

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam sub bab ini menjelaskan tentang hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian secara umum atas jawaban perumusan masalah dan pembuktian hipotesis dari hasil penelitian variabel *Belongingness*, *Shopping Enjoyment*, dan *Customer Satisfaction*. Berikut kesimpulan penelitian ini

1. *Belongingness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada merchandise Persebaya.
2. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada merchandise Persebaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer happiness* pada merchandise Persebaya.
4. *Belongingness*, *shopping enjoyment*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *customer happiness* pada merchandise Persebaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengetahui bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan, keterbatasan yang dialami dapat menjadi hal yang perlu di pertimbangkan oleh peneliti peneliti selanjutnya. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer happiness* pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja yaitu *belongingness*, *shopping enjoyment*, dan *customer satisfaction*. Sedangkan pengaruh terhadap *customer happiness* memiliki banyak faktor selain *belongingness*, *shopping enjoyment*, dan *customer satisfaction*.
2. Terdapat keterbatasan penelitian perihal responden yang menjadi sampel, peneliti hanya memilih sampel Penggemar yang telah membeli beberapa produk *merchandise* dari *official store* Persebaya baik dari *offline store* ataupun *e-commerce*, berwilayah di Surabaya dan Sidoarjo, tidak memilih sampel penggemar yang telah membeli beberapa produk berwilayah di luar Surabaya dan Sidoarjo.

5.3 Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, maka beberapa saran diberikan dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya lebih akurat dan lebih baik serta bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *Official Store Merchandise* Persebaya

Untuk meningkatkan *belongingness* pelanggan, *official store* perlu mengoptimalkan dan membangun secara berkelanjutan hubungan antara klub persebaya dengan penggemar sehingga terbangun rasa memiliki (*belongingness*), misalnya dengan mengadakan kampanye melalui desain merchandise atau jersey dengan menggunakan hastag atau kata - kata yang dapat membantu mempengaruhi rasa kepemilikan. selanjutnya *official store* juga perlu mengembangkan pelayanan

dan dekorasi toko baik *offline store* maupun *online store*, sehingga pelanggan merasakan kenikmatan dalam berbelanja (*shopping enjoyment*). Dan tidak kalah penting nya, *official store* juga harus memperhatikan penilaian keseluruhan dari produk-produk dan layanan *official store merchandise* Persebaya, dengan memberikan promo menarik dan produk yang berkualitas. Sehingga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi. Peneliti selanjutnya dapat menambah referensi untuk memperbanyak teori yang lain serta menambahkan variabel yang berbeda selain *elongingness*, *shopping enjoyment*, dan *customer satisfaction* terkait dengan *customer happiness* pada *merchandise* Persebaya, dan diharapkan memperluas pengambilan responden seperti di kota-kota lainya agar penelitian lebih sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- Braxton, D., & Lau-gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0940>
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (p. 96).
- Gir. (2022). *Jersey Klub Sepak Bola Indonesia Paling Laris*. FanGir.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *WILEY - Psychology of Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Han, J.-S., & Yang, D.-H. (2017). Effects of Consumption Experience on Customer Satisfaction and Customer Happiness for Dessert Cafe. *Journal & Article Management System*, 23(5), 12–24.
- Jaunky, V. C., Jeetoo, J., & Rampersad, S. (2019). Happiness and Consumption in Mauritius : An Exploratory Study of Socio - Economic Dimensions, Basic Needs , Luxuries and Personality Traits. *Journal of Happiness Studies*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00178-8>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(2001), 588–597.
- Nugraha, S., & Dennys, F. (2021). *Persebaya Akan Maksimalkan Penjualan Jersey untuk Genjot Pendapatan Klub Musim Ini*. Kontributor Bola.
- Permana, R. (2022). *FIFA Dukung Perkembangan Sepakbola Indonesia*. Portal Berita Olahraga. Viva.co.id/bola/liga-indonesia/1463389-fifa-dukung-perkembangan-sepakbola-indonesia
- Priyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Helicon*, 5(October 2018), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2019.e02690>
- Shun, C., & Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2006.04.004>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Suryanto, & Putri, M. N. (2018). Hubungan antar Perilaku Altruisme dengan Partisipasi Sosial pada Anggota Karang Taruna dengan Rasa Kepemilikan Organisasi (Sense of Belonging) sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 7, 1–12.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender Yongping. *MDPI - Foods*, 9(460). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>