



Hubungan *Voice of Customer* dengan Inovasi Perusahaan

Dani Ramdani¹, Ani Yunaningsih²

^{1,2} Universitas Langlangbuana, Indonesia

Email: dani.ramdani08@gmail.com, aniyunaningsih@gmail.com

Abstrak

Salah satu metoda dalam menilai suatu perusahaan untuk mendapatkan kategori excellent adalah kriteria Malcolm Baldrige. Kriteria Malcolm Baldrige yang dikeluarkan tahun 2024, khususnya pada item Customer Engagement tidak memasukan *Voice of Customer* sebagai sesuatu hal yang dinilai. Pada sisi lain dalam pengembangan produk, sebagai inovasi perusahaan, maka *Voice of Customer* sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *Voice of Customer* (VoC) dengan inovasi perusahaan, mengingat kriteria Malcolm Baldrige terbaru tahun 2024 pada aspek Customer Engagement tidak lagi memasukkan VoC sebagai elemen penilaian eksplisit. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuisioner kepada masyarakat luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Voice of Customer* dengan inovasi perusahaan dengan signifikan. Kesimpulannya, VoC memiliki peran penting dalam mendorong inovasi perusahaan dengan memberikan informasi yang relevan dan terarah untuk meningkatkan kualitas produk serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk terus mengintegrasikan masukan pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial, sebagai langkah strategis dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan. Namun, perbedaan pandangan dalam kriteria Malcolm Baldrige terkait pentingnya VoC menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika peran VoC dalam konteks penilaian kinerja perusahaan secara holistic.

Kata Kunci: *voice of customer, customer engagement, inovasi perusahaan, kriteria malcolm baldrige*

Abstract

One of the methods in assessing a company to get the excellent category is the Malcolm Baldrige criterion. Malcolm Baldrige's criteria issued in 2024, especially in Customer Engagement items, do not include the Voice of Customer as something that is assessed. On the other hand, in product development, as a company innovation, the Voice of Customer is very necessary. This study aims to examine the relationship between Voice of Customer (VoC) and company innovation, considering that the latest Malcolm Baldrige criteria in 2024 on the Customer Engagement aspect no longer include VoC as an explicit assessment element. The research method was carried out with a qualitative approach by distributing questionnaires to the wider community. The results of the study show that there is a strong relationship between Voice of Customer and company innovation significantly. In conclusion, VoC has an important role in driving corporate innovation by providing relevant and targeted information to improve product quality and strengthen the company's competitiveness in the market. The implication of this research is the need for companies to continue to integrate customer input, both through direct interaction and social media, as a strategic step in creating sustainable innovation. However, the difference of views in Malcolm Baldrige's criteria regarding the importance of VoC indicates the need for further research to understand the dynamics of the role of VoC in the context of a holistic assessment of corporate performance.

Keyword: *voice of customer, customer engagement, inovasi perusahaan, kriteria Malcolm Baldrige,*

PENDAHULUAN

Mengukur kinerja Perusahaan apakah suatu perusahaan *excellent* atau perlu perbaikan lebih lanjut maka salah satu *tool* untuk meng-*assessment*-nya adalah Kriteria Malcolm Baldrige. Hasil penilaian ini diakui secara internasional, Kriteria Malcolm Baldrige itu walaupun secara *frame work* tidak berubah, yaitu terdapat 7 buah kriteria untuk mengukur kinerja perusahaan. Namun pada rincian tiap kriteria terkadang berubah di dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam pasar global yang berkembang pesat, konsep "Suara Pelanggan" (*Voice of Customer* atau VoC) menjadi sangat penting dalam mendorong inovasi perusahaan (Setiawan et al., 2024). Dengan meningkatnya persaingan dan preferensi pelanggan yang terus berubah, perusahaan menghadapi tantangan untuk menyesuaikan diri dengan permintaan pasar agar tetap relevan (Irsyad et al., 2024). Namun, penghapusan VoC dari Kriteria Malcolm Baldrige untuk Keunggulan Kinerja 2023-2024 menyoroti kesenjangan kritis dalam pengakuan masukan pelanggan sebagai metrik formal.

Malcom Baldrige Criteria for Performance Excellence (MBCfPE) tahun 2021-2022 terdapat perbedaan dengan MBCfPE tahun 2023-2024. Salah satunya pada kriteria *Customer Engagement* (Akmal, 2023). Pada tahun 201-2022 terdapat pertanyaan ke-7: *HOW do you use VOICE-OF-THE-CUSTOMER and market data and information?* namun pada tahun 2023-2024 pertanyaan tersebut sama sekali tidak dipertanyakan. *Key word* pada pertanyaan itu adalah *voice of customer*, yang seolah-olah menjadi kurang penting.

