



Cross Channel Integration Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Industri Ritel

Ronny Samsul Bahri¹, Laura Lahindah^{2,*}

¹ Departemen Creativepreneurship, Universitas Bina Nusantara, Bandung, Indonesia

² Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

Email: ¹ronny.bahri@binus.ac.id, ^{2*}laura@ithb.ac.id

Email Penulis Korespondensi: laura@ithb.ac.id

Submitted: 24/01/2022; Accepted: 17/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Di dalam kondisi persaingan ritel yang penuh tantangan saat ini, peritel mulai menggunakan strategi omnichannel yang memanfaatkan integrasi lintas saluran atau yang disebut sebagai Cross Channel Integration (CCI) untuk mengoordinasikan berbagai saluran ritel serta mempertahankan pelanggan. CCI dirancang untuk meningkatkan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran online dan offline selama proses berbelanja. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan pelanggan atau retensi pelanggan (CR) yang menjadi tujuan inti dari CCI. Penelitian ini merupakan penelitian causal comparative untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Cross Channel Integration terhadap Retensi pelanggan. Survei dilakukan pada 83 konsumen yang pernah menggunakan channel ritel online dan offline seperti IKEA dan Ace Hardware. Dengan membagikan kuesioner secara online didapati hasil bahwa CCI berpengaruh secara positif terhadap CR. Hal ini membuktikan bahwa strategi ritel omnichannel dengan memanfaatkan CCI menjadi salah satu tujuan dalam meningkatkan retensi konsumen ritel dalam berbelanja.

Kata Kunci: Cross Channel Integration; Retensi Pelanggan; Omnichannel; Ritel; Channel.

Abstract—In today's challenge, retailers are starting to use an omnichannel strategy that utilizes Cross-Channel Integration (CCI) to coordinate various retail channels and retain customers. CCI is designed to improve customer access and interaction with online and offline channels during the shopping process. This strategy is done to improve customer experience and increase Customers Retention (CR) which is the core goal of CCI. This research is a causal-comparative study to find out whether there is an influence between Cross Channel Integration on Customer Retention. The survey was conducted on 83 consumers who have used online and offline retail channels such as IKEA and Ace Hardware. By distributing questionnaires online, it was found that CCI had a positive effect on CR. This proves that the omnichannel retail strategy by utilizing CCI is one of the goals in increasing retail consumer retention in shopping.

Keywords: Cross Channel Integration; Customer Retention; Omnichannel; Retail; Channel.

1. PENDAHULUAN

Strategi ritel *omnichannel* adalah strategi yang mengintegrasikan beberapa saluran yang memungkinkan pelanggan untuk secara bersamaan memanfaatkan semua saluran ritel *online* dan *offline* yang tersedia saat berbelanja (Bell, 2014). Bentuk *channel* ini bertujuan untuk memberikan sebuah pengalaman pelanggan yang mulus melalui penyediaan sistem layanan lintas saluran tanpa batas (Verhoef, 2015) di mana aktivitas saluran dikoordinasikan lintas bidang promosi, manajemen informasi transaksi, produk dan harga, akses informasi dan pemenuhan pesanan, serta layanan pelanggan (Oh, 2012).

Ketua Hippiindo Budihardjo Iduansjah menyatakan bahwa dengan menggunakan *platform omnichannel*, perusahaan ritel offline diharapkan dapat tumbuh, namun jika dibandingkan dengan tren ritel luar negeri seperti China dan Amerika yang diperkirakan setelah perdagangan online yang terus membesar, nantinya akan mengalami titik jenuh (Syarizka, 2019). Market Research Future memprediksi pasar platform ritel *omnichannel* global tumbuh hingga US\$11,1 miliar. Dalam 2-3 tahun ke depan, faktor pendorong utamanya peningkatan adopsi layanan e-commerce dan meningkatnya penggunaan smartphone/tablet untuk transaksi jual-beli (Yusra, 2020).

Strategi *omnichannel* diawali dengan perkembangan strategi *multichannel*, yaitu sebuah strategi yang merujuk pada kondisi dimana sebuah perusahaan berhubungan dengan customer melalui berbagai *channel*, baik *online* maupun *offline* tetapi dengan layanan yang tidak terintegrasi satu sama lain (Appkey, 2020). *Multichannel* pada awalnya merubah pola belanja konsumen dari belanja hanya pada satu *channel* ritel (misalnya toko *offline*) menjadi belanja dengan menggunakan banyak *channel* seperti *channel online* (misalnya *web* ataupun *mobile devices*) dan *channel offline* (Zhang, et al., 2010).

Bentuk layanan perusahaan ritel yang menggunakan strategi *omnichannel* terhadap pelanggannya adalah dengan melakukan *Cross Channel Integration* (CCI). CCI merupakan sebuah konsep untuk mengoordinasikan saluran ritel yang berbeda dalam melayani dan mempertahankan pelanggan (Payne, 2004). Konsep CCI fokus pada peningkatan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran *online* dan *offline* selama perjalanan berbelanja mereka, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendapatkan retensi pelanggan (Bendoly, 2005). CCI pada implementasinya merupakan praktek dari strategi ritel *omnichannel*, yang memberikan sinergi bagi peritel dalam menjalankan bisnisnya (Bendoly, 2005).

Di dalam kondisi persaingan ritel yang penuh tantangan saat ini, peritel mulai menggunakan strategi *omnichannel* yang memanfaatkan integrasi lintas saluran (CCI) untuk mengoordinasikan berbagai saluran ritel untuk melayani dan mempertahankan pelanggan (Lee Z. W., 2017). Sejalan dengan penelitian Bendoly (2005), CCI



dirancang untuk meningkatkan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran online dan offline selama proses berbelanja. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan pelanggan (Chen et al, 2018). Bahkan Bell et al (2014) berpendapat bahwa retensi pelanggan dianggap sebagai tujuan inti dari CCI.

Namun, penemuan empiris sebelumnya tentang bagaimana CCI mempengaruhi retensi pelanggan masih beragam. Sebagai contoh, beberapa penelitian memberikan dukungan untuk dampak yang positif CCI terhadap retensi pelanggan (Frasquet et al., 2017), tetapi penelitian lain menunjukkan tidak ada signifikansi (Chiu et al., 2011). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk pengaruh CCI terhadap retensi pelanggan pada perusahaan ritel di Indonesia. Permasalahan yang muncul adalah saat naiknya salah satu channel pada penjualan ritel yaitu channel online, ternyata pertumbuhan channel online itu sendiri belum dapat memperbaiki turunnya pertumbuhan industri ritel secara umum. Hasil dari penelitian ini akan sangat bermanfaat sebagai langkah awal dalam menyusun strategi bagi industri ritel dalam menghadapi perubahan peradaban belanja konsumen akibat dampak lingkungan yang sangat cepat saat ini. Dengan mengetahui dampak dari strategi CCI terhadap retensi pelanggan maka diharapkan dapat menjadi pedoman dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi peritel dalam menghadapi tantangannya saat ini

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *causal comparative*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar dua kelompok variable dan fenomena penelitian (Cooper & Schindler, 2011). Obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko ritel yang memiliki channel online dan channel offline di Indonesia seperti IKEA dan Ace Hardware. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara elektronik dari periode 1- 31 Desember 2021

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada toko ritel yang memiliki channel online dan channel offline. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling, dimana konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja pada toko ritel yang memiliki channel offline dan online. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja di IKEA dan atau Ace Hardware.

2.2 Teknik analisis data

Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak Warp PLS versi 7.0. Data diolah dengan Langkah-langkah sebagai berikut: 1). Pengumpulan data 2). Pengolahan data mentah agar siap diolah menggunakan Warp PLS 3). *Pre-process* the data, 4). Pembentukan variabel dan hubungan antar variabel, 5). Pengolahan data dan analisis hasil.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah pengembangan variabel CCI dan CR berdasarkan hasil pengembangan terhadap hipotesis yang telah dibangun adalah sbb:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Cross Channel Integration</i> (Lee H. H., 2010)	Konsistensi informasi,	Toko menyediakan gambar-gambar produk toko yang konsisten antara dua saluran (yaitu, format toko fisik dan online). Toko menyediakan informasi produk yang konsisten antara dua saluran (yaitu, format toko fisik dan online). Toko menyediakan informasi promosi yang konsisten antara dua saluran (yaitu, format toko fisik dan online). Toko menyediakan kebijakan harga yang konsisten antara dua saluran (yaitu, format toko fisik dan online). Toko menyediakan layanan pelanggan yang konsisten antara dua saluran (yaitu format toko fisik dan online)
	Kebebasan dalam memilih saluran	Toko memungkinkan saya untuk memilih tempat berbelanja barang baik secara online maupun offline Toko mengizinkan saya untuk memilih cara mengembalikan barang baik secara online maupun offline Toko mengizinkan saya untuk mengatur opsi pengiriman baik secara online maupun offline Toko memungkinkan saya untuk mengatur berbagai pilihan layanan baik secara online maupun offline



Variabel	Dimensi	Indikator
Retensi pelanggan (Soniawati & Abdullah, 2016)	Efektivitas Email marketing,	Toko memungkinkan saya untuk melihat produk baru secara online Pelanggan menerima email tentang informasi produk yang membuat saya pergi ke toko untuk melihat-lihat produk dan jasa Pelanggan menerima email tentang informasi produk yang membuat saya mengunjungi toko online untuk menelusuri produk dan jasa. Pelanggan menerima email tentang informasi promosi membuat saya pergi ke toko untuk melihat-lihat produk dan jasa. Pelanggan menerima email tentang informasi promosi membuat saya pergi ke toko online untuk menelusuri produk dan jasa
	Saluran timbal balik,	Pelanggan dapat mencari lokasi toko melalui situs Web toko. Pelanggan dapat mengunjungi toko untuk melihat produk dan jasa setelah saya menemukan informasi produk melalui situs Web toko Pelanggan dapat memeriksa produk dan jasa secara fisik di toko setelah saya menemukan informasi tentang barang dagangan melalui situs Web perusahaan.
	Apresiasi <i>customer service</i> berbasis toko,	Layanan pelanggan online sama dengan yang bisa didapatkan dari toko. Bantuan tenaga penjualan di toko fisik tidak dapat digantikan oleh apapun Komunikasi dari mulut ke mulut diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang maupun jasa). Dorongan untuk melakukan bisnis dan mengatakan pendapat yang positif kepada orang lain. Niat pembelian ulang, diukur dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus, melakukan pembelian ulang dan sering melakukan pembelian. Ketahanan harga diukur dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan harga yang tinggi dan melanjutkan hubungan walaupun terdapat alternatif produk yang lebih murah dari pesaing. Perilaku pengaduan, diukur dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian produk dan jasa tersebut. (Berbagai Sumber)

Sumber: Data Diolah (2021)

2.4 Cross Channel Integration (CCI)

CCI adalah upaya yang difokuskan untuk meningkatkan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran online dan offline selama perjalanan berbelanja mereka, yang akan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendapatkan retensi pelanggan (Bendoly, 2005). Dimensi CCI berdasarkan (Lee, 2010)

- a. Konsistensi informasi, mencakup lima item dan mewakili persepsi konsumen terhadap hal yang disediakan oleh pengecer multichannel citra toko yang konsisten, informasi produk dan promosi, dan pelanggan layanan antara dua saluran.
- b. Kebebasan dalam memilih saluran, termasuk lima item yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang level tersebut kebebasan untuk memilih saluran yang berbeda untuk berbagai tujuan seperti berbelanja, pengembalian, pengiriman, dan mencari informasi.
- c. Efektivitas Email marketing, terdiri dari menerima produk dan/ promosi informasi melalui email dari pengecer multichannel.
- d. Saluran timbal balik, termasuk tiga item yang ditemukan responden menggunakan kedua saluran mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk, menanyakan tentang kebijakan toko, dan *pick-up* atau mengembalikan produk yang mereka beli secara online ke toko fisik dan sebaliknya.
- e. Apresiasi *customer service* berbasis toko, menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai komponen jasa toko offline daripada toko online.



2.5 Retensi pelanggan (CR)

Menurut (Farquhar, 2005) dalam (Zangmo, 2015) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah bagaimana meningkatkan penjualan dengan memuaskan dan melayani konsumen, agar mereka terus kembali. Menurut (Singh & Khan, 2012) retensi pelanggan adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi customer yang gagal dipertahankan. Retensi pelanggan dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, retensi pelanggan adalah tujuan fokus dari CCI (Banerjee, 2014; Bendoly, 2005). Para peneliti sebelumnya mengemukakan beberapa penjelasan teori tentang efek CCI pada retensi pelanggan. Seperti yang dinyatakan (Bendoly, 2005) bahwa CCI adalah upaya yang difokuskan untuk meningkatkan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran online dan offline selama perjalanan berbelanja mereka, yang akan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendapatkan retensi pelanggan.

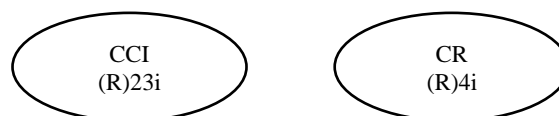
Menurut Soniawati dan Abdulah (Soniawati & Abdullah, 2016) *Retensi pelanggan* dapat diukur dengan empat dimensi yaitu sebagai berikut:

- Komunikasi dari mulut ke mulut yang diukur dengan merekomendasikan perusahaan atau produk (barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar positif kepada orang lain.
- Niat pembelian ulang yang diukur dengan terus melakukan bisnis, pembelian ulang, dan pembelian yang lebih sering.
- Ketidakepekaan terhadap harga yang diukur dengan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli meskipun mengalami kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan bahkan saat harga menjadi lebih tinggi.
- Perilaku pengaduan pelanggan diukur dengan tanggapan suara (kepada penjual), tanggapan pribadi (kepada orang lain), dan tanggapan terhadap pihak ketiga.

2.6 Pengaruh Cross Channel Integration (CCI) terhadap Retensi pelanggan (CR)

Strategi *Omnichannel* diimplementasikan dengan layanan *Cross Channel Integration* (CCI) seperti yang telah dibahas sebelumnya. CCI yang dirasakan pelanggan mencakup konektivitas antar saluran, data yang terintegrasi di tiap saluran, informasi dan layanan yang konsisten, titik sentuh yang fleksibel dan layanan yang dipersonalisasi memberikan layanan yang seamless antar saluran penjualan. Data yang terintegrasi di tiap saluran dan informasi yang disampaikan secara konsisten di setiap saluran dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman. Pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap data serta informasi yang konsisten dan tidak berubah-ubah tanpa aturan yang jelas.

Menurut Lee (2017) konsistensi dalam memberikan layanan dianggap dapat mengurangi risiko privasi yang dirasakan, saat pelanggan dijanjikan hadiah yang bernilai besar. Begitu juga halnya dengan transparansi data dan informasi, dapat mengurangi risiko privasi yang dirasakan jika pelanggan merasa peritel memberikan informasi yang jelas dan dapat diandalkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan (Lee Z. W., 2017). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa CCI memiliki pengaruh terhadap CR yang ditandai dengan konsumen yang terus kembali melakukan transaksi. Berdasarkan pemaparan diatas maka pada penelitian ini hipotesis penelitian yang akan diteliti adalah sbb: H₁: Terdapat pengaruh antara *Cross Channel Integration* (CCI) terhadap *Retensi pelanggan* (CR).



Gambar 1. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di toko ritel yang memiliki *channel* online dan *channel* offline di Indonesia seperti IKEA dan Ace Hardware. Terdapat 83 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana persyaratan dari responden yang dapat dijadikan sampel adalah responden yang pernah berbelanja di salah satu toko ritel yang memiliki *channel* online dan offline yaitu IKEA atau Ace Hardware. Berikut adalah hasil analisis deskrips dari responden yang dijadikan obyek penelitian adalah sbb:

3.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 83 responden dan seluruhnya pernah berbelanja pada toko ritel dengan *channel* online dan offline (seperti IKEA dan Ace Hardware). 45% dari responden adalah konsumen dengan rentang usia 16-25 tahun, kemudian ada 27% responden pada rentang usia 26-35 tahun, 12% responden pada rentang usia 36-45 tahun, 11% pada rentang usia 46-55 tahun dan 5% berusia diatas 55 tahun. 10% dari responden berstatus sebagai wiraswasta, 37% sebagai karyawan swasta, 40% sebagai pelajar dan atau mahasiswa dan 13% sisanya adalah ibu rumah tangga dan lainnya. Responden dengan Pendidikan terakhir SMA dan sederajat ada 29%, S1 ada 33% S2 ada



25%, sedangkan responden dengan tingkat Pendidikan S3 ada 13%. Responden dengan domisili di Kota Bandung ada 67%, Jakarta 13% dan 20% berdomisili diluar kota Bandung dan Jakarta.

