

Multi-channel Integration: Factor Driving Satisfaction and Customer Loyalty in the Omni-channel Retailing

Dessy Yunita*, Mohamad Adam, Zakaria Wahab, Isni Andriana,
Ahmad Maulana, Iisnawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya,
Jl. Srijaya Negara, Palembang, Indonesia
*dessyyunita@unsri.ac.id

Abstract

Multi-channel integration is a prerequisite for omni-channel retail success. Implementation of good multi-channel integration increases satisfaction and has an impact on long term relationships with customers, one of which is customer loyalty. This research was conducted in a retail department store in the city of Palembang, namely Matahari Department Store (MDS). This study distributed questionnaires to 200 respondents who were buyers at MDS on at least two channels owned by MDS. The data analysis technique uses path analysis with the help of SPSS. The results show that multi-channel integration indirectly affects customer loyalty through satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty, Multi-channel Integration, Omni-channel Retailing, Satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan ritel tradisional menyadari bahwa untuk dapat tetap kompetitif dan inovatif harus memiliki beragam saluran dengan menambah saluran secara *online* (Frasquet *et al.*, 2015; Verhoef *et al.*, 2015). Perusahaan ritel harus mulai mengintegrasikan toko fisik dengan saluran *online* untuk memudahkan informasi yang lebih menyeluruh. Integrasi saluran dapat memperkaya proposisi nilai pembeli (Gallino & Moreno, 2014). Penguatan terjadi ketika perusahaan menawarkan barang dagangan yang konsisten, harga, pengiriman pesan, dan layanan pelanggan melalui semua salurannya, dan saluran-saluran itu saling memperkuat upaya satu sama lain (Chan & Pan, 2005; Robey *et al.*, 2003).

Selain itu, aktifitas pembelanjaan konsumen turut mengalami perubahan karena perkembangan teknologi. Ritel tradisional tidak lagi menjadi pilihan utama konsumen berbelanja. Hadirnya media digital dan toko *online*, membuat usaha ritel tradisional kehilangan peminat (Sholeh, 2020). Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan karena pola belanja dan gaya hidup konsumen yang berubah. Konsumen beralih melakukan proses pembelanjaan dengan berbagai saluran, mulai dari riset, memilih, sampai mengambil keputusan untuk membeli. Data ini di dukung oleh (Hoong, 2013) bahwa 20% pelanggan mengikuti merek di media sosial, 75%

menelusuri dan meneliti secara *online* sebelum pergi ke toko fisik, dan 56% menggunakan perangkat seluler pintar untuk berbelanja. Artinya, konsumen melakukan aktivitas di seluruh saluran dalam proses pembelian.

Perusahaan ritel yang memiliki saluran yang tepat akan mampu memberikan kesan yang baik kepada pembeli dan tentunya dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan bersaing (Neslin *et al.*, 2006) mendefinisikan saluran (*channel*) sebagai "titik kontak pembeli, atau media di mana perusahaan ritel dan pembeli berinteraksi". Neslin membagi saluran menjadi empat kelompok berdasarkan teknologi yang sesuai dan fungsinya: (1) saluran *offline*, terutama termasuk toko fisik dan katalog; (2) saluran *online*, termasuk email dan situs *website*; (3) saluran seluler, termasuk situs *website* dan aplikasi seluler; dan (4) titik kontak lainnya seperti: media sosial, dari mulut ke mulut, iklan, promosi, dan kartu ucapan terima kasih.

Pelanggan dapat menelusuri katalog, memeriksa informasi harga dan ketersediaan produk secara *online*, bahkan memesan sebelum mengunjungi toko *offline*. Pelanggan akan merasa terbantu untuk mengecek harga terlebih dahulu melalui saluran *online* yang dimiliki oleh perusahaan, melihat spesifikasi barang yang hendak dibeli sampai

dengan membandingkan kualitas, dibanding harus mendatangi toko yang dituju terlebih dahulu

Pelanggan saat ini lebih cerdas, dan memiliki pengetahuan yang luas dalam melakukan pembelian. Pembeli saat ini paling tidak menggunakan tiga saluran atau lebih, untuk meneliti dan membeli barang. Baker Retailing Center (2012) menyatakan satu dari tiga pembeli menunjukkan gaya belanja satu saluran, dan selebihnya secara berkala menggunakan banyak saluran dalam berbelanja. Pembeli akan memilih saluran yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan preferensi pada tahap siklus pembeliannya (Payne & Frow, 2004). Pembeli beralih saluran selama proses belanja dan terbiasa menggunakan beberapa saluran saat menyelesaikan pembelian (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005).

