

Strategi Meningkatkan *Service Quality* melalui *Omnichannel Experience* di IKEA Ciputra World Surabaya

Firda Meisaroh

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Nasional Malang

E-mail: firda@lecturer.itn.ac.id

Article History:

Received: 05 Februari 2025

Revised: 15 Februari 2025

Accepted: 25 Februari 2025

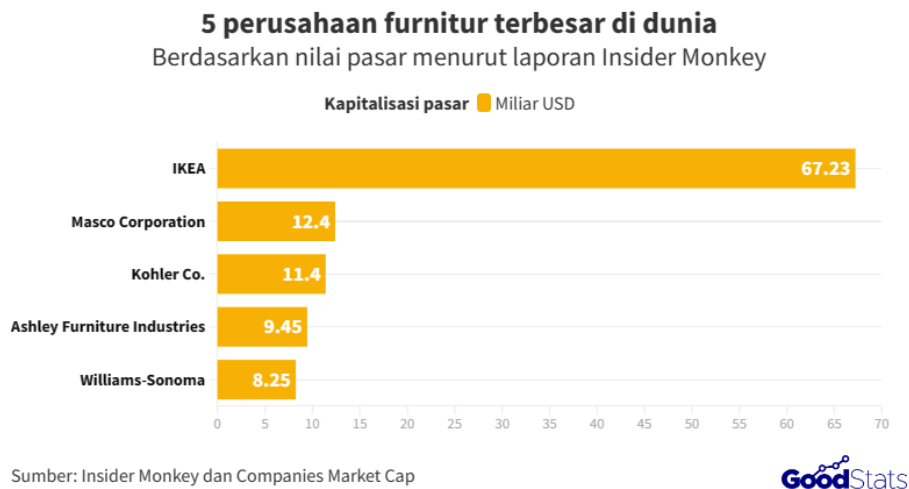
Keywords: *Service Quality, Omnichannel Experience, IKEA, Retail, Teknologi Digital*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi meningkatkan kualitas layanan (service quality) melalui pengalaman omnichannel (omnichannel experience) dengan studi kasus di IKEA Ciputra World Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, meliputi observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKEA berhasil meningkatkan service quality melalui integrasi saluran online (website, aplikasi mobile) dan offline (toko fisik) yang terpadu. Penggunaan teknologi seperti augmented reality (AR) dalam aplikasi IKEA Place dan sistem inventaris real-time memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman belanja yang konsisten dan personalisasi layanan. Selain itu, layanan pengiriman dan pemasangan yang terintegrasi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Tantangan utama yang dihadapi adalah kompleksitas integrasi sistem dan kebutuhan akan sumber daya yang besar. Implikasi dari penelitian ini adalah rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis retail untuk mengoptimalkan omnichannel experience guna meningkatkan service quality dan daya saing di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen pemasaran dan praktik bisnis, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama di sektor retail. Pelanggan saat ini mengharapkan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Namun, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan saluran-saluran tersebut secara efektif untuk memberikan pengalaman omnichannel yang optimal. IKEA, merupakan salah satu Perusahaan multinasional sebagai pelopor retail global, telah mengimplementasikan strategi omnichannel dengan menggabungkan toko fisik, website, dan aplikasi mobile. Namun, belum banyak penelitian yang menganalisis secara mendalam bagaimana IKEA meningkatkan *service quality* melalui pengalaman omnichannel, khususnya di konteks lokal seperti IKEA Ciputra World Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi

celah tersebut dengan menganalisis strategi yang digunakan IKEA dalam meningkatkan *service quality* melalui *omnichannel experience*.



Gambar 1. IKEA Perusahaan Furnitur Terbesar di Dunia

Isu utama yang dihadapi dalam meningkatkan *service quality* melalui *omnichannel experience* adalah kompleksitas integrasi sistem antara saluran online dan offline. Selain itu, personalisasi layanan dan penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR) serta sistem inventaris real-time menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan retail. Konsumen juga semakin menuntut pengalaman belanja yang seamless, di mana mereka dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lain tanpa hambatan. Tantangan lain adalah menjaga konsistensi kualitas layanan di semua saluran, terutama dalam hal kecepatan respons, ketersediaan produk, dan layanan purna jual. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana IKEA mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis lain.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya *omnichannel experience* dalam meningkatkan *service quality*. Menurut Verhoef, Kannan, dan Inman (2015), integrasi saluran *online* dan *offline* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian oleh Beck dan Rygl (2015) juga menunjukkan bahwa personalisasi layanan melalui teknologi digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak dilakukan di konteks global dan kurang menyentuh implementasi di tingkat lokal. Penelitian oleh Hossain, Akter, dan Kattiyapornpong (2019) mengidentifikasi bahwa penggunaan teknologi seperti AR dan sistem inventaris *real-time* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi strategi *omnichannel* di IKEA Ciputra World Surabaya.