3.2 Model Fit

Sebelum dilakukan analisis data, maka diperlukan uji model fit untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya. Hasil model fit pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2. Model Fit

Uji	Keterangan
Average path coefficient (APC)=0.678, P<0.001	Fit
Average R-squared (ARS)=0.460, P<0.001	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)=0.453, P<0.001	Fit
Average block VIF (AVIF) not available	Fit
Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.706, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	Fit
Tenenhaus GoF (GoF)=0.503, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	Fit
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1	Fit
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1	Fit
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7	Fit
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7	Fit

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 didapati model penelitian ini fit dan dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. P-value untuk APC, ARS dan AARS menunjukkan angka dibawah 0.05 yang menunjukkan goodness of fit model telah terpenuhi dan nilai AFVIF lebih kecil dari 5, juga telah terpenuhi. Demikian juga dengan nilai GoF, SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR. Secara keseluruhan uji fit telah terpenuhi

3.3 Output Path Coefficients And P Values

Model fit yang telah terpenuhi dilanjutkan dengan menguji Path coefficients dan P value. Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan data tersebut, sebagai berikut:

Tabel 3. Output Path coefficients and P values

Path coefficients		
	CCI	CR
CCI		
CR	0.678	
P value		
	CCI	CR
CCI		
CR	<0.001	

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan koefisien jalur CCI terhadap CR adalah sebesar 0.678 dan signifikan pada 0,001. Artinya CCI berpengaruh positif terhadap CR yang dapat diinterpretasikan bahwa 1 variasi dari deviasi standar CCI menyebabkan 0.678 variasi deviasi standar CR.

3.4 Standard Errors And Effect Size Path Coefficient

Selanjutnya ditampilkan hasil estimasi standar errors untuk setiap jalur, yang berguna untuk menguji pengaruh mediasi untuk hubungan linear. Sedangkan effect size dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten predictor pada nilai R-squared variabel laten criterion. Effect size dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah(0,02), medium(0,15) dan besar (0,35). Berikut tabel standar errors dan effect size path coefficient, sebagai berikut:

Tabel 4. Standard Errors And Effect Size Path Coefficient

Standard errors		
	CCI	CR
CCI		
CR	0.09	
effect size path coefficient		
	CCI	CR
CCI		



<i>Standard errors</i>	
CR	0.46

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil effect size pada penelitian ini menunjukkan hasil 0,46, artinya kontribusi variabel predictor atau CCI terhadap CR termasuk dalam kategori besar (diatas 0,35). Sehingga peranan CCI dari perspektif praktek dalam meningkatkan CR tergolong penting.

3.5 Output Laten Variable Coefficients

Output pada tabel 4 berikut ini menampilkan hasil koefisien determinasi, reliabilitas instrument, validitas diskriminan, full collinearity test dan validitas prediktif.

Tabel 5. Output Laten Variable Coefficients

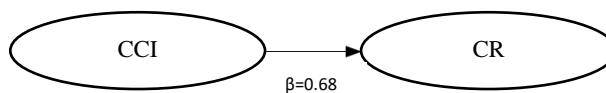
	CCI	CR
R-squared		0.460
Adj R-Squared		0.453
Composite reliab.	0.952	0.871
Cronbach’s alpha	0.947	0.801
Avg.var.extrac (AVE)	0.471	0.628
Full collin. VIF	1.706	1.706
Q-squared		0.463

Sumber: Data Diolah (2022)

R-squared menunjukkan persentase variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk yg mempengaruhinya. Berdasarkan tabel 4 R-squared konstruk CR menunjukkan angka 0.460 yang menunjukkan variasi CR dapat dijelaskan sebesar 46% oleh variansi CCI. Q-squared menunjukkan validitas prediktif yang baik karena diatas nol. Composite reliability dan Cronbach’s alpha menunjukkan syarat reliabilitas instrument dan harus bernilai diatas 0,7. Pada penelitian ini kedua nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan karena nilainya diatas 0,7. AVE menunjukkan validitas konvergen dan pada penelitian ini kriteria tersebut telah terpenuhi. VIF menunjukkan pengujian kolineliaritas penuh yang meliputi multikolinearitas penuh yang meliputi multikolinearitas vertical dan lateral. Hasil VIF pada penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 3,3 yang artinya model bebas dari masalah kolieniaritas vertical dan lateral.

3.6 Pembahasan

Hasil analisis terhadap hipotesa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel CCI terhadap CR. Berikut adalah hasil uji hipotesis ditunjukkan dengan Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Hal ini menunjukkan bahwa variabel CCI terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap variabel CR. CCI merupakan bentuk layanan online dan offline yang terintegrasi dan terkoneksi bahkan layanan dengan strategi CCI ini konsisten dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Kondisi lingkungan yang sangat cepat berubah beserta dengan tantangan dalam berbagai aspek seperti Kesehatan masyarakat, politik dan lain sebagainya, menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku belanja konsumen. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja pada salah satu channel penjualan seperti berbelanja secara offline saja atau hanya berbelanja secara online. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat pertumbuhan industri ritel yang belum dapat dibarengi dengan naiknya pada salah satu channel saja. Tentunya hal ini dapat menyebabkan munculnya berbagai masalah baik secara mikro maupun secara makro dalam internal peritel, industri ritel bahkan industri ritel secara global.

Hasil penelitian ini memberikan dasar dalam pembentukan strategi ritel dalam menghadapi tantangan saat ini. CCI sebagai layanan ritel dapat mengajak konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan memuaskan dan melayani konsumen, agar mereka terus kembali (Farquhar, 2005). Retensi pelanggan menjadi fokus utama dari CCI (Banerjee, 2014; Bendoly, 2005), bahkan CCI memberikan efek pada retensi pelanggan seperti yang dinyatakan dalam penelitian Bendoly (2005). CCI dibangun dengan fokus dalam meningkatkan akses dan interaksi pelanggan dengan saluran online dan offline selama perjalanan berbelanja mereka. Dengan adanya akses dan interaksi ini maka pengalaman pelanggan akan meningkat dan peritel dapat meningkatkan retensi pelanggannya.



4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cross Channel Integration* sebagai bentuk dari strategi ritel *omnichannel* memberikan pengaruh terhadap *Customer Retensi*. Hal ini menunjukkan bahwa industri ritel masih dapat mengembangkan strateginya agar dapat menjawab tantangan yang saat ini terjadi. Strategi CCI dapat dikembangkan dengan menciptakan konsistensi informasi, kebebasan dalam memilih saluran, mengefektivitas e-mail marketing, menyediakan saluran timbal balik serta mengapresiasi *customer services* berbasis toko. Dengan mengimplementasikan CCI maka diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan industri ritel nasional dan global meskipun dalam kondisi yang penuh tantangan.

REFERENCES

- Appkey. (2020). *Omnichannel Adalah? Perbedaannya dengan Multichannel*. markey.id.
- Bell, D. R. (2014). *How to win in an omnichannel world*.
- Bendoly, E. (2005). *Online/in-store integration and retensi pelanggan*.
- Cooper, & Schindler. (2011). *Business Research Methods. 11th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Farquhar, J. D. (2005). Retaining customers in UK. *The Service Industries Journal*.
- Lee, H. H. (2010). Investigating Dimensionality of Multichannel. *Journal of Marketing Channels*, 17, 281–312.
- Lee, Z. W. (2017). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel. *Industrial Marketing Management*.
- M.L. Zhang, & Z. H. Zhou. (2006). Multilabel neural networks with applications to functional genomics and text. *IEEE transactions on Knowledge and Data Engineering*, 1338-1351.
- Nurchahyo, S. a. (2014). Rainfall Prediction in Kemayoran Jakarta Using Hybrid Genetic Algorithm (GA) and Partially Connected Feedforward Neural Network (PCFNN). *Information and Communication Technology (ICoICT)*, (pp. 166-171).
- Oh, L. B. (2012). *The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance*.
- Payne, A. (2004). *The role of multichannel integration in customer relationship management*.
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An Approach to Increase Retensi pelanggan and. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2,*, 606.
- Soniawati, N., & Abdullah, T. (2016). Pengaruh Atmospheric Experiences Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal Vol. VI, No. 2,* 1067.
- Syarizka, D. (2019). *Andalkan Omnichannel, Bisnis Ritel Diharapkan Bisa Tumbuh 2 Digit Tahun Ini*. Bisnis.com.
- Verhoef, P. C. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*.
- Yusra, Y. (2020). *Penerapan Strategi “Omnichannel” di Bukalapak dan Tokopedia untuk Tingkatkan Pengalaman Pengguna*. Dailysocial.id.
- Zangmo, M. (2015). The influencing factors of retensi pelanggan in airline industry: a case of drukair royal Bhutan airlines.
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, J., & Weitz, B. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing* 24(2), 168-180.