Suatu perusahaan itu berkembang karena memiliki suatu produk yang dimanfaatkan oleh pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018). Semakin banyak pelanggan menggunakan Produk suatu perusahaan, maka semakin berkembang perusahaan tersebut. Produk perusahaan lain yang hampir sama ada di pasar, maka terjadi persaingan antar perusahaan. Menurut McGrath perusahaan yang dapat bertahan ketika kompetisi adalah perusahaan yang banyak melakukan inovasi (Simanjorang et al., 2023).

Inovasi perusahaan menurut Robertson et al., (2023) penciptaan pengetahuan melalui difusi, absorpsi dan dampak. Penciptaan pengetahuan ini tentu saja sumber inspirasi nya beragam bisa internal perusahaan atau external perusahaan. Internal perusahaan antara lain dari FGD (forum group discussion), sedangkan external perusahaan bisa dari pesaing atau pelanggan. Inovasi memerlukan penciptaan pengetahuan, yang bisa terinspirasi dari pelanggan melalui *voice of customer*. Ini menunjukkan adanya hubungan antara *voice of customer* dengan inovasi. Hubungan ini kurang jelas pada kriteria Malcolm Baldrige.

Perusahaan bisnis dengan pelanggan adalah dua pihak yang sangat bertalian. Perusahaan bisnis membutuhkan pelanggan, dan pelanggan membutuhkan perusahaan bisnis. Perusahaan membuat produk atau menyediakan jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebaliknya pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Hal yang wajar apabila ada hubungan *Voice of Customer* dengan perusahaan dalam membuat produk atau inovasi.

Hasil Penelitian yang dikembangkan oleh Aguwa et al., (2012) mendapatkan simpulan bahwa *Voice of Customer* perlu dianalisis secara kritis untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai bagaimana syarat masukan untuk mendapatkan luaran berupa produk/jasa yang baik. Pada pandangannya, bahwa kemampuan untuk memperoleh suara pelanggan, baik melalui pertanyaan langsung dan tidak langsung, akan memungkinkan para pimpinan perusahaan produk/jasa dapat mengambil keputusan yang berhasil dengan memahami kebutuhan, keinginan, persepsi, dan preferensi pelanggan.

Peneliti Lee et al., (2014) melakukan penelitian yang terkait dengan *Voice of Customer* melalui medos. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa informasi yang diperoleh dari komunitas medsos

(media sosial) dapat dimanfaatkan untuk tujuan inovasi perusahaan, namun *Voice of Customer* yang berkonten negatif menjadi pemicu *influencer* yang berakibat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan

Pandangan yang berbeda dengan Aguwa et al., (2012) dan Lee et al., (2014), dengan peneliti Kurtmollaiev et al., (2022), peneliti ini berpendapat bahwa *Voice of Customer* pada kebanyakan perusahaan kurang menjadi perhatian, meskipun pelanggan adalah penilai akhir suatu inovasi. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa ketika produk diperkenalkan kepada pelanggan dengan terdapat *added value* pada produk tersebut; maka pelanggan sudah menganggap perusahaan tersebut lebih inovatif, tidak perlu lagi *voice of customer*

Salah satu metoda *quality management* terkenal yaitu Malcolm Baldrige. Kriteria Malcolm Baldrige untuk menilai suatu perusahaan pada kriteria *Customer Engagement* tidak lagi focus pada *voice of customer*. Pertanyaan rinci pada kriteria tersebut adalah sebagai berikut, yang tidak menanyakan tentang *voice of customer*:

- a. *How do you acquire and retain customers by building and managing relationships?*
- b. *How do you enable customers to do business with you, seek information, and obtain support?*
- c. *How do you manage customer complaints?*
- d. *How do your customer experience processes promote and ensure fair treatment for different customers, customer groups, and market segments?*
- e. *How do you determine customer satisfaction, dissatisfaction, and engagement?*

Pertanyaan-pertanyaan ini, nampak jelas bahwa *Voice of Customer* tidak menjadi bagian yang ditanya kepada perusahaan yang ingin meraih status *excellence*.

Hasil kajian Pustaka ini menunjukkan adanya *gap* pandangan dari para peneliti terhadap terhadap peran *voice customer*. Ada yang menganggap *Voice of Customer* adalah suatu hal yang penting, namun ada juga yang menganggap *Voice of Customer* itu tidak terlalu penting. Untuk memastikan bagaimana keterhubungan antara *Voice of Customer* dengan kinerja inovasi perusahaan perlu penelitian lebih lanjut. Perusahaan menganggap penting masukan pelanggan ketika Perusahaan membuat produk, sebagai inovasi perusahaan. Masukan pelanggan wujudnya adalah *voice of customer*. Bentuk *vice of customer* itu dapat berupa pernyataan langsung ke perusahaan atau melalui media sosial. Perusahaan sendiri dalam membuat produk, bersifat *masal*, namun ada yang bersifat *customize*. Hal yang wajar ketika perusahaan membuat produk itu, baik *masal* maupun produk *customize* perlu memperhatikan suara pelanggan, namun masalahnya apakah benar ada hubungan antara *Voice of Customer* dengan inovasi Perusahaan?

Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa *Voice of Customer* terdapat kaitannya dengan design produk atau inovasi, namun ada peneliti lain menghasilkan suatu yang berbeda. Peneliti ini menyimpulkan perusahaan mengabaikan masukan dari *customer* karena masukan *customer* itu beragam, sehingga pada proses *men-design* produk menjadi kompleks. Hasil penelitian yang berbeda ini perlu diperdalam lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana keadaan hubungan antara *Voice of Customer* dengan inovasi perusahaan, seberapa erat hubungan keduanya.

Penelitian ini menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi hubungan yang rumit antara VoC dan inovasi perusahaan dalam konteks kerangka evaluasi yang terus berkembang. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memeriksa bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan umpan balik pelanggan meskipun tidak termasuk dalam kriteria penilaian formal. Meningkatnya daya saing pasar global menuntut strategi inovasi yang gesit dan berorientasi pada pelanggan. Menyelidiki hubungan VoC dan inovasi sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan kepemimpinan pasar. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi hubungan antara VoC dan inovasi Perusahaan, menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan ini dan memberikan wawasan praktis untuk mengintegrasikan VoC ke dalam strategi perusahaan. Manfaat

yang diharapkan dari penelitian ini meliputi kerangka kerja untuk memanfaatkan VoC guna mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing, kontribusi terhadap pengetahuan yang ada tentang inovasi yang berfokus pada pelanggan dan wawasan untuk menyempurnakan kriteria evaluasi perusahaan dengan menekankan keterlibatan pelanggan.

METODE PENELITIAN

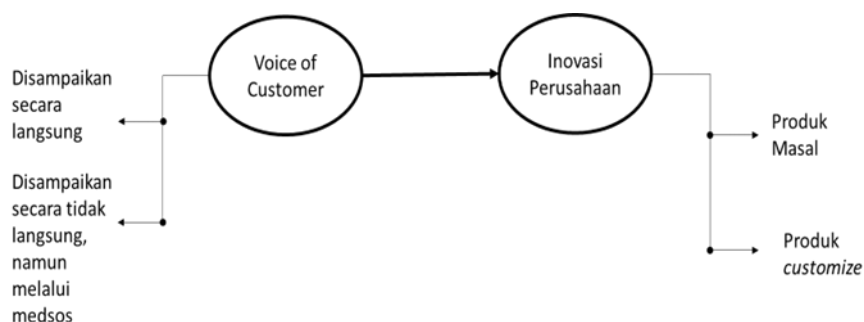
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat secara sampling (Sugiyono., 2018). Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur dua variabel utama: *Voice of Customer* dan Inovasi Perusahaan. Variabel *Voice of Customer* mencakup dimensi interaksi langsung dan melalui media sosial, sementara variabel Inovasi Perusahaan mencakup produk massal dan produk yang disesuaikan (*customized*). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik non-parametrik dengan teknik korelasi Kendall untuk menguji hubungan antara kedua variabel tersebut .

Analisis data dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara variabel independen dan dependen. Hasil statistik menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,400 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Voice of Customer* dan Inovasi Perusahaan. Semakin banyak masukan dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, semakin inovatif produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Voice of Customer* memiliki pengaruh penting dalam proses inovasi perusahaan.

Variabel yaitu *Voice of Customer* dengan Kinerja Operasional. Variabel *Voice of Customer* memiliki dua dimensi, yaitu *Voice of Customer* secara langsung dan *Voice of Customer* melalui media sosial. Sedangkan variabel Inovasi juga memiliki dua dimensi, yaitu produk massal dan produk *customize*. Pola penelitian seperti tergambar pada gambar-1 : Pola Pikir Penelitian.

Kuesioner tersebut dan mendapat respon sebanyak 38 responden. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen masing-masing dengan satu variabel dan penggunaan nilai berupa ordinal, maka menurut Wiratna5 sebanyak 38 responden sudah cukup di-evaluasi secara statistik. Metode statistik menggunakan pendekatan statistik non parametrik dengan metode kendall.

Kajian penelitian bagaimana keterhubungan antara *Voice of Customer* dengan inovasi perusahaan dapat digambarkan seperti pada gambar 1: Hubungan *voice customer* dengan inovasi Perusahaan.



Gambar 1. Pola Pikir Penelitian

Variabel *voice of customer* dan Inovasi perusahaan, dirinci kedalam bentuk dimensi dan indikator ditampilkan pada table 1 variabel operasional penelitian.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
1	<i>Voice of Customer</i>	Secara Langsung		x
2				x1
3			Menyampaikan Kritikan	x1.1
4			Menyampaikan Apresiasi	x1.2
5			Minta penggantian	x1.3
6			Menyatakan ketertarikan	x1.4
7		Melalui Medsos		x2
8			Menyampaikan Kritikan	x2.1
9			Menyampaikan Apresiasi	x2.2
10			Minta penggantian	x2.3
11			Menyatakan ketertarikan	x2.4
12	Inovasi Perusahaan	Produk Masal		y
13				y1
14			Tawaran produk masal	y1.1
15			Kualitas produk masal	y1.2
16		Model Inovatif produk masal	y1.3	
17		Fitur produk masal	y1.4	
18		Produk <i>Customize</i>		Y2
19			Tawaran produk customize	y2.1
20			Kualitas produk customize	y2.2
21			Model Inovatif produk customize	y2.3
22	Fitur produk customize		y2.4	

Sumber: Data diolah

Metoda Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berupa penyebaran kuisioner. Kuisioner bersisi dengan skala likert 5 akan disampaikan kepada masyarakat secara sampling. Secara statistic Keterhubungan *Voice of Customer* dengan Inovasi ditunjukkan hasil statistik pada korelasi. Tingkat korelasi menurut Wiratna, (2015), disampaikan pada tabel-2 tingkat korelasi sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Korelasi

Tingkat Korelasi	Nilai R
Sangat Lemah	0.0 sd 0.19
Lemah	0.20 sd 0,39
Kuat	0.40 sd 0,69
Sangat kuat	0,70 sd 0,89
Kuat Sekali	0,90 sd 0.99

Sumber: Data diolah

Hubungan antara *Voice of Customer* dengan inovasi perusahaan, berdasarkan hasil para peneliti sebelumnya, maka disampaikan dalam bentuk hipotesa. Hipotesa pada penelitian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan antara *Voice of Customer* dengan kinerja Inovasi, atau

Ha: Terdapat hubungan *Voice of Customer* dengan kinerja Inovasi

Penentuan apakah Ho atukah Ha yang akan menjadi hasil penelitian, ditentukan hasil signifikans dari statistik, Dimana:

- 1) Signifikans berharga ≤ 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Signifikans berharga > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi para responden dapat disampaikan pada gambar 2. Usia Responde, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Usia Responden

		Usia Responden		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Di bawah atau sama dengan 27 tahun	16	42.1	42.1	42.1
	Antara 27 sama dengan 50 tahun	18	47.4	47.4	89.5
	Di atas atau sama dengan 50 tahun	4	10.5	10.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Para responden didominasi oleh generasi X, Y dan Z sebanyak 89.5%, dengan umur dibawah 50 th. Sedangkan dari sisi gender dapat disampaikan pada gambar-3 : Gender

Tabel 3. Gender Responden

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	73.7	73.7	73.7
	Perempuan	10	26.3	26.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah

Responden didominasi oleh Laki-laki sebanyak 73.7 %

Statistik deskripsi dari masing-masing variable, *Voice of Customer* (x_voc) dan Inovasi Perusahaan (y_inovasi) disampaikan pada gambar-4: Descriptive Statistics

Tabel 4: Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
x_voc	38	3.3684	.72768
y_inovasi	38	3.4539	.85790
Valid N (listwise0)	38		

Sumber: Data diolah

Secara rata-rata masing-masing variabel berharga 3.37 dan 3.45 (dibuatkan) dengan standar error 0.73 dan 0.86 (dibulatkan). Keterangan variable *Voice of Customer* (x_voc) dan Inovasi perusahaan (y_inovasi) dianalisa secara statistik dengan pendekatan korelasi menurut kendall, disampaikan pada gambar-5 : Hasil Statistik korelasi, sebagai berikut :

Tabel 5: Hasil Statistik Korelasi

Correlations				
			x_voc	y_inovasi
Kendall's tau_b	x_voc	Correlation	1.000	.400**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		.001
		N	38	38
	y_inovasi	Correlation	.400**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.001	
		N	38	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data diolah

Hasil Analisa statistic menunjukkan bahwa:

- 1) Signifikans keterhubungan x_voc dan y_inovasi adalah 0.001
- 2) Nilai korelasi x_voc dengan y_inovasi +0.400

Hasil Penelitian

Nilai signifikans hubungan *Voice of Customer* (x_voc) dengan Inovasi perusahaan adalah 0.001 < dari 0.05, mak: Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan Ha adalah terdapat hubungan antara *Voice of Customer* (x_voc) dengan Inovasi. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa ada keterhubungan antara *Voice of Customer* (x_voc) dengan Inovasi. Koefisien korelasinya adalah = 0.0400 (positif). Koefisien ini menunjukkan keterhungan itