

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *belongness*, *shopping enjoyment*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer happiness* dalam sektor penjualan *merchandise* resmi Persebaya (*Official Merchandise Persebaya Store*), dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini, diantaranya dibuat

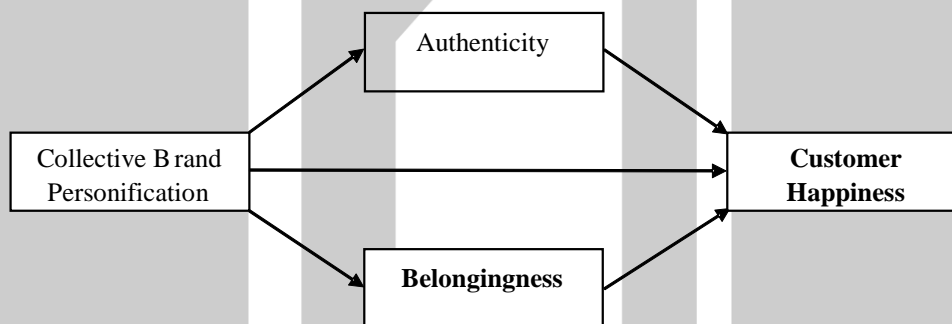
2.1.1 Dominique Braxton dan Loraine Lau-Gesk (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Dominique Braxton dan Loraine Lau-Gesk berjudul “*The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty*”. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada peran yang dimainkan penyedia layanan dalam konteks lingkungan dari perjalanan merek pelanggan. Responden atau peserta yang diambil dari *Amazon’s Mechanical Turk* (MTurk) yakni 92 peserta, 45 persen perempuan dan umur rata-rata 35 tahun. Pengumpulan data diambil menggunakan kuisioner. Pengukuran Variabel menggunakan skala Likert. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa perasaan kepemilikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. (Braxton & Lau-gesk, 2020).

- a. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

adalah

- 1) Variabel yang digunakan yaitu *customer happiness* dan *belongingness*.
 - 2) Teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling*.
- b. Adapun Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah
- 1) Variabel independen terdahulu adalah *collective brand personification*. Sedangkan untuk penelitian saat ini adalah *shopping enjoyment*.
 - 2) Teknik analisis pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis SEM.



Sumber: Braxton & Lau-Gesk (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Braxton & Lau Gesk (2020)

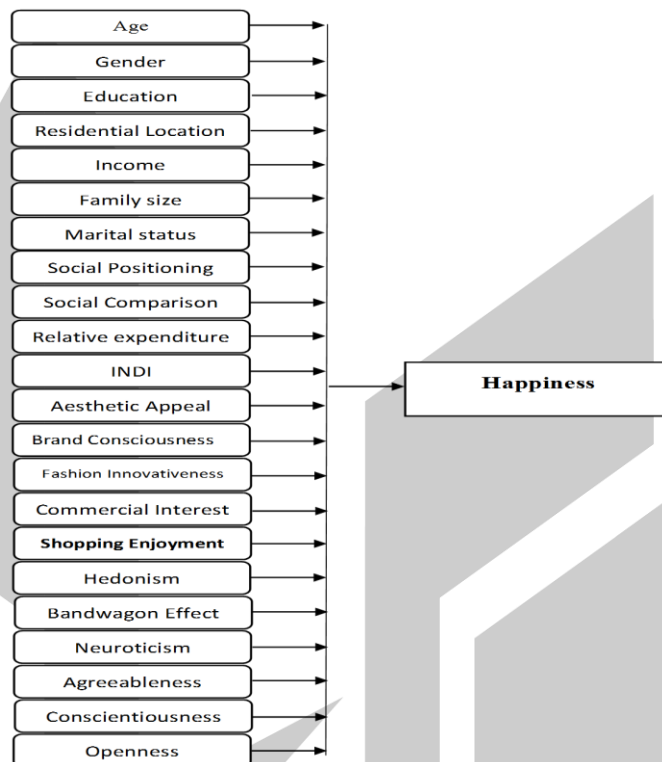
2.1.2 Vishal Chandr Jaunky, Jamiil Jeetoo, Shreya Rampersad (2019)

Penelitian yang dilakukan Vishal Chandr Jaunky, Jamiil Jeetoo, Shreya Rampersad ini berjudul "*Happiness and Consumption in Mauritius: An Exploratory Study of*

Socio - Economic Dimensions, Basic Needs, Luxuries and Personality Traits".

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara sosial dan ekonomi, kebutuhan dasar, kemewahan, dan ciri ciri kepribadian dan kebahagiaan di Mauritius. Terdiri dari 1015 responden valid dari berbagai sektor. Pengumpulan data diambil menggunakan kuisisioner. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *Teknik Ordinary Least Squares (OLS)*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pencapaian pendidikan, lokasi perumahan, minat komersial, kenikmatan berbelanja, hedonisme, usia, jenis kelamin, dan pendapatan berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kebahagiaan masyarakat.

- a. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah
 - 1) Variabel yang digunakan yaitu *happiness* dan *shopping enjoyment*.
 - 2) Teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling*.
- b. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah
 - 1) Variabel independen terdahulu adalah *Hedonisme, Family size*. Sedangkan untuk penelitian saat ini adalah *belongingness dan customer satisfaction*
 - 2) Penelitian terdahulu memilih populasi dari berbagai perusahaan di Eropa dan kunjungan rumah tangga. Sedangkan penelitian sekarang memilih populasi dari penggemar klub Persebaya.



Sumber: Jaunky et al (2019)

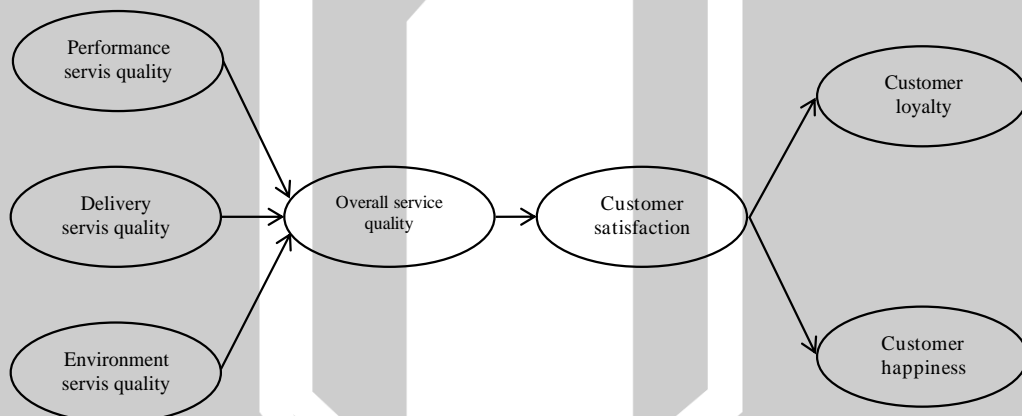
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Jaunky Et Al (2019)

2.1.3 Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Taeshik Gong dan Youjae Yi ini berjudul “*The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries*” Penelitian bertujuan untuk menyelidiki dan memvalidasi penerapan model kualitas layanan lintas lima negara di Asia seperti Cina, Hongkong, Jepang, Korea Selatan dan Singapura. Terdiri 879 responden yakni 175 (China), 178 (Hong Kong), 172 (Jepang), 180 (Korea Selatan), dan 174 (Singapore). Teknik analisis menggunakan Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kebahagiaan pelanggan, loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan didorong oleh kualitas layanan. Selanjutnya, pendapatan pelanggan meningkatkan efek kualitas layanan pada

kebahagiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan di China, Hongkong, Korea Selatan (Gong & Yi, 2018).

- a. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah
 - 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer happiness* dan *service quality*.
 - 2) Teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling*
- b. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah
 - 1) Variabel independen terdahulu adalah *Performance Service Quality*. Sedangkan untuk penelitian saat ini adalah *customer satisfaction*.
 - 2) Penelitian terdahulu bertempat di berbagai negara di Asia seperti China, Hongkong, Korea Selatan, Singapura. Sedangkan untuk penelitian ini di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.



Sumber: Gong & Yi (2018)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Gong&Yi (2018)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Tujuan	Metode			Hasil
		Sampel	Variabel	Teknik	
Dominique Braxton dan Loraine Lau-Gesk (2020)	Menjelaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada peran yang dimainkan penyedia layanan dalam konteks lingkungan dari perjalanan merek pelanggan.	92 peserta, 45persen perempuan dan umur rata-rata 35 tahun. Pengumpulan data diambil menggunakan kuisioner.	<i>Brand loyalty, Happiness, Customer service, Belongingness, Brand authenticity, Retail marketing, Frontline employee, Brand personification</i>	Analisis regresi linear berganda	Perasaan kepemilikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan
Vishal Chandr Jaunky, Jamiil Jeetoo, Shreya Rampersad (2019)	Mengeksplorasi hubungan antara sosial dan ekonomi, kebutuhan dasar, kemewahan, dan ciri ciri kepribadian dan kebahagiaan di Mauritius	Terdiri dari 1015 responden valid dari berbagai sektor.	<i>Consumption, Happiness, Luxuries, Ordered probit, Personality traits</i>	Ordinary Least Squares (OLS).	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pencapaian pendidikan, lokasi perumahan, minat komersial, kenikmatan berbelanja, hedonisme, usia, jenis kelamin, dan pendapatan berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kebahagiaan masyarakat.
Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018)	Menyelidiki dan memvalidasi penerapan model kualitas layanan lintas lima negara di Asia seperti Cina, Hongkong, Jepang, Korea Selatan dan Singapura	Terdiri 879 responden yakni 175 (China), 178 (Hong Kong), 172 (Jepang), 180 (Korea Selatan), dan 174 (Singapore)	<i>customer happiness, customer loyalty, customer satisfaction, service quality</i>	Teknik analisis menggunakan PLS-SEM	Penelitian tersebut menunjukkan kebahagiaan pelanggan, loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan didorong oleh kualitas layanan.

Sumber: Braxton & Lau-Gesk (2020), Jaunky et al (2019), Gong & Yi (2018)

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, ada beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penjelasan-penjelasan serta untuk mendukung analisis-analisis pembahasan yang akan dilakukan.

2.2.1 Belongingness

Kepemilikan (*belongingness*) didefinisikan oleh William & Hagerty dalam Suryanto & Putri (2018) sebagai pengalaman keterlibatan seseorang dalam suatu sistem lingkungan sehingga individu tersebut merasa dirinya menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Rasa kepemilikan sebagai salah satu pembentuk identitas dalam diri individu dan sebagai motivasi untuk mereka berpartisipasi dalam masyarakat atau kelompoknya. Kesempatan untuk berpartisipasi dan kemungkinan memberikan kontribusi bagi kehidupan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis dan sosial *well-being* serta rasa kepemilikan. Perasaan dihargai dan memiliki terhadap suatu kepemilikan barang yang diikutinya dapat mendorong seseorang untuk melakukan partisipasi sosial.

Menurut Braxton & Lau-gesk (2020) dalam penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang kepemilikan suatu merek juga sebagai kekuatan ikatan yang menjembatani merek dengan individu. Adapun ikatan yang dihasilkan dari memori dan mudah diaksesnya hal tersebut melibatkan pikiran dan perasaan tentang merek serta hubungan dalam diri sendiri. Sehingga dari berbagai tingkat kecenderungan pembeli yang potensial untuk menganggap merek itu sebagian dari hidup mereka.

Adapun indikator menurut Braxton & Lau-gesk (2020) untuk mengukur *belongingness* yakni

- a. Merasa dipedulikan, yaitu rasa setelah menggunakan merek tersebut akan menaikkan tingkat kepedulian masyarakat ke pengguna.
- b. Sebagai identitas, yaitu rasa yang timbul setelah memakai merek tersebut akan seperti diri sendiri.
- c. Merasa disukai, yaitu ketika menggunakan merek ini akan dikelilingi oleh teman yang sama halnya mendukung.

2.2.2 *Shopping Enjoyment*

Kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*) adalah karakteristik dari tiap individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. Faktor lain dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online terkait dengan kenikmatan berbelanja yang diperoleh konsumen saat berbelanja *online* maupun langsung datang ke toko. Penelitian yang dilakukan oleh Childers dalam Marza et al. (2019) menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja mempengaruhi sikap konsumen terhadap penerimaan teknologi dan model perilaku. Pada era ini, berbelanja bagi sebagian orang bukan hanya untuk mendapatkan barang ataupun jasa tetapi juga bisa menjadi sumber kesenangan.

Menurut Shun & Yunjie (2006), kenikmatan berbelanja mengacu pada sejauh mana pengalaman berbelanja dari *website* dianggap menjadi suatu hal yang menyenangkan, terlepas dari konsekuensinya. Dengan berbelanja bisa meringankan perasaan kesepian dan menghilangkan kebosanan, berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, berbelanja dapat memberikan pelarian, membeli lagi, dan meredakan depresi.

Adapun indikator menurut Jaunky et al. (2019) untuk mengukur *Shopping Enjoyment* yakni

- a. Merasa lebih baik, yaitu perasaan yang timbul setelah berbelanja menjadikan keadaan lebih baik dari sebelumnya.
- b. Mengikuti *trend*, yaitu konsumen merasa percaya diri ketika mengikuti model terbaru.
- c. Menyenangkan, yaitu pelanggan merasa senang dan bersemangat saat akan berbelanja merek ini.