Bisnis ritel adalah sektor yang sangat kompetitif dimana pemilihan saluran yang tepat akan menjadikan perusahaan ritel bisa mendapatkan pembeli yang loyal. Pemilihan saluran yang bisa digunakan oleh perusahaan ritel sangat beragam, sehingga perusahaan ritel harus mampu untuk mengelolanya. Pemasar kemudian dapat memeriksa dan mengevaluasi opsi saluran yang tersedia dan mengintegrasikan saluran pada bentuk pemasaran produk yang dilakukan. Menurut Yongki Susilo selaku *Board Director* Aprindo mengatakan semenjak tahun 2016, pertumbuhan bisnis ritel mengalami perlambatan pertumbuhan salah satunya adalah ritel fashion.

Menurut Adam (2019) *Country Sales Manager for Indonesia Resulticks*, perkembangan Era Industri 4.0, Indonesia menghadapi tantangan berkaitan penerapan teknologi terkait dengan pelaksanaan integrasi dalam penerapan strategi *omnichannel*. Negara-negara yang ada di Kawasan Asia Tenggara, salah satunya adalah Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan berupa ketidaklengkapan *database* pelanggan, teknologi dan *software* yang terbatas, serta kemampuan mengolah data secara *realtime*. Sebanyak 41% karena keterbatasan teknologi dan *software* dan 39% karena terlalu banyak data untuk di kelola (republika.co.id, 2019).

PT Matahari Departemen Store Tbk (MDS) sebagai salah satu ritel besar berformat Departemen Store yang mengadopsi *omni-channel* dalam kegiatan bisnisnya. Dalam menjalankan bisnisnya, MDS memiliki gerai *offline* dan *online*. Matahari memiliki situs web, aplikasi *mobile*, dan media sosial. MDS telah memposisikan sebagai pilihan tempat belanja busana bagi kelas menengah di Indonesia.

Pada tahun 2020 pada periode sembilan bulan, MDS mengalami penurunan pendapatan hingga 57.6%. MDS juga menutup 7 gerai berformat besar dan menutup seluruh gerai khusus. Kendala lain yang dihadapi oleh Matahari.com adalah belum memenuhi pesanan dalam skala besar terkait *supply chain digital*, terdapat *review* pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman pada waktu tertentu,

menghadapi persaingan dari platform *e-commerce* di bidang *fashion* seperti Tokopedia, Shopee, dan Zalora yang memiliki produk lebih variatif dibanding Matahari.com.

Ritel *omni-channel* adalah bentuk ritel yang berkembang karena kehadiran teknologi digital (Hoong, 2013). Menurut (Hossain *et al.*, 2017), ritel *omni-channel* sebagai penawaran multi-saluran terintegrasi yang memberikan pengalaman tanpa batas saat menggunakan semua saluran belanja.

Proses pelaksanaan ritel *omni-channel* perusahaan harus mengadaptasi bentuk integrasi di setiap saluran yang dimiliki. Integrasi multi-saluran diakui sebagai salah satu karakteristik utama dalam ritel *omni-channel* agar tetap kompetitif (Gasparin, 2020). Integrasi ini dilakukan dengan tujuan membangun konsep holistik dimana tidak ada yang saling mendominasi (Iftikhar *et al.*, 2019). Integrasi multi-saluran (*Multi-Channel Integration - MCI*) adalah bentuk manajemen saluran yang beragam untuk menawarkan pengalaman yang baik bagi pembeli di semua saluran perusahaan ritel (Lee & Kim, 2010). Menurut (Yunita *et al.*, 2022) menyatakan bahwa integrasi multi-saluran yang dilakukan dengan baik oleh pengecer menunjukkan persepsi yang positif terhadap pengecer tersebut.

