BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepakbola seringkali disebut sebagai olahraga yang paling populer di dunia saat ini (Kuper 2006). Penggemar olahraga sepakbola biasanya sangat antusias dengan klub yang disukainya karena menjadi penggemar klub adalah sesuatu yang bisa memberi makna lebih pada kehidupan penggemarnya (Tapp, 2004) dan memerlukan praktik konsumsi yang berbeda (Holt, 1995). Penggemar sangat penting untuk sebuah klub sepakbola karena mereka memberikan kontribusi terbesar dari pendapatan klub; yang diwujudkan dalam bentuk menghadiri pertandingan dan membeli tiket, membeli *merchandise*, dan menonton pertandingan baik melalui televisi maupun internet. Selain itu fans juga berkontribusi terhadap suasana di stadion, bagian dari identitas tim, dan terkadang melakukan sesuatu hal yang atraktif dan kreatif sehingga mereka menarik untuk orang lain dan sponsor ke dalam klub.

Seorang penggemar fanatik biasanya mengalami berbagai macam peristiwa emosional selama hidupnya selain menang atau kalah dalam suatu pertandingan. Peristiwa tersebut mungkin termasuk kejuaraan, promosi dan degradasi, pertandingan melawan rival, partisipasi dalam kompetisi internasional, dan berbagai macam kejadian maupun skandal seperti kebangkrutan tim, penyuapan wasit, serta perilaku kekerasan fans lainnya.

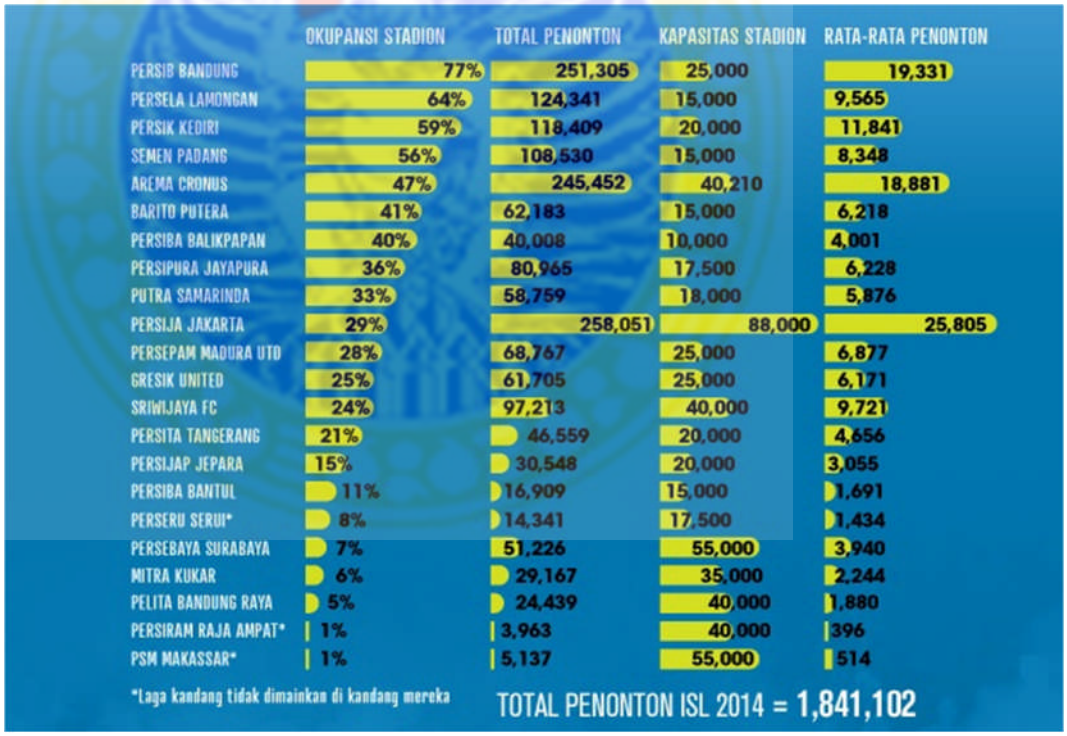
Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap pertandingan-pertandingan olahraga sepakbola cukup tinggi; baik dalam pertandingan skala nasional maupun internasional. Bahkan Indonesia disebut sebagai negara dengan pendukung sepakbola paling fanatik ketiga di dunia setelah Inggris dan Indonesia (Astomo, 2012). Pertandingan-pertandingan liga sepakbola di Indonesia selalu dipenuhi penonton yang merupakan para pendukung sepakbola yang merupakan para pendukung tim yang sedang bertanding. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata tingkat kepadatan stadion di Indonesia pada suatu pertandingan sepakbola yang bisa mencapai 96% (Astomo, 2012). Para pendukung sepakbola tidak hanya memenuhi stadion ketika pertandingan dilakukan di kandang sendiri, tetapi terkadang juga menyaksikan klub sepakbolanya berlaga meskipun dilakukan di kandang lawan. Manajer klub sepakbola harus memastikan bahwa citra klub memungkinkan para pendukung untuk menampilkan ekspresi dan citra positif. Hal tersebut memudahkan para pendukung tersebut untuk membangun hubungan yang akrab dan erat dengan klub (Penders, 2007 p. 25).

