

PENGARUH MULTICHANNEL DAN SINGLECHANNEL TERHADAP LOYALITAS BELANJA

Oleh : Nurwahyuli Aryanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan multi-channel dan single-channel marketing terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja. Apakah pengguna multi-channel yang lebih atau kurang setia daripada single-channel dalam melakukan pembelian, dan mengeksplorasi kemungkinan perbedaan antara multi dan single-channel pembeli kesetiaan.

Metode penelitian ini menggunakan email sebagai instrument pengumpulan data, responden penelitian ini berjumlah 2.638 orang. Analisis instrument diunakan Cronbach's alpha, t_{tes} dan AMOS-5 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi loyalitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah pembelian pelanggan setia, penurunan loyalitas pelanggan ke pesaing, mengurangi switching pelanggan, dan meningkatkan wallet share.. Pengguna multichannel yang lebih memiliki (sikap) setia dan menghabiskan lebih dibanding satu saluran. Mereka muncul menjadi perilaku loyal kepada portofolio yang lebih banyak pemasok. Pemasok harus menyadari hal ini ketika mengimplementasikan strategi loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan multichannel.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki pengaruh penggunaan multi-channel dan single-channel marketing terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja. Apakah pengguna multi-channel yang lebih atau kurang setia daripada single-channel dalam melakukan pembelian, dan mengeksplorasi kemungkinan perbedaan antara multi dan single-channel pembeli kesetiaan.

Multichannel marketing sekarang menjadi tren sebagai upaya untuk melakukan pemasaran secara langsung. Penggunaan saluran oleh beberapa pelanggan memiliki efek positif pada perilaku pembelian (Herrmann 2003, Kumar dan Venkatesan 2005, Neslin *et al.* 2006, Ronning 2003, Saunders

2002, Stone *et al.* 2002, Yulinsky 2000), kepuasan pelanggan (Forrester 2004), loyalitas pelanggan (Aaronson 2003, Wallace *et al.* 2001), dan word of mouth (Forrester 2004).

Pada tahun 2006, baik Gartner dan Forrester menyimpulkan bahwa, meskipun terjadi pemborosan yang lebih besar, pembelanja pada multichannel cenderung kurang setia daripada pembelanja single-channel. Hal ini masuk akal bahwa beberapa strategi saluran dalam lingkungan yang kompetitif dapat menurunkan biaya switching pelanggan, sementara pada saat yang sama meningkatkan motivasi pelanggan untuk beralih, sehingga terjadi penurunan loyalitas pelanggan (Wallace *et al.*, 2004).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pembeli multichannel lebih puas daripada pembeli saluran tunggal ?
2. Apakah pembelanja multichannel menghabiskan lebih dari satu saluran dalam berbelanja (perilaku loyalitas). ?
3. Apakah pembelanja multichannel lebih berkomitmen daripada pembeli saluran tunggal (sikap loyalitas) ?.
4. Apakah pembeli multichannel lebih bersedia untuk merekomendasikan pemasok dari pembeli saluran tunggal ?.
5. Apakah multichannel pembeli lebih bersedia untuk melanjutkan hubungan dari pembeli saluran tunggal ?.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui tingkat kepuasan pembeli multichannel daripada pembeli saluran tunggal.
2. Ingin mengetahui perilaku loyalitas pembelanja menghabiskan lebih dari satu saluran dalam berbelanja.
3. Ingin mengetahui komitmen pembelanja multichannel dan pembeli saluran tunggal (sikap

loyalitas).