Integrasi saluran yang lancar dan transparan memberikan landasan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gao *et al.*, 2021). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penambahan saluran merupakan sebuah strategi yang baik untuk mengembangkan bisnis ritel modern. Integrasi multi-saluran meningkatkan nilai output layanan yang disajikan kepada pelanggan, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan yang ditingkatkan dan terfokus (Bendoly *et al.*, 2005; Wallace *et al.*, 2004). Pembeli akan merasakan kepuasan apabila mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik di setiap saluran perusahaan. Pelanggan yang diberikan pengalaman tanpa batas di berbagai saluran menjadikan pelanggan setia (Cook, 2014). Di sisi lain, menurut penelitian (Yunita *et al.*, 2022) bahwa terdapat integrasi multi-saluran tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan, maka ada banyak faktor yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan keduanya. Bentuk integrasi multi-saluran adalah sebuah prasyarat pada keberhasilan pelaksanaan ritel *omni-channel*. Integrasi multi-saluran diharapkan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan lebih besar dan diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Untuk itu tujuan dari penelitian adalah mengukur dan menganalisis pengaruh integrasi multi-saluran terhadap loyalitas pelanggan dan juga pengaruh dari integrasi multi-saluran dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

KAJIAN PUSTAKA

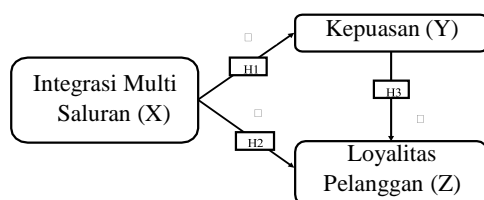
Pengaruh integrasi multi-saluran, kepuasan dan loyalitas

Menurut Frasquet dan Miquel (2016), integrasi saluran meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan efek yang timbul dari integrasi multi-saluran adalah loyalitas (Schrammklein *et al.*, 2011). Begitu juga menurut (Zhang *et al.*, 2018) mengatakan persepsi integrasi saluran mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan niat patronase (berpindah).

Peningkatan jumlah titik kontak dengan pelanggan dapat memiliki dampak strategis yang signifikan pada kepuasan pelanggan, dan mengarah pada loyalitas pelanggan-pengecer. Beberapa penelitian yang dilakukan menghasilkan integrasi saluran/ integrasi multi- saluran berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) bahwa pembeli yang merasa puas ketika berbelanja kepada perusahaan ritel, akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, dan akan memberikan rekomendasi kepada saudara dan teman. Integrasi saluran dikaitkan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Hsieh *et al.*, 2012). Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas di semua saluran maka dapat diintegrasikan saluran dengan cara yang sesuai (Herhausen *et al.*, 2015; Bendoly *et al.*, 2005). Pembeli lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing ketika saluran diintegrasikan secara baik (Bendoly *et al.*, 2005).

Jika pelanggan menganggap bahwa pemberian layanan sesuai dengan harapan mereka, itu akan menghasilkan kepuasan, dan kepuasan yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas (Bapat, 2017). Konsekuensinya, komitmen mereka untuk membina hubungan dengan organisasi akan meningkat. Pelanggan seperti itu kemudian akan kurang terpengaruh oleh penawaran yang bersaing. Menurut (Cao & Li, 2015) integrasi saluran dapat meningkatkan loyalitas karena koordinasi memungkinkan pengecer untuk memberikan layanan bernilai tambah, meningkatkan kepuasan, dan karena penyesuaian mendorong hubungan.



Gambar 1. Kerangka Konsep Model Penelitian
Sumber: (Frasquet & Miquel, 2016); (Oh *et al.*, 2012)

Berdasarkan tujuan, penelitian terdahulu dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: integrasi multi-saluran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H₂: integrasi multi-saluran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H₃: integrasi multi-saluran berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan

METODE

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Matahari Departemen Store (MDS) di Kota Palembang. MDS dipilih sebagai perusahaan ritel yang memenuhi kriteria sebagai ritel yang menerapkan omni-channel. Untuk menarik sampel populasi digunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak persis diketahui. Untuk estimasi (p) sebesar 15%, serta alpha (*sampling error*) sebesar 5%.

