

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat, saat ini tidak hanya didominasi industri manufaktur dan teknologi, tetapi juga diikuti oleh industri olahraga khususnya sepak bola. Modern ini sepak bola di Indonesia lebih meningkatkan perkembangan yang secara langsung didukung oleh FIFA. Pada Kongres FIFA ke-72 yang digelar di Doha, Qatar. Dilansir dari portal berita olahraga, Maaike Ira selaku perwakilan anggota Komite Eksekutif PSSI mengatakan bahwa "FIFA mendukung penuh perkembangan sepak bola Indonesia apalagi tahun 2023 akan menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 2023" (Permana, 2022).

Kemajuan federasi sepak bola di Indonesia ini membuat perusahaan industri sepak bola di tanah air semakin berlomba-lomba untuk menjadi klub sepak bola yang semakin profesional. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya sektor usaha baru bagi klub sepakbola yaitu dengan menjual *merchandise* asli klub tersebut. Tidak lagi hanya mengandalkan pemasukan dari Penjualan tiket pertandingan, hak siar televisi, dan *sponsorship* kini sektor usaha penjualan *merchandise* asli klub menjadi salah satu pemasukan dan keuntungan yang besar bagi suatu klub sepak bola di Indonesia. Salah satunya klub sepak bola yang bertepatan di kota Surabaya yaitu Persebaya.

Persebaya Surabaya sebagai klub sepak bola yang memiliki *supporter* dengan basis terbesar di Indonesia yang sering disebut dengan Bonek, juga terkenal memiliki loyalitas yang besar terhadap klub kebanggaan nya, dengan loyalitas yang dimiliki Bonek inilah manajemen Persebaya merumuskan strategi untuk menarik perhatian penggemar klub agar mau membeli produk *merchandise* asli klub, dengan ini manajemen klub diharapkan bisa menjalin hubungan dengan *supporter* sehingga komunitas penggemar atau *supporter* klub mempunyai rasa kepemilikan terhadap klub sepak bola yang dibelanya.

Persebaya Store merupakan toko retail yang menjual berbagai aksesoris *supporter* seperti jersey, kaos bonek, jaket, syal, topi dan pernak-pernik lainnya. Persebaya Store didirikan untuk menjadi dukungan dalam membangun klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan *merchandise* resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*), yang mana kampanye dari Persebaya Store yaitu, setiap pembelian *merchandise* di Persebaya Store, secara langsung kamu juga turut mendukung dan berkontribusi untuk klub Persebaya Surabaya.

Adanya pandemi COVID-19, membuat setiap klub bola berusaha dengan baik dalam memaksimalkan pendapatan dari setiap lini bisnis guna menstabilkan finansial klub dalam kompetisi musim laga bola yang bertanding. Salah satu inovasi yang dilakukan dari klub Persebaya ini adalah meningkatkan penjualan *jersey* dan *merchandise* klub (Nugraha & Dennys, 2021). Dengan antusias para bonek terhadap *merchandise* yang dikeluarkan secara eksklusif diharapkan bisa membantu klub bola Persebaya.

Tabel 1.1
Top Jersey Klub Sepak Bola Indonesia

No	Nama Klub Bola	Strategi
1	Persebaya Surabaya	<i>Suporter Alternate</i>
2	Arema FC	<i>Reseller</i>
3	Bali United	Belasan Ribu
4	Persija Jakarta	<i>Jersey Special</i>
5	Persib Bandung	1000 Jersey

Sumber: Gir (2022), diolah

Berdasarkan tabel diatas telah menunjukkan bahwa *merchandise* klub bola persebaya menjadi nomor satu *jersey* paling laris dalam laga BRI Liga 1 musim 2021/2022. Faktor *merchandise Indonesia* bisa laris dipasaran juga berlandaskan inovasi dan kreativitas manajemen klub dalam memenuhi kebutuhan para penggemar hingga kolektor. Apalagi dalam perhelatan di tengah pandemi sangat berdampak pada pemasukan tiap klub bola. Dengan demikian, pihak manajemen mengedepankan kebahagiaan pelanggan untuk tetap mendukung klub bolanya.

Rasa memiliki (*Belonginess*) terhadap lingkungan ataupun organisasi dapat mendorong individu rela berkorban atau mengutamakan kepentingan orang lain dibandingkan kepentingannya terlebih dahul. Adanya rasa memiliki (*Belonginess*) akan membuat seseorang melibatkan perasaan, kepercayaan, harapan merasa cocok dalam kelompok, merasa memiliki tempat disana, dan adanya perasaan diterima oleh kelompok akan memunculkan perilaku rela berkorban demi kepentingan dan kesejahteraan kelompoknya yang termasuk dalam perilaku altruisme (Gong & Yi, 2018)

Berkaitan dengan fenomena tersebut penting bagi Persebaya Store melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*). Kenikmatan berbelanja adalah karakteristik dari tiap individu

pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. Kualitas pelayanan yang unggul dan prima menjadi salah satu keberhasilan perusahaan. Keadaan yang seperti ini perusahaan harus menetapkan orientasi pada kenikmatan dalam berbelanja, kepuasan, dan kebahagiaan pelanggan sebagai tujuan utama.

Pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati produk yang diberikan, kemungkinan besar bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Rasa kepemilikan, kenikmatan berbelanja, dan kepuasan pelanggan ini erat kaitannya dalam membuat pelanggan loyal atau bahkan bahagia dengan menggunakan produk *merchandise* Persebaya. Kebahagiaan pelanggan merupakan hal yang harus kita perhatikan disektor penjualan karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan (*customer happiness*). Persebaya Store atau manajemen klub perlu memahami perilaku konsumen terhadap

produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka penelitian ini akan meneliti apakah rasa memiliki, kenikmatan dalam berbelanja, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan pada *merchandise* Persebaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah *belongingsness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya?
2. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya?
4. Apakah *belongingsness*, *shopping enjoyment*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *belongingsness* terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya

2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *shopping enjoyment* terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *belongingness*, *shopping enjoyment*, dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Persebaya *Store*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada manajemen Persebaya untuk meningkatkan produk *merchandise* guna meningkatkan rasa *belongingness*, *shopping enjoyment*, dan *Customer satisfaction* sehingga dapat memperoleh *customer happiness*.

2. Bagi peneliti dan peneliti selanjutnya

- a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer happiness* dalam manajemen pemasaran.

- b. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-

faktor yang mempengaruhi *customer happiness*, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis bisa memberikan informasi, referensi serta pembelajaran khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *belongingness*, *shopping enjoyment*, *customer satisfaction*, dan *customer happiness*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini adalah uraian sistematika penulisan skripsi.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, penyusunan instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai gambaran subyek penelitian dan analisis data beserta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan memberi saran terhadap batasan penelitian tersebut