Kebanyakan penggemar sepakbola biasanya mencurahkan dukungannya pada klub tertentu. Alasan dukungan ini sangat bervariasi; bisa karena ikatan emosional yang muncul karena kesamaan daerah asal, karena klub tersebut sering menang dan memperoleh banyak gelar, ada yang suka karena permainannya yang enak dilihat, ada yang karena klub tersebut merupakan tempat dimana pemain idolanya bermain, dan lain-lain. Ikatan emosional bisa saja terbentuk karena klub tersebut dekat secara geografis dengan para pendukungnya sehingga mereka dapat menyaksikan pertandingan tersebut secara langsung. Contohnya seseorang yang

tinggal di Surabaya menjadi penggemar Persebaya, yang menetap di Kediri menjadi pendukung Persik, atau yang menetap di Bandung menjadi pendukung Persib. Kedekatan emosional juga dapat terbentuk karena klub dianggap mewakili daerah asal, identitas dan suku seorang penggemar yang harus selalu dijunjung tinggi, contohnya seperti orang mendukung Persebaya karena mereka lahir dan dibesarkan di Surabaya meski saat ini menetap di Jakarta atau orang-orang Sunda mendukung klub Persib karena kesamaan etnis atau suku daerah.

Persib Bandung merupakan salah satu klub sepakbola nasional yang memiliki basis suporter terbesar di Indonesia dengan jumlah follower *Twitter* mencapai lebih dari 1 juta orang. Persib Bandung merupakan klub sepakbola legendaris dan menjadi kebanggaan warga Bandung dan masyarakat Jawa Barat. Pecinta klub ini menyebut diri mereka sebagai *bobotoh* (suporter Persib) dan secara aktif dan konsisten mendukung Persib selama bertahun-tahun. Menurut buku *Asian Football Confederation* terbitan tahun 1987, salah satu pertandingan yang dijalani Persib pada babak final kompetisi Liga Perserikatan 1984-1985 yang mempertemukan antara Persib Bendung melawan PSMS Medan dengan keunggulan PSMS Medan melalui adu penalti 2-1 mencatat rekor jumlah penonton terbanyak; sekitar 150.000 orang dan mayoritas pendukung Persib. Rekor tersebut belum terpecahkan hingga kini. Jumlah penonton tersebut fenomenal mengingat kapasitas kursi di Stadion Gelora Bung Karno saat itu hanya berkisar 120.000 penonton. Catatan tentang begitu banyaknya jumlah penonton di stadion itu juga membuktikan betapa kuatnya ikatan emosional antara klub sepakbola Persib dan pendukung (*bobotoh*)-nya (Persib, 2012).

Kedekatan emosional (*relationship closeness*) dengan bobotoh dengan klub sepakbola Persib tetap terjalin dengan kuat meskipun klub tersebut jarang sekali meraih gelar juara dalam berbagai kompetisi Liga Utama di Indonesia. Sebelum kemenangannya di Liga Utama Indonesia Super League 2014, Persib menjuarai Liga Indonesia pada tahun 1995. Meskipun 19 tahun tidak pernah meraih gelar juara, tetapi dukungan *bobotoh* tetap kuat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa para pendukung Persib tetap memaafkan klub sepakbola kesayangannya tersebut meskipun mereka merasa kecewa atas kekalahan demi kekalahan yang dialami.



Gambar 1.1 : Data statistik penonton peserta klub ISL 2014

Fenomena *forgiveness* atau kesediaan memaafkan ini tidak hanya terjadi pada Persib namun juga pada beberapa klub lain di Liga Indonesia. Pada musim

kompetisi 2014, Persik Kediri (yang pernah menjuarai Liga Indonesia sebanyak dua kali)sering mengalami kekalahan, tidak memiliki pemain bintang, dan terjerat dalam masalah pendanaan. Meskipun demikian, banyak pendukungnya yang tetap mendukung dan menyaksikan di stadion. Bahkan menurut PT Liga Indonesia jumlah penonton Persik di stadion menduduki peringkat 6 terbanyak dari 22 tim yang berlaga di ISL. Tim-tim seperti Persela Lamongan, Persebaya, PSIS Semarang juga mengalami situasi yang serupa di mana para pecintanya tetap menunjukkan dukungan meskipun penampilan para klub tersebut sering mengecewakan. Kesediaan para pendukung untuk memaafkan (*consumer forgiveness*) penampilan para klub sepakbola pujaan yang mengecewakan dan kesediaan untuk tetap mendukung klub tersebut merupakan aset yang sangat bernilai bagi klub tersebut.

