

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara teoritis hubungan antara variabel kunci dari perilaku konsumsi olahraga secara online seperti persepsi konsumen olahraga dari kualitas website olahraga, kepuasan dan perilaku loyalitas terhadap website olahraga tersebut. Perkembangan internet sebagai media komunikasi menyediakan sarana pemasaran yang penting untuk industri olahraga. Popularitas dan pertumbuhan konsumsi olahraga secara online menunjukkan kesempatan bagi pemasar di industri olahraga untuk menggunakan internet melalui website olahraga sebagai komponen kunci dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan responden penelitian adalah konsumen sebagai penggemar olahraga sepakbola secara online yang pernah mengunjungi website indonesia.liverpoolfc.com minimal sebanyak dua kali dalam satu tahun atau satu musim kompetisi sepakbola. Data penelitian diperoleh dari 200 responden melalui kuesioner yang disebarakan pada responden di forum, komunitas dan media sosial. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website olahraga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Begitu juga dengan kepuasan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sehingga kepuasan menjadi mediator antara kualitas website olahraga dan loyalitas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemasar dari perusahaan olahraga untuk meningkatkan kualitas website olahraga sehingga mendapatkan konsumen yang puas dan loyal.

Kata kunci: Kualitas Website Olahraga, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aimed to examine theoretical relationships between key variables of online sport consumption behavior such as sport consumers' perceptions of sport website quality, satisfaction, and behavioral loyalty to the website. The development of the internet as a communication medium provides an important marketing tool for the sport industry. The popularity and growth of online sports consumption shows an opportunity for sport-related marketers to use the internet through the website of the sport as a key component in the marketing strategy.

This research was conducted in Indonesia by respondents were consumers as online football fans who have visited the website of indonesia.liverpoolfc.com at least twice in one year or one season of football. The data were obtained from 200 respondents through questionnaires which distributed to respondents in forums, communities, and social media. The examination of hypothesis has been conducted by simple and multiple regression analyses.

The results show that sport web quality positively influence e-satisfaction and e-loyalty. As well as e-satisfaction which positively influence e-loyalty. So that e-satisfaction as a mediator between sport web quality and e-loyalty.

This research is expected to be a reference for sport-related marketers to improve the quality of sport website so get a satisfied and loyal customers.

Keywords: E-Loyalty, E-Satisfaction, Sport Web Quality