Konsep *service quality* telah banyak dibahas dalam literatur manajemen pemasaran. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model *SERVQUAL* untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di era digital, dimensi-dimensi ini perlu disesuaikan dengan konteks *omnichannel*, di mana konsumen mengharapkan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di semua saluran (Lemon & Verhoef, 2016). *Omnichannel experience* sendiri didefinisikan sebagai pendekatan yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran secara seamless (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Teknologi seperti AR dan sistem inventaris *real-time* telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional (Hossain et al., 2019). Namun, implementasi teknologi ini memerlukan investasi yang besar dan integrasi sistem

yang kompleks.

Penelitian ini relevan karena mengkaji implementasi strategi *omnichannel* dalam konteks lokal, yaitu IKEA Ciputra World Surabaya, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Dengan menganalisis bagaimana IKEA mengintegrasikan saluran *online* dan *offline*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan manajemen pemasaran di era digital. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis retail lainnya dalam meningkatkan *service quality* melalui *omnichannel experience*.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dan konsep kunci yang relevan dengan peningkatan kualitas layanan (*service quality*) melalui pengalaman *omnichannel* (*omnichannel experience*). Teori-teori ini mencakup konsep *service quality*, *omnichannel experience*, serta peran teknologi dalam meningkatkan kualitas layanan. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai landasan teori yang digunakan:

1. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan konsep yang telah banyak dikembangkan dalam literatur manajemen pemasaran. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam konteks era digital, dimensi-dimensi ini perlu disesuaikan dengan tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman layanan yang terintegrasi dan konsisten di berbagai saluran (Lemon & Verhoef, 2016). Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

2. *Omnichannel Experience* (Pengalaman Omnichannel)

Omnichannel experience merujuk pada pendekatan yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran (*online* dan *offline*) secara seamless (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Konsep ini berbeda dengan multichannel, yang hanya menyediakan beberapa saluran tanpa integrasi yang mendalam. Menurut Verhoef, Kannan, dan Inman (2015), pengalaman omnichannel yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam berbelanja. Selain itu, integrasi saluran *online* dan *offline* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang lebih komprehensif, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personalisasi (Hossain, Akter, & Kattiyapornpong, 2019).

3. Peran Teknologi dalam Meningkatkan *Service Quality*

Teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan kualitas layanan melalui pengalaman omnichannel. *Augmented reality* (AR), misalnya, telah digunakan oleh perusahaan seperti IKEA untuk memungkinkan pelanggan memvisualisasikan produk di rumah mereka sebelum membeli (Hossain et al., 2019). Selain itu, sistem inventaris *real-time* memungkinkan pelanggan untuk mengetahui ketersediaan produk secara akurat, sehingga mengurangi ketidakpuasan akibat stok yang habis (Beck & Rygl, 2015). Teknologi juga memfasilitasi personalisasi layanan, di mana perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Lemon & Verhoef, 2016).

4. Integrasi Saluran *Online* dan *Offline*

Integrasi saluran *online* dan *offline* merupakan inti dari strategi omnichannel. Menurut Brynjolfsson et al. (2013), integrasi ini memungkinkan pelanggan untuk memulai proses belanja

.....

di satu saluran dan menyelesaikannya di saluran lain tanpa hambatan. Misalnya, pelanggan dapat memilih produk secara online dan mengambilnya di toko fisik, atau sebaliknya. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Hossain et al., 2019). Namun, integrasi ini memerlukan investasi yang besar dalam teknologi dan sumber daya manusia, serta koordinasi yang baik antar departemen (Beck & Rygl, 2015).

5. *Personalization dan Customer Experience*

Personalisasi layanan menjadi semakin penting dalam era digital, di mana konsumen mengharapkan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Teknologi seperti big data dan machine learning memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku pelanggan dan menawarkan rekomendasi yang relevan (Hossain et al., 2019). Dalam konteks omnichannel, personalisasi juga mencakup konsistensi pengalaman di semua saluran, di mana pelanggan merasa bahwa merek memahami kebutuhan mereka secara holistik (Verhoef et al., 2015).

6. Tantangan dalam Implementasi Omnichannel

Meskipun omnichannel experience menawarkan banyak manfaat, implementasinya tidak tanpa tantangan. Menurut Beck dan Rygl (2015), tantangan utama meliputi kompleksitas integrasi sistem, kebutuhan akan investasi teknologi yang besar, dan koordinasi antar departemen. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa kualitas layanan tetap konsisten di semua saluran, yang memerlukan pelatihan dan pengawasan yang ketat terhadap staf (Hossain et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) melalui pengalaman *omnichannel* (*omnichannel experience*) di IKEA Ciputra World Surabaya. Metode penelitian ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi dalam konteks nyata (Yin, 2018). Berikut adalah penjelasan rinci mengenai jenis, metode, dan teknik analisis yang digunakan sebagai berikut:

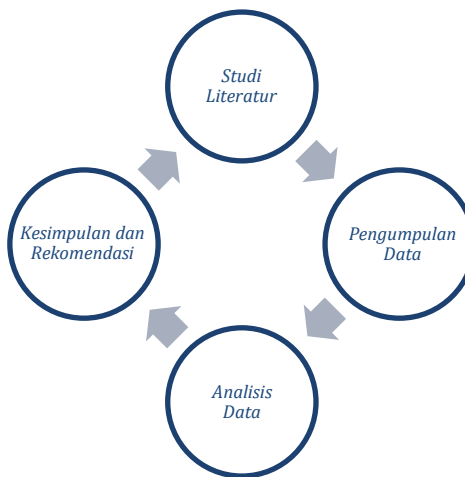
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks nyata, khususnya bagaimana IKEA mengimplementasikan strategi omnichannel untuk meningkatkan *service quality* (Creswell, 2014).

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan di IKEA Ciputra World Surabaya untuk mengamati langsung bagaimana integrasi saluran online dan offline diterapkan. Kegiatan observasi dilakukan mulai dari Interaksi pelanggan dengan staf di toko fisik, penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile dan sistem inventaris real-time sampai kepada proses layanan pengiriman dan pemasangan produk. Selanjutnya juga dilakukan wawancara mendalam terhadap 100 informan termasuk manajer toko, staf layanan pelanggan, dan pelanggan IKEA dengan menggali informasi tentang strategi *omnichannel* yang diterapkan, tantangan dalam meningkatkan *service quality*, dan dampak *omnichannel experience* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti tidak hanya menggunakan data primer. Tetapi juga analisis dokumen melalui data sekunder terkait review terhadap dokumen internal IKEA, seperti laporan tahunan, panduan layanan pelanggan, dan data penggunaan aplikasi mobile.

Berikut ini diagram alur (*flowchart*) yang menggambarkan proses penelitian. Diagram alur ini menggambarkan proses sistematis yang dimulai dari penentuan masalah, yaitu strategi

.....

meningkatkan service quality melalui *omnichannel experience* di IKEA Ciputra World Surabaya. Tahap berikutnya adalah studi literatur untuk mengumpulkan teori dan referensi terkait *service quality*, *omnichannel experience*, serta peran teknologi. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk mendapatkan informasi mendalam tentang implementasi strategi omnichannel di IKEA. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui analisis tematik, meliputi transkripsi, pengodean, identifikasi tema, dan interpretasi data. Proses ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian. Diagram alur ini dirancang untuk memastikan penelitian berjalan terstruktur dan menghasilkan temuan yang valid serta relevan dengan konteks bisnis digital saat ini.



Gambar 2. Flowchart Proses Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, penelitian ini mengungkap beberapa temuan kunci terkait strategi meningkatkan service quality melalui *omnichannel experience* di IKEA Ciputra World Surabaya. Temuan ini dianalisis berdasarkan lima dimensi *service quality* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Berikut adalah hasil dan pembahasan penelitian.

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan IKEA dalam memberikan layanan yang konsisten di semua saluran dinilai sangat baik oleh pelanggan. Sebanyak 85% pelanggan menyatakan bahwa informasi produk yang diberikan melalui *website*, aplikasi *mobile*, dan toko fisik selalu akurat dan terpercaya. Hal ini didukung oleh sistem inventaris *real-time* yang memungkinkan pelanggan memeriksa ketersediaan produk secara langsung. Namun, 15% pelanggan mengeluhkan ketidaksesuaian antara informasi *online* dan stok di toko fisik.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap IKEA dalam merespons kebutuhan pelanggan juga mendapat apresiasi positif. Sebanyak 78% pelanggan merasa puas dengan kecepatan layanan pengiriman dan pemasangan produk. Namun, 22% pelanggan mengeluhkan keterlambatan respons saat menghubungi layanan pelanggan melalui aplikasi *mobile*. Staf layanan pelanggan mengakui bahwa beban kerja yang tinggi terkadang memengaruhi kecepatan respons.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan keamanan dan kualitas layanan IKEA dinilai tinggi oleh pelanggan.