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 x 0,15(1 - 0,15)}{0,05^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = estimasi dalam penelitian yang digunakan sebesar 15%

d = alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

N = 195,9216

(dibulatkan menjadi 200 responden).

Metode pengambilan sampel digunakan *probability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pemilihan sampel digunakan *simple random sampling* yaitu jenis pengambilan di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pembeli Matahari Departemen Store (MDS) di kota Palembang; (2) Laki-laki dan perempuan, usia ≥ 17 tahun; (3) Melakukan pembelian lebih dari satu saluran di Matahari

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sematic differensial, yang dikembangkan oleh Osgood. Jawaban dimulai dari "sangat tidak setuju" ditempatkan di sisi kiri baris dan jawaban "sangat setuju" ditempatkan di sisi kanan baris, dengan interval dan kategori sebagai berikut:

1– 1,99: Sangat Tidak Setuju

2– 2,99: Tidak Setuju

3– 3,99: Kurang Setuju

4– 4,99: Cukup Setuju

5– 5,99: Setuju

6– 7 : Sangat Setuju

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang digunakan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden yang relevan bagi penelitian. Selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan telaah literatur dari para ahli dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator		
Integrasi Multi Saluran (<i>Multi-channel integration</i>) (Gasparin & Slongo, 2020)	Sejauh mana perusahaan mengoordinasikan tujuan, desain, dan penyebarannya untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan manfaat khusus kepada konsumennya	Promosi Terintegrasi (<i>Integrated Promotion</i>)		
		Produk dan Harga Terintegrasi (<i>Integrated Product and Price</i>)		
		Informasi Transaksi Terintegrasi (<i>Integrated Information Transaction</i>)		
		Akses Informasi Terintegrasi (<i>Integrated Information Access</i>)		
		Pemenuhan Pesanan Terintegrasi (<i>Integrated Order Fulfillment</i>)		
		Layanan Pelanggan Terintegrasi (<i>Integrated Customer Service</i>)		
		Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	Hasil yang dirasakan pelanggan setelah menerima kinerja Pengecer seperti yang diharapkan	- Puas atas manfaat yang diberikan Pengecer
				- Keyakinan kepada Pengecer
				- Terpenuhinya harapan
				- Pengalaman yang didapat
Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	Komitmen pelanggan terhadap Pengecer di masa depan	- Terpenuhinya Kebutuhan		
		- Mengatakan hal yang positif		
		- Rekomendasi		
		- Memotivasi Orang Lain untuk membeli		
		- Pilihan Pertama		
		- Melakukan pembelian secara teratur		

Teknik Analisis

Penelitian ini, teknik analisis adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang merupakan pengembangan regresi linier berganda untuk melakukan pengujian pada model yang kompleks. Analisis ini melakukan pembuktian pada hubungan variabel sebuah penelitian. Penelitian ini terdapat satu variabel independent yaitu integrasi multi-saluran (*multi-channel integration*), satu variabel yaitu kepuasan (*satisfaction*) dan satu variabel dependen loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Persamaan

struktural untuk jalur (*path*) dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Z = \beta_2 Y + e_2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

$$Y = \beta_3 X + e_3 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 3)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Profil Responden

Objek penelitian adalah pembeli MDS kota Palembang. Gambaran umum profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Gambaran Umum Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	26
	Wanita	148	74
	Total	200	100
Usia	<20 tahun	25	12,5
	20-30 tahun	144	72
	31-40 tahun	25	12,5
	>40 tahun	6	3
	Total	200	100
Pekerjaan	PNS	13	6,5
	Ibu RT	13	6,5
	BUMN/BUMD	16	8
	Pegawai Swasta	115	57,5
	Pelajar	18	9
	Lainnya	25	12,5
	Total	200	100
Pendapatan	<1.000.000	18	9
	1.000.000 – 2.500.000	60	30
	2.500.000 – 5.000.000	99	49,5
	>5.000.000	23	11,5
	Total	200	100
Pengeluaran	<1.000.000	33	16,5
	1.000.000 – 1.500.000	66	33
	1.500.000 – 3.000.000	63	31,5
	>3.000.000	38	18,9
	Total	200	100

Gambaran umum Perilaku Responden

Tabel 3. Gambaran Umum Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Produk yang disukai di toko	Kebutuhan sehari-hari	17	8,5
	Produk fashion	160	80
	Produk kecantikan	10	5
	Produk Olahraga	2	1
	Lainnya	11	5,5
	Total	200	100
Produk yang disukai di toko online	Produk Fashion	149	74,5
	Produk Kecantikan	22	11
	Produk Olahraga	1	0,5
	Produk Elektronik	3	1,5
	Produk Kesehatan	1	0,5
	Lainnya	24	12
	Total	200	100
Saluran online yang disukai	Aplikasi Belanja	116	58
	Website	14	7
	Instagram	53	26,5
	Facebook	17	8,5
	Total	200	100

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, diketahui seluruh butir indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1388). Hal ini berarti semua pertanyaan pada masing-masing variabel valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid/sah dalam sebuah penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Dimensi	Indikator	CITC	R tabel	Ket
Integrated Promotion (IP)	IP1	,702	0,1388	Valid
	IP2	,750	0,1388	Valid
	IP3	,737	0,1388	Valid
	IP4	,728	0,1388	Valid
	IP5	,699	0,1388	Valid
Integrated Product and Price (IPP)	IPP1	,733	0,1388	Valid
	IPP2	,759	0,1388	Valid
	IPP3	,783	0,1388	Valid
	IPP4	,800	0,1388	Valid
	IPP5	,585	0,1388	Valid
Integrated Information Transaction (IIT)	IIT.1	,721	0,1388	Valid
	IIT.2	,835	0,1388	Valid
	IIT.3	,833	0,1388	Valid
	IIT.4	,825	0,1388	Valid
Integrated Information Access (IIA)	IIA.1	,715	0,1388	Valid
	IIA.2	,724	0,1388	Valid
	IIA.3	,810	0,1388	Valid
	IIA.4	,826	0,1388	Valid
	IIA.5	,771	0,1388	Valid
Integrated Order Fulfillment (IOF)	IOF.1	,814	0,1388	Valid
	IOF.2	,826	0,1388	Valid
	IOF.3	,811	0,1388	Valid
	IOF.4	,751	0,1388	Valid
Integrated Customers Service (ICS)	ICS.1	,763	0,1388	Valid
	ICS.2	,816	0,1388	Valid
	ICS.3	,720	0,1388	Valid
Satisfaction (SAT)	SAT1	,863	0,1388	Valid
	SAT2	,863	0,1388	Valid
	SAT3	,807	0,1388	Valid
	SAT4	,917	0,1388	Valid
	SAT5	,894	0,1388	Valid
	SAT6	,919	0,1388	Valid
	SAT7	,903	0,1388	Valid
Customer Loyalty (LOY)	LOY1	,876	0,1388	Valid
	LOY2	,918	0,1388	Valid
	LOY3	,910	0,1388	Valid
	LOY4	,870	0,1388	Valid
	LOY5	,838	0,1388	Valid

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengukur memiliki keahlian dalam mengukur variabel. Konsistensi jawaban responden terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu menunjukkan apakah kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 berarti instrumen tersebut reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
IP	0,885	Reliabel
IPP	0,889	Reliabel
IIT	0,913	Reliabel
IIA	0,907	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
IOF	0,911	Reliabel
ICS	0,874	Reliabel
SAT	0,966	Reliabel
LOY	0,958	Reliabel

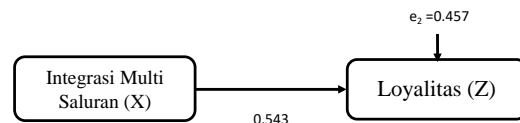
Hasil Analisis Data

Analisis Path I:

Pada jalur I hubungan variabel yang dianalisis adalah variabel integrasi multi-saluran (X) terhadap loyalitas (Z). Berdasarkan hasil regresi linier diketahui nilai R^2 adalah 0,543, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,738 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Koefisien Jalur Model I

Langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien jalur model I dan model III. Berdasarkan nilai koefisien diketahui nilai signifikansi integrasi multi-saluran (X) adalah 0,000, hal ini menunjukkan variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z) karena nilai koefisien lebih kecil dari 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,543 menunjukkan variabel IMS (X) dapat menjelaskan variabel loyalitas (Y) sebesar 54,3%. Nilai e_1 dari jalur ini adalah $e_1 = 1 - 0.543 = 0.457$ (Gambar 2).



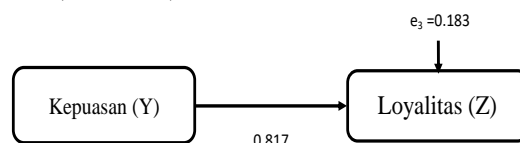
Gambar 2. Koefisien Jalur I

Analisis Path II:

Pada jalur II hubungan variabel yang dianalisis adalah variabel kepuasan (Y) terhadap loyalitas (Z). Berdasarkan hasil regresi linier diketahui nilai R^2 adalah 0,0817, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,0904 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Koefisien Jalur Model II

Langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien jalur model II dan model III. Berdasarkan nilai koefisien diketahui nilai signifikansi kepuasan (Y) adalah 0,000, hal ini menunjukkan variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z) karena nilai koefisien lebih kecil dari 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,817 menunjukkan variabel IMS (X) dapat menjelaskan variabel loyalitas (Y) sebesar 81,7%. Nilai e_1 dari jalur ini adalah $e_1 = 1 - 0.817 = 0,183$ (Gambar 3).



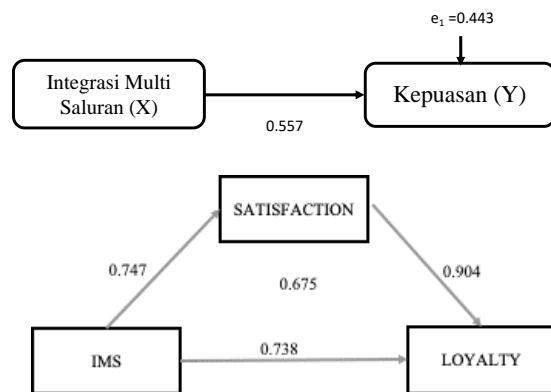
Gambar 3. Koefisien Jalur II

Analisis Path III

Pada jalur III hubungan variabel yang dianalisis adalah variabel integrasi multi-saluran (X) terhadap kepuasan (Y). Berdasarkan hasil regresi linier diketahui nilai R^2 adalah 0,557, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,747 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Koefisien Jalur Model III

Langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien jalur model I dan model II. Berdasarkan nilai koefisien diketahui nilai signifikansi integrasi multi-saluran (X) adalah 0,000, hal ini menunjukkan variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) karena nilai koefisien lebih kecil dari 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,557 menunjukkan variabel IMS (X) dapat menjelaskan variabel kepuasan (Y) sebesar 55,7%. Nilai e_1 dari jalur ini adalah $e_1=1-0,557 = 0,443$



Gambar 4. Koefisien Jalur III

Hasil perhitungan koefisien jalur menunjukkan pengaruh langsung dari integrasi multi-saluran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,144. Sedang pengaruh tidak langsung integrasi multi-saluran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan (Y) adalah:

Nilai beta $X \rightarrow Y$ dikali dengan nilai beta $Y \rightarrow Z = 0,747 \times 0,904 = 0,675$

Dari hasil output diketahui nilai signifikan variabel integrasi multi-saluran (X) sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya H_1 diterima, dimana integrasi multi-saluran (X) berpengaruh terhadap kepuasan (Y). Variabel kepuasan (Y) nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya H_2 diterima, dimana kepuasan (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Variabel kepuasan (Y) nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya H_3 diterima, dimana secara langsung integrasi multi-saluran (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh integrasi multi-saluran secara langsung terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya. Ini membuktikan secara tidak langsung integrasi multi-saluran melalui kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh integrasi multi-saluran meningkatkan nilai output layanan yang disajikan kepada pelanggan, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berasal dari peningkatan dan fokus pada kepuasan pelanggan (Bendoly *et al.*, 2005; Wallace *et al.*, 2004). Selain itu juga ketika saluran menunjukkan tingkat integrasi yang lebih tinggi sesuai dengan harapan pelanggan, kepuasan pelanggan meningkat (Goersch, 2002). Loyalitas pelanggan akan lebih tinggi apabila kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan pada integrasi multi-saluran juga tinggi. Pengecer dalam hal ini harus benar-benar dapat mengintegrasikan semua integrasi mulai dari promosi terintegrasi, produk dan harga terintegrasi, informasi transaksi terintegrasi, akses informasi terintegrasi, pemenuhan pesanan terintegrasi dan layanan pelanggan terintegrasi.

Pembeli akan merasakan kepuasan apabila mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik di setiap saluran perusahaan. Pelanggan yang diberikan pengalaman tanpa batas di berbagai saluran menjadikan pelanggan setia (Cook, 2014). Hal ini berarti semakin baik integrasi multi-saluran yang dikelola pengecer akan menjadikan tingkat kepuasan yang lebih besar dan menjadikan pelanggan setia pada pengecer.

Simpulan

Integrasi multi-saluran melalui kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui integrasi multi-saluran yang ditingkatkan sehingga bisa menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan terutama ritel *omni-channel* yang menerapkan strategi ini dapat memaksimalkan penerapan integrasi multi-saluran. Integrasi multi-saluran yang baik diyakini sebagai bentuk perwujudan ritel *omni-channel* yang berhasil.

Kemampuan teknologi merupakan variabel lain yang dapat dipertimbangkan dalam menjalankan integrasi multi-saluran di sebuah perusahaan. Pada riset yang akan datang, peneliti dapat menambahkan bentuk kemudahan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174-186. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155>

- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Cao, & Li. (2015). Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chan, C. M., & Pan, S. L. (2005, August). Intertwining offline and online channels in multi-channel public service delivery: a case study. In *Academy of Management Proceedings*, 2005(1), C1-C6. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Frasquet, A., & Maria-José Miquel. (2016). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 859-873. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E., & Molla-Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 490-502. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1081100>
- Gallino, & Moreno. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gasparin, I. (2020). Effects of perceived channel integration on customer response in omnichannel retailing.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hoong. (2013). The digital transformation of customer services - Our point of view. In Deloitte.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omni-channel services marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784-790.
- Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., & Chiu, H. C. (2012). All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3),310-335. <https://doi.org/10.1108/09604521211231003>.
- Iftikhar, R., Pourzolfaghar, Z., & Helfert, M. (2019, August). Omnichannel value chain: mapping digital technologies for channel integration activities. In *International Conference on Information Systems Development*, 74-92. Springer, Cham.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281-312. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2010.512859>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Oh, L. B., Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001>
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.02.002>
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>
- Robey, D., Schwaig, K. S., & Jin, L. (2003). Intertwining material and virtual work. *Information and organization*, 13(2), 111-129. [https://doi.org/10.1016/S1471-7727\(02\)00025-8](https://doi.org/10.1016/S1471-7727(02)00025-8)
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration—is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.618886>
- Sholeh. (2020). *Mengenal Omni Channel Marketing*. <https://kirim.email/omni-channel-marketing/>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., & Andriana, I. (2022). How value in experience mediating the customer loyalty in omni-channel retailing. *The Seybold Report*, 1815–1836.
- Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I., & Maulana, A. (2022, March). Assessing Consumers Perception on Multi-Channel Integration: A Study at Department Store in Palembang. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 341-346. Atlantis Press.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>