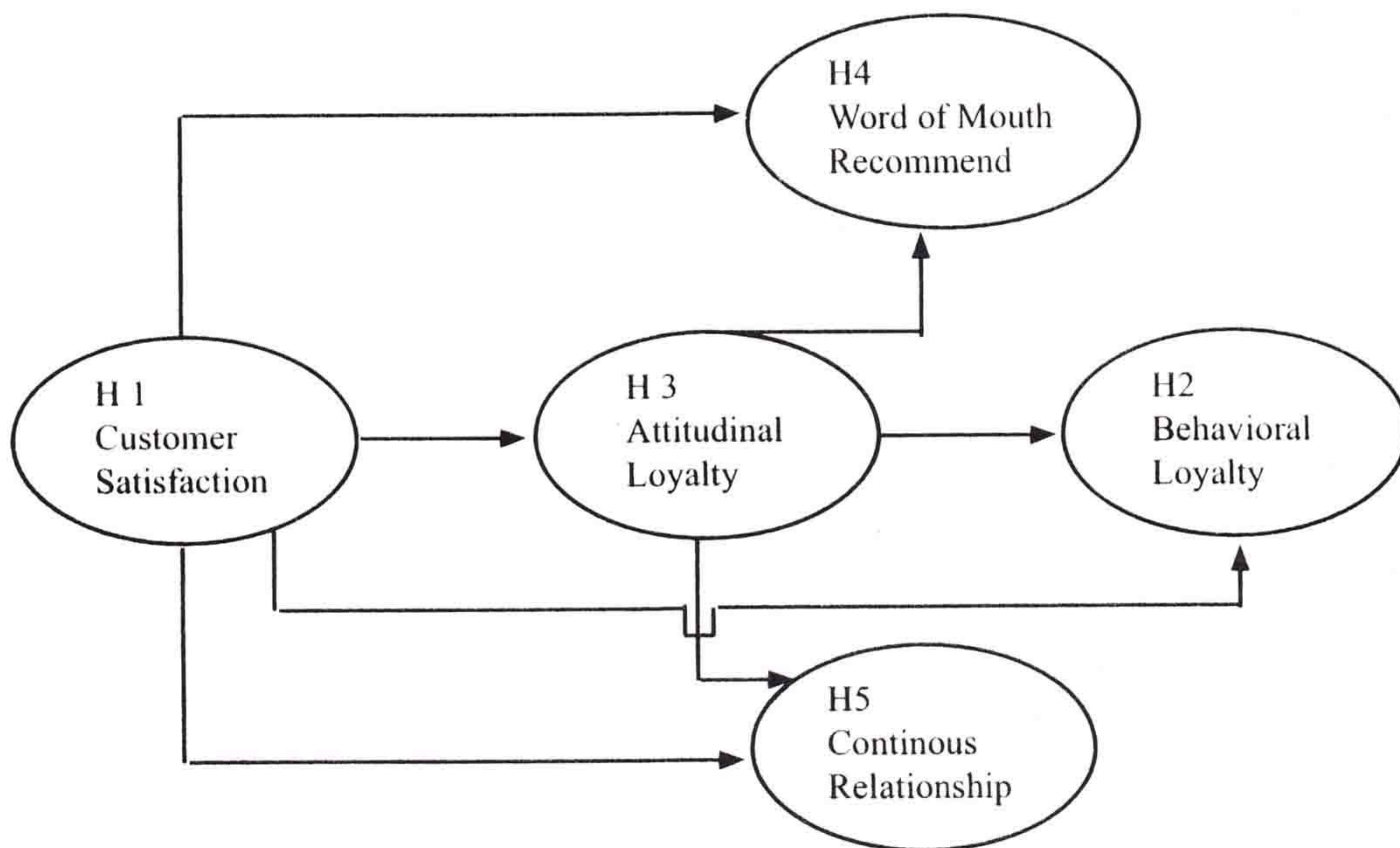
4. Ingin mengetahui kesediaan merekomendasikan pemasok pada pembeli multichannel dan pembeli saluran tunggal.
5. Ingin mengetahui kediaan melanjutkan hubungan pada pembeli multichannel dan pembeli saluran tunggal.

KERANGKA KONSEPTUAL

Wallace *et al.* (2004) berpendapat bahwa, secara umum, dalam multichannel dapat meningkatkan frekuensi belanja oleh pelanggan dan perusahaan menyediakan berbagai paket untuk meningkatkan output layanan dan potensi jumlah titik kontak antara perusahaan dan pelanggan, yang memiliki konsekuensi strategis utama untuk kepuasan pelanggan.

Dalam mengeksplorasi perbedaan pembeli pada multi - single channel, pada kasus multichannel lebih banyak calon pembeli melihat titik kontak dengan pemasok, dan karenanya lebih cenderung menjadi puas. Selanjutnya, bahwa pengaruh kepuasan pada loyalitas akan lebih tinggi pada pembeli multichannel, sehingga lebih menguntungkan tingkat rekomendasi, dan niat untuk melanjutkan hubungan dengan pemasok. Model konseptual yang disajikan dalam Gambar 1 untuk menjadi lebih efektif dalam multichannel dibanding pada pelanggan yang menggunakan single-channel

Berdasarkan konstruksi teoritis itu, diduga bahwa :



Gambar 1: Konstruksi Teoritis

Oleh karena itu, hipotesis kedua dan ketiga adalah sebagai berikut:

H1: pembeli multichannel lebih puas daripada pembeli saluran tunggal. Karena kepuasan adalah “seed” keluar dari loyalitas yang berkembang (Fornell, 1992; Oliver, 1999), meningkatkan kepuasan adalah sarana penting untuk mencapai kesetiaan, perilaku dan attitudinally (Wallace *et al.*, 2004: 252).