2.2.3 Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengkonsumsinya dari waktu ke waktu. Layanan dan kualitas produk, strategi harga, dan karakteristik toko merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas baik. Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali produk dan menjadi pelanggan setia, dan mereka secara positif terlibat dalam memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dan kurang sensitif terhadap harga. Selain itu, begitu pelanggan puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan lebih mungkin untuk berulang kali membeli produk tersebut daripada beralih ke merek alternatif lain (Zhong & Moon, 2020)

Adapun indikator menurut (Rita et al., 2019), untuk mengukur *Customer Satisfaction* yakni

- a. Kepuasan, yaitu secara keseluruhan konsumen puas dengan produk perusahaan.
- b. Memenuhi ekspektasi, yaitu perusahaan telah memenuhi ekspektasi pelanggan.
- c. Benar dalam memilih, yaitu pelanggan merasa benar dalam memilih perusahaan tersebut

2.2.4 *Customer happiness*

Kebahagiaan pelanggan (*customer happiness*) adalah suatu kepuasan pelanggan akan terjaminnya kualitas, kenyamanan yang diberikan melalui produk atau jasa yang telah dirasakan. Adapun aspek kebahagiaan pelanggan menurut Gong & Yi (2018) adalah kualitas dan kontribusi. Menurut Han & Yang (2017) kebahagiaan adalah penilaian positif dari perspektif subjektif individu yang merasa puas dengan situasinya saat ini, dan kebahagiaan konsumen mengacu terhadap emosi konsumen terkait aktivitas konsumsi.

Semua orang mencari kebahagiaan, dan kebahagiaan ini berarti kognitif dan emosional evaluasi hidup mereka. Dengan kata lain, dari sudut pandang subjektif individu, bila dibandingkan dengan kehidupan yang positif dan ideal untuk situasinya sendiri, kehidupan seseorang dipandang secara positif berdasarkan evaluasi kognitif yang dirasakannya hidup seseorang memuaskan.

Adapun indikator menurut Gong & Yi (2018) untuk mengukur *customer happiness* yakni

- a. Kontribusi, yaitu perusahaan tersebut akan turut berkontribusi dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan

- b. Kualitas hidup, yaitu ketika konsumen mencoba ataupun berkunjung ke toko tersebut kualitas hidup akan meningkat
- c. Pengalaman menyenangkan, yaitu ketika perusahaan memberikan pelayanan yang tidak terlupakan untuk konsumen

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *belongingsness* terhadap *customer happiness*

Rasa kepemilikan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Kepemilikan juga menjadi stimulasi dalam rasa bahagia yang terdapat dalam diri pelanggan. *Belongingsness* sebagai keterlibatan tiap diri sendiri dalam sistem lingkungan sehingga individu tersebut merasa dirinya menjadi salah satu lingkungan tersebut (Suryanto & Putri, 2018).

Faktor kepemilikan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Berdasarkan penelitian dari (Braxton & Lau-gesk, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepemilikan signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *customer happiness*

Penelitian yang dilakukan oleh Childers (2001) dalam (Marza et al., 2019) menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja mempengaruhi sikap konsumen terhadap penerimaan teknologi dan model perilaku. Pada era ini, berbelanja bagi sebagian orang bukan hanya untuk mendapatkan barang ataupun jasa tetapi juga bisa menjadi sumber kesenangan terlepas apapun konsekuensinya.

Berdasarkan penelitian dari (Jaunky et al., 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kenikmatan berbelanja signifikan terhadap kebahagiaan

pelanggan. Hal ini didasari dari segi pragmatis, tampaknya pengalaman hedonistik berkontribusi pada tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi.

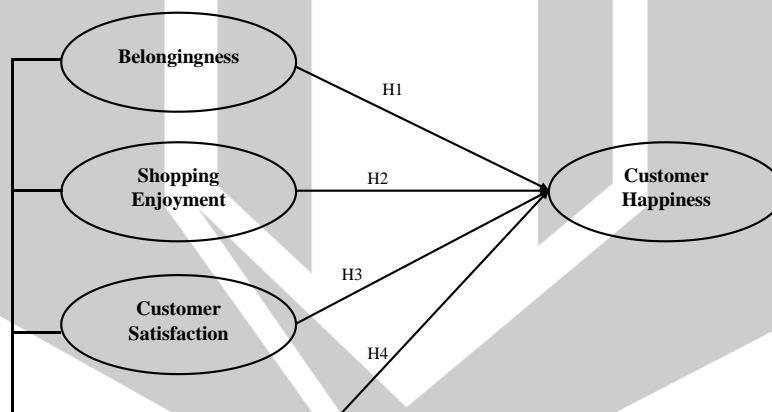
2.3.3 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer happiness*

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh penting pada kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan suatu perusahaan telah menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gong & Yi, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Rasa puas atas layanan yang diberikan juga mampu mencapai harapan pelanggan yang akan membuat pelanggan komitmen terus menggunakan jasa tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Izudin Azizi (2022)

2.5 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka. Maka adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Belongingness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya

H2: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya

H4: *Belongingness*, *Shopping Enjoyment*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya