran**

Dalam penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran baik untuk manajemen klub Persija Jakarta maupun untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Untuk manajemen Persija Jakarta
  - a. Manajemen Persija Jakarta harus bisa memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk latihan para pemainnya, sarana dan prasarana itu dapat diwujudkan dengan berkerja sama antara pihak manajemen Persija Jakarta dengan pihak sponsor
  - b. Manajemen tetap menjaga kinerja klub Persija Jakarta dengan tetap berhubungan baik dengan para suporternya yakni The Jakmania, salah satu cara berhubungan baik itu bisa dengan menerima saran dan kritik The Jakmania melalui media sosial dan website yang sudah dimiliki Persija Jakarta.
  - c. Pihak manajemen Persija Jakarta bisa memberikan pelayanan lebih kepada The Jakmania dengan memfasilitasi The Jakmania agar bisa memesan tiket tanpa harus lelah mengantri dan takut kehabisan tiket, sebagai contoh pihak manajemen bisa membuka layanan ticketing online dengan membuat aplikasi layanan tiket sendiri sebagai wadah bagi The Jakmania agar dapat memesan tiket jauh hari sebelum pertandingan.
2. Untuk penelitian selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya menggunakan penelitian yang serupa tapi ada baiknya mengganti objek penelitian untuk melihat apakah hasil pada objek yang berbeda memiliki perbedaan yang lebih baik. Objek penelitian yang berbeda itu bisa berupa mengganti objek suporternya.
  - b. Menambah variabel loyalty untuk melihat tingkat loyalitas supporter dalam mendukung klub sepakbola favoritnya langsung di stadion.

### **Daftar Pustaka**

- Armstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*. Singapore: McGrawHill.
- Dhurup, M. (2011). *Fans' Multiple Points Of Attachment and Their Influence On Attendan-*

- ceIn Rugby Matches. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 33(1): 37-52.
- Dimmock, J. A, Gucciardi, D. F.(2008). The Utility of Modern Theories of Intergroup Bias For Research On Antecedents To Team Identification. *Psychology of Sport and Exercise* 9,284-300
- Fink, J. F., Trail, G. T., and Anderson, D. F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, 6 (2) (Summer 2002): 195-207.
- Hair Jr. , J. F., Black, W. C, Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* 7th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.
- Heere, B., James, J. D., Yoshida, M., & Scremin, G. (2011). The Effect of Associated Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 10: 65-91.
- Husain Umar. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Kotler, P, and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Pretince – Hall.
- Kwon. H.H, Trail. G.T, Anderson. D.F. (2005). Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty?. *Sport Management Review*, 8, 255-270
- Lee, Soonhwan ; Shin, Hongbum; Park, Jung-Jun; Kwon, Oh-Ryun. (2010). A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *Journal of Research*, volume 5 (1): 60-67.
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., & Gladden, J.M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Mason, D.S. (1999). What Is The Sports Product And Who Buys It? The Marketing Of Professional Sports Leagues. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 402-418.
- P. Panagiota, B. Panagiota, P. Georgia, and A. Konstantinos. (2013). The Role of Involvement and Attachment in Predicting Intention to Repeated Participation in Charity Sport Events. *GRA - Global Research Analysis*, Volume : 2 | Issue : 12 | Dec 2013 • ISSN No 2277 – 8160.
- Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis* (Jakarta: PT Indeks, 2009)
- Riddle, P.K. (1980). Attitudes, Beliefs, Behavioral Intentions, and Behaviors of Women and Men Toward Regular Jogging. *Research Quarterly For Exercise and Sport*, Vol. 51, No. 4. pp. 663-674
- Schein, Edgar H. 2010. *Organizational Culture and Leadership*. Fourth Edition. Jossey-Bass. A Wiley Imprint, Market Street. San Fransisco CA
- Solansky, S. T. (2011). Team Identification: A Determining Factor Of Performance. *Journal of Managerial Psychology* Vol. 26 No. 3, pp. 247-258.
- Stephen P. Robbins and Coulter Mary, 2010. *Manajemen*, Edisi Kesepuluh. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 : Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yoshida, M. And James, J. D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M., Heere, B., and Gordon, B. (2015), Predicting Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and The Team Itself. *Journal of Sport Management*, 29, 318 -333.
- <http://jakonline.asia/2015/01/18/jakmania-memiliki-ketua-umum-baru/>
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/01/26/13513591/Sejarah.Sepak.Bola.Masa.Depan.MRT>
- <http://goobola.com/242/sederet-prestasi-persija-jakarta/>
- <http://www.kompasiana.com/myribz/penonton-liga-indonesia-3-besar-asia-ini>