H2: pembelanja multichannel menghabiskan lebih dari satu saluran dalam berbelanja (perilaku loyalitas).

H3: pembelanja multichannel lebih berkomitmen daripada pembeli saluran tunggal (sikap loyalitas).

Kepuasan dan loyalitas sikap memiliki efek positif pada word of mouth (Fore 2004) dan kemauan untuk melanjutkan hubungan. Jadi, dihipotesiskan bahwa

H4: pembeli multichannel lebih bersedia untuk merekomendasikan pemasok dari pembeli saluran tunggal.

H5: multichannel pembeli lebih bersedia untuk melanjutkan hubungan dari saluran tunggal pembeli.

METODE PENELITIAN

E-mail digunakan sebagai tool survei untuk mengundang partisipasi dikirim pada tanggal 1 oktober 2009, sekitar 20.000 pelanggan yang berbelanja pada 6 pasar modern (*Indomaret, Alpha, Galeria, Rame Mall, Matahari Mall, dan Amplas*). Selama tiga minggu, survei yang tersedia untuk responden melalui email yang dianggap cukup aman, efisien dan efektif, termasuk pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan saluran langsung (*yakni*, digital, pos, telepon, pribadi), pengeluaran, perilaku, kepuasan, komitmen, dan niat pembelian. Tidak

ada tindak lanjut surat yang dikirim atau panggilan telepon dibuat untuk orang-orang yang sebagian menyelesaikan survei. Tidak ada insentif untuk berpartisipasi digunakan. Pada akhir oktober, total 2.638 responden menyelesaikan seluruh kuesioner, menghasilkan tingkat tanggapan 13%.

Setiap membangun terlibat dalam kerangka kerja konseptual, dengan pengecualian perilaku loyalitas, diukur dengan menggunakan tujuh poin skala Likert mulai dari ‘sama sekali tidak setuju (1) sampai sepenuhnya setuju (7).

Data dianalisis dengan menggunakan sampel independen t-tes, membandingkan pengguna dari salah satu saluran (*misalnya* digital) dan pengguna dari berbagai saluran (*misalnya* digital, pos, dan pribadi). Structural Equation Modeling (SEM) juga digunakan untuk menjajaki kemungkinan perbedaan antara pengguna multi-single channel. Analisis kerangka kerja konseptual ini untuk menentukan apakah model ini lebih

efektif untuk multichannel bukan saluran tunggal dalam membangun kesetiaan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Pertama, Konfirmasi Factor Analysis (CFA) telah diterapkan pada empat faktor laten dalam model konseptual : kepuasan, sikap kesetiaan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan kemauan untuk melanjutkan hubungan. Semua loadings yang signifikan dan berkisar ,675-,910. Model signifikan ($\chi^2_{(42)} = 653,678; p = .000$) yang tidak mengejutkan ketika diberikan tes ini dikenal kepekaan terhadap ukuran sampel besar. Namun, sesuai alternatif indeks menyarankan bahwa model sesuai dengan data yang cukup baik: GFI, NFI dan CFI statistik ,970, ,976 dan ,977 masing-masing, dan RMSEA = .053. Tabel 1 merangkum hasil sampel independen t-test yang berkaitan dengan variabel yang terlibat dalam kerangka kerja konseptual penelitian.

Tabel 1
Hasil t-test Sampel Independen

Variabel	CA	Rerata pembelanja Singlechannel (N = 1.055)	Rerata pembelanja multichannel (N = 1.583)	t	p	Hipotesis diterima / ditolak
Kepuasan	.87	5,8194	5,8383	-. 489	.618	H1: ditolak
Sikap loyalitas	.67	4,5739	4,7224	-3,021	.003	H3: diterima
Perilaku loyalitas		€ 224	€ 336	-5,616	.000	H2: diterima
Kesediaan untuk merekomendasikan	.84	4,7422	4,8468	-1,991	.047	H4: diterima
Kesediaan untuk melanjutkan hubungan	.88	5,4360	5,5553	-2,512	.012	H5: diterima

CA = Cronbach’s alpha

Tabel 2
Efek Standardized

Total Effects	Single-channel pengguna	Multichannel pengguna
Kepuasan → Sikap loyalitas	.724	.733
Kepuasan → Recommend	.664	.715
Kepuasan → Melanjutkan hubungan	.835	.833
Kepuasan → Kesetiaan behavioral	.087	.073
Kenalkan → Sikap loyalitas	.717	.665
Sikap loyalitas → Melanjutkan hubungan	.531	.511
Behavioral loyalty Behavioral → Sikap loyalitas	.175	.303