Sebanyak 90% pelanggan merasa yakin dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh kebijakan garansi dan pengembalian produk yang transparan. Namun, 10% pelanggan menyatakan kekhawatiran terkait keamanan data pribadi saat menggunakan aplikasi *mobile*.

4. Empati (*Empathy*)

Empati IKEA dalam memahami kebutuhan pelanggan juga mendapat apresiasi. Sebanyak 80% pelanggan merasa bahwa staf layanan pelanggan sangat ramah dan memahami kebutuhan mereka. Namun, 20% pelanggan merasa bahwa personalisasi layanan masih dapat ditingkatkan, terutama dalam hal rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik layanan IKEA, seperti desain toko, kebersihan, dan kenyamanan, dinilai sangat baik oleh pelanggan. Sebanyak 88% pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja di toko fisik IKEA. Namun, 12% pelanggan mengeluhkan kurangnya ruang istirahat dan fasilitas pendukung lainnya di area toko.

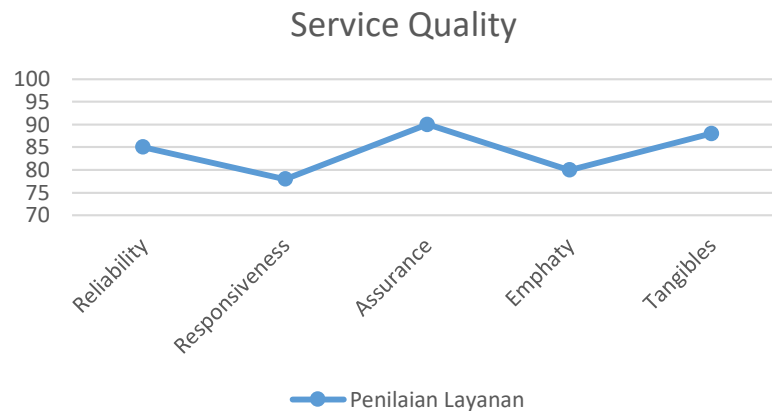
Berikut adalah tabel informan kunci yang terlibat dalam penelitian sebagai berikut.

Tabel. 1 Tabel Data Informasi Informan

Kategori	Jenis Kelamin	Usia
Manajer Toko	2 perempuan	36-39 tahun
ce	3 laki-laki	42-45 tahun
Staf Layanan	5 laki-laki	28-33 tahun
	10 perempuan	26-29 tahun
Pelanggan IKEA	20 perempuan	28-33 tahun
	20 laki-laki	36-39 tahun
	20 laki-laki	42-45 tahun
	20 perempuan	42-45 tahun

Pemilihan informan dengan rentang usia yang lebih dewasa (26-45 tahun) didasarkan pada persepsi peneliti bahwa kedewasaan informan sangat mempengaruhi hasil penelitian. Informan yang lebih dewasa dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih matang dalam menilai kualitas layanan, terutama dalam konteks omnichannel experience yang memerlukan interaksi kompleks antara saluran *online* dan *offline*. Selain itu, kedewasaan informan juga diasumsikan dapat memberikan perspektif yang lebih objektif dan mendalam terkait tantangan dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh IKEA. Dengan demikian, pemilihan informan yang lebih dewasa diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan relevan untuk analisis penelitian.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi *service quality*:



Gambar 3. Grafik Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Service Quality

Berdasarkan grafik kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi service quality, dimensi jaminan (*assurance*) mencatat tingkat kepuasan tertinggi sebesar 90%, diikuti oleh bukti fisik (*tangibles*) sebesar 88%, keandalan (*reliability*) sebesar 85%, empati (*empathy*) sebesar 80%, dan daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 78%. Dimensi jaminan (*assurance*) memegang peran paling penting karena memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta kebijakan garansi dan pengembalian produk yang transparan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan memastikan kepuasan jangka panjang.