Menurut studi Donovan *et al.,* (2012), dengan pengampunan (*forgiveness*), produk atau merek dapat berharap untuk terus menerima respon dan dukungan dari partner (Donovan, 2012). Hal ini diperkuat oleh Aaker, Fournier and Brasel (2004) secara empiris menunjukkan bahwa kualitas hubungan merek dengan konsumen mempunyai efek yang signifikan terhadap kerelaan konsumen untuk memaafkan kesalahan yang dilakukan merek. Hal ini membuat para pendukung sepakbola dapat memaafkan timnya jika memperoleh kekalahan karena memiliki hubungan kedekatan yang kuat.

Donovan *et al.,* (2012) menunjukkan bahwa kedekatan hubungan (*relationship closeness*) dengan merek menyebabkan kecenderungan konsumen menampilkan perilaku positif terhadap merek di masa mendatang. Para

pendukung sepakbola yang memiliki kedekatan hubungan yang kuat selalu berusaha untuk menyaksikan pertandingan walaupun tim yang mereka dukung sedang menunjukkan penampilan yang mengecewakan. Hasil studi menunjukkan bahwa *consumer forgiveness* berperan dalam pembentukan *future behavioral intentions*. Donovan *et al.,* (2012) menjelaskan bahwa kesediaan memaafkanmerupakan keputusan emosional dan kognitif yang menghasilkan netralisasi atas kekecewaan yang ditimbulkan oleh sebuah produk atau merek sehingga sikap dan perilaku konsumen terhadap merek di masa depan tidak dipengaruhi oleh kekecewaan tersebut. Dalam konteks hubungan konsumen dengan klub sepakbola yang didukungnya, *consumer forgiveness* akan mendorong pendukung klub sepakbola untuk tetap menghormati dan mencintai klubnya saat terpuruk dan tetap berinteraksi mendukung klubnya di masa yang akan datang.

Penelitian ini mengamati bagaimana kedekatan hubungan emosional (*relational closeness*) para pendukung klub sepakbola Persib Bandung berpengaruh pada kesediaan mereka untuk memaafkan klub (*consumer forgiveness*) untuk memaafkan kegagalan klub sepakbola kesayangan mereka dan kesediaan untuk terus mendukung klub tersebut (*future behavioral intentions*).Pemilihan pengamatan pada para pendukung klub sepakbola Persib Bandung karena memiliki klub tersebut merupakan klub sepakbola dengan penggemar terbanyak di Indonesia meskipun sudah 19 tahun tidak memperoleh gelar juara apapun. Berdasarkan paparan yang tersaji diatas, penelitian ini menetapkan topik Pengaruh *Relationship Closeness* terhadap *Consumer*

Forgiveness dan *Future Behavioral Intentions* Pada Klub Sepakbola Indonesia Persib Bandung.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *relationship closeness* dapat mempengaruhi *consumer forgiveness* pada klub sepakbola?
2. Apakah *relationship closeness* dapat mempengaruhi *future behavioral intentions* pada klub sepakbola?
3. Apakah *consumer forgiveness* dapat mempengaruhi *future behavioral intentions* pada klub sepakbola?
4. Apakah *consumer forgiveness* dapat memediasi pengaruh *relationship closeness* terhadap *future behavioral intentions* pada klub sepakbola?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kedekatan hubungan konsumen (*relationship closeness*) terhadap kesediaan konsumen memaafkan kesalahan pada merek atau produk (*consumer forgiveness*)
2. Untuk mengetahi pengaruh kedekatan hubungan konsumen (*relationship closeness*) terhadap niat konsumen berperilaku (*future behavior intentions*)
3. Untuk mengetahui pengaruh kesediaan konsumen memaafkan kesalahan pada merek atau produk (*consumer forgiveness*) terhadap niat konsumen berperilaku di masa mendatang (*future behavior intentions*)

4. Untuk mengetahui mediasi *consumer forgiveness* pada pengaruh *relationship closeness* terhadap niat berperilaku konsumen (*future behavior intentions*)

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan *relationship closeness*, *consumer forgiveness*, dan *behavioral intentions*
2. Dapat memberikan kontribusi manajerial bagi pelaku bisnis dan pemasar tentang implikasi strategis kedekatan emosional dan *consumer forgiveness* bagi pembentukan loyalitas konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahasfenomena yang melatarbelakangi topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan model analisis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian, deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, serta uraian hasil penelitian.

Bab V: Simpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan simpulan yang ditarik dan penutup yang berisi saran, kontribusi, dan kelemahan penelitian.