Dari Tabel 1 ini disimpulkan bahwa pembelanja multichannel berbeda secara signifikan dari pembeli saluran tunggal, dengan pengecualian kepuasan. Jadi, konsumen multichannel menghabiskan rata-rata 50% lebih daripada konsumen satu channel, mereka menjadi advokasi yang lebih baik, mereka lebih berkomitmen untuk pemasok utama dan mereka lebih cenderung untuk melanjutkan hubungan dengan pemasok utamanya.

Selanjutnya, rata-rata, konsumen multichannel 2,7 berbelanja di pasar modern, yang secara signifikan lebih dari satu channel (2,2 home shopping). Dari multichannel (single-channel) pengguna, 75% (63%) berbelanja di lebih dari satu home shopping, dan 48% (33%) bahkan berbelanja di lebih dari tiga home shopping. Jadi, meskipun pembelanja multichannel cenderung pemboros besar (jumlah pembelian 50% dibandingkan dengan pembeli saluran tunggal), pembelanja multichannel agak memiliki kesetiaan poligami dalam berbelanja.

Penggunakan AMOS5 untuk menentukan apakah kerangka kerja konseptual (Gambar 1) pada umumnya cocok dengan data. GFI, NFI dan CFI

adalah ,970, ,973 dan ,976 masing-masing, dan RMSEA = ,045, menunjukkan bahwa model struktural memiliki kesesuaian dengan data yang cukup baik. Untuk menentukan apakah model ini lebih efektif pelanggan multichannel bukan saluran tunggal, dengan cara meneliti efek standar total (Tabel 2) dan R² (Tabel 3).

Meskipun pengguna multichannel puas sebagai pengguna saluran tunggal (Tabel 1), (total) pengaruh kepuasan pada sikap loyalitas lebih kuat untuk user multi-channel (.733) daripada user single-channel (.724). Sehubungan dengan perilaku kesetiaan. Namun, efek kepuasan yang lebih kuat untuk user single channel (.087) daripada untuk user multi channel (.073). Ini mungkin hasil dari perilaku belanja poligami pengguna multichannel sejak berbelanja di portofolio pemasok yang lebih luas daripada pengguna saluran tunggal.

Memperhitungkan total varians yang dijelaskan oleh model (R²), pernyataan bahwa model lebih efektif untuk multichannel daripada pelanggan saluran tunggal tampaknya harus didukung. Kedua sikap dan perilaku loyalitas, akan lebih berhasil untuk pembeli multichannel daripada pembeli saluran tunggal.

Tabel 3: R²

R ²	Pengguna Singlechannel	Pengguna Multichannel
Sikap loyalitas	.524	.538
Merekomendasikan	.685	.715
Lanjutkan	.831	.814
Perilaku loyalitas	.022	.048

PEMBAHASAN

Sehubungan dengan pertanyaan penelitian “apakah pengguna multichannel setia?”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelanja multichannel agak memiliki kesetiaan poligami. Meskipun pembelanja multichannel cenderung pemboros besar (jumlah pembelian 50% dibandingkan dengan pembeli saluran tunggal), mereka setia kepada portofolio pemasok kecil. Portofolio ini, lebih luas daripada portofolio pembeli saluran tunggal. Jadi, dibandingkan dengan pembeli saluran tunggal, pengguna multichannel lebih setia dan mengalokasikan anggaran mereka, karena mereka berbelanja dengan jumlah belanja di home shopping yang kompetitif.

Terlihat, semakin banyak pelanggan belanja terlibat, semakin sedikit mereka mengalokasikan anggaran mereka untuk satu pedagang tertentu (Wallace *et al.*, 2004). Namun, sikap loyalitas kepada pemasok utama mereka adalah lebih besar, mereka memiliki rasa komitmen yang lebih kuat dibandingkan dengan single-channel dalam menyebarkan WOM kepada rekan-rekan mereka. Oleh karena itu, hubungan dengan pembelanja multichannel dapat berlangsung lebih lama, meskipun kesetiaan mereka harus berbagi dengan pemasok lain. Tantangannya kemudian akan meningkatkan *wallet share*.

Hasil ini menggaris bawahi pentingnya membedakan perilaku dan sikap sebagai dimensi loyalitas. Hal ini sejalan dengan Brewer (2000), Koslowsky (2000), dan Liddy (2000). Untuk benar-benar berada dalam kesetiaan efek pelanggan harus memiliki sikap yang baik terhadap produk dan membeli berulang-ulang.

Beberapa strategi saluran dapat mengambil berbagai bentuk. Friedman dan Furey (2003) membedakan antara bauran saluran dan integrasi saluran (Schijns dan Groenewoud, 2006). Strategi saluran yang baik tidak hanya meningkatkan sikap loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan setia ini, tetapi juga mengurangi kesetiaan pelanggan terhadap pesaing, pelanggan mengurangi switching dan meningkatkan *wallet share*.

KESIMPULAN

Bahwa kepuasan adalah kondisi yang diperlukan, tetapi tidak mencukupi untuk kesetiaan pelanggan. Meskipun sikap, kepuasan dan loyalitas mereka menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja, pengguna multichannel berbelanja di home shopping lebih dari satu saluran. Jacoby dan Chestnut (1978) berpendapat bahwa tujuan strategi loyalitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah pembelian pelanggan setia, penurunan loyalitas

pelanggan ke pesaing, dan mengurangi *switching* pelanggan. Diakui, memang pengguna multichannel yang lebih memiliki (sikap) setia dan menghabiskan lebih dibanding satu saluran. Mereka muncul untuk menjadi perilaku loyal kepada portofolio yang lebih banyak pemasok. Pemasok harus menyadari hal ini ketika mengimplementasikan strategi loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan multichannel.

Hasil eksplorasi analisis perbedaan antara pembeli pada channel tunggal dan pembelanja multichannel menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan, loyalitas melalui sikap loyalitas, dan bahwa efek ini adalah kuat untuk pembeli multichannel. Meskipun pembelanja multichannel tampaknya tidak akan lebih puas daripada pembeli saluran tunggal, kepuasan mereka menyebabkan efek yang lebih kuat. Hasil penelitian ini memberikan indikasi awal bahwa model konseptual yang disajikan lebih efektif untuk pengguna multichannel daripada bagi pelanggan yang hanya menggunakan satu channel.

REFERENSI

- Aaronson, J. 2003. "Multichannel Marketing: Channibalism?" *ClickZ*, May 15. Available at: <http://www.clickz.com/experts/crm/crmstrat/print.php>.
- Brewer, M. 2000. "Measuring Customer Loyalty." *CRM Forum Resources*, Abraham, Hawkes plc. Available at: <http://www.crm-forum.com>
- DMA2005. *The DMA 2005 Multichannel Marketing Report: The Integration of Catalog, Retail, and Online Media*, DMA: New York, NY
- Friedman, L.G. and Furey, T.R. 2003. *The channel advantage*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann
- Herrmann, T. 2003, "The Five Essentials of Multi-channel Marketing." Available at: <http://www.the-dma.org/cgi/registered/whitepapers/5essentials.shtml>,
- Jupiter Research 2002 *Jupiter Consumer Survey Retail Report: redefining the online retail consumer*.
- Koslowsky, S. 2000. "Attitude and behaviour: A marriage made in heaven?" *Journal of Database Marketing*, Vol. 7, Nr. 3, pp. 246-253
- Kumar, V. and R. Venkatesan 2005, "Who Are Multichannel Shoppers and How Do They Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (Spring), 44-61
- Liddy, A. 2000. "Relationship marketing, loyalty programmes and the measurement of loyalty." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 8, Nr. 4, pp. 351-362
- Neslin, S.A., D. Grewal, R. Leghorn, V. Shankar, M.L. Teerling, J.S. Thomas and P.C. Verhoef 2006. "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management", *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112
- Ronning, R. 2003. "Point of Convergence." *The DMA Insider*, Spring, pp. 30-34
- Saunders, Ch. 2002. *Multiple channel buyers worth pursuing*. Internet Advertising Report, January 28, available at: <http://www.internetnews.com>
- Schijns, J.M.C. and Groenewoud, K. 2006 "Multi-channel Management: Getting it right!" *Working papers on management*, Open University of the Netherlands, Green series, Nr. 06-02

- Stone, M., Hobbs, M. and Khaleeli, M. 2002. "Multichannel customer management: The benefits and challenges," *The Journal of Database Marketing*, Vol. 10, Nr. 1, pp. 39-52
- Wallace, D.W., Giese, J.L. and Johnson, J.L. 2004. "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies." *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 249-263
- Yulinsky, C. 2000. "Multi-Channel Marketing: Making "Bricks and Clicks" Stick." *McKinsey Marketing Practice*, McKinsey & Company