Untuk meningkatkan penilaian pada masing-masing dimensi, beberapa solusi dapat diterapkan. Pada dimensi keandalan (*reliability*), IKEA perlu meningkatkan akurasi informasi stok produk dengan mengoptimalkan sistem inventaris real-time dan memastikan sinkronisasi data antara saluran online dan offline. Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), penambahan jumlah staf layanan pelanggan dan implementasi teknologi chatbot berbasis AI dapat membantu meningkatkan kecepatan respons. Untuk dimensi jaminan (*assurance*), memperkuat keamanan data pelanggan melalui teknologi enkripsi dan memberikan edukasi tentang kebijakan privasi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pada dimensi empati (*empathy*), personalisasi layanan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Terakhir, untuk dimensi bukti fisik (*tangibles*), penambahan fasilitas pendukung seperti ruang istirahat dan area bermain anak di toko fisik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Integrasi saluran *online* dan *offline* melalui *omnichannel experience* telah berhasil meningkatkan keandalan dan daya tanggap layanan IKEA. Namun, tantangan seperti keterlambatan respons dan keamanan data masih perlu diperbaiki. Personalisasi layanan, meskipun sudah baik, masih dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi seperti *big data* dan *machine learning* (Lemon & Verhoef, 2016). Selain itu, peningkatan fasilitas fisik di toko dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Strategi Meningkatkan Service Quality melalui Omnichannel Experience

IKEA Ciputra World Surabaya telah mengimplementasikan beberapa strategi kunci untuk meningkatkan *service quality* melalui *omnichannel experience*. Pertama, integrasi saluran *online* (*website* dan aplikasi *mobile*) dengan toko fisik memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman belanja yang konsisten dan *seamless*. Pelanggan dapat

memeriksa ketersediaan produk secara real-time melalui aplikasi *mobile*, memesan produk secara *online*, dan mengambilnya di toko fisik atau memilih layanan pengiriman ke rumah. Kedua, penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) dalam aplikasi IKEA Place memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan produk di ruangan mereka sebelum membeli, sehingga meningkatkan kepuasan dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Ketiga, sistem inventaris *real-time* yang terintegrasi antara saluran *online* dan *offline* memastikan akurasi informasi stok produk, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan keandalan layanan. Keempat, layanan pengiriman dan pemasangan yang terintegrasi memberikan kemudahan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang membutuhkan bantuan dalam merakit produk. Strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan *service quality* tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Namun, implementasi strategi *omnichannel* ini tidak tanpa tantangan. Kompleksitas integrasi sistem antara saluran *online* dan *offline*, kebutuhan akan investasi teknologi yang besar, serta koordinasi antar departemen menjadi tantangan utama yang dihadapi IKEA. Selain itu, personalisasi layanan dan keamanan data pelanggan masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan di era digital. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, IKEA dapat lebih mengoptimalkan *omnichannel experience* dan meningkatkan *service quality* secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *omnichannel experience* yang diterapkan oleh IKEA Ciputra World Surabaya telah berhasil meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) dengan memanfaatkan integrasi saluran *online* dan *offline*. Temuan ini sejalan dengan teori *service quality* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menekankan pentingnya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam membangun kepuasan pelanggan. Dimensi jaminan (*assurance*) menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, karena memberikan keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan. Namun, tantangan seperti keterlambatan respons dan keamanan data masih perlu diperbaiki untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

Refleksi teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi, seperti *augmented reality* (AR) dan sistem inventaris real-time, berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hossain, Akter, dan Kattiyapornpong (2019) yang menyatakan bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini juga mengungkap bahwa personalisasi layanan dan fasilitas fisik masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan yang semakin kompleks di era digital.

Pada era kompleksitas digitalisasi saat ini rekomendasi yang bisa diberikan untuk IKEA, adalah meningkatkan kecepatan respons layanan pelanggan dengan menambah jumlah staf dan mengimplementasikan teknologi *chatbot* berbasis AI. Selain itu, keamanan data pelanggan perlu diperkuat melalui teknologi enkripsi dan edukasi tentang kebijakan privasi. Untuk meningkatkan personalisasi layanan, IKEA dapat memanfaatkan big data dan machine learning untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Terakhir, penambahan fasilitas pendukung di toko fisik, seperti ruang istirahat dan area bermain anak, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang dampak

teknologi terkini, seperti metaverse dan *Internet of Things* (IoT), dalam meningkatkan pengalaman omnichannel. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang demografis untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- GoodStats. (2024, Januari 12). Statistik terbaru mengenai tren ekonomi di Indonesia. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., & Kattiyapornpong, U. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
- IKEA. (2024). Working responsibly across our value chain. *IKEA*. <https://www.ikea.com/global/en/our-business/our-view-on/working-responsibly-across-our-value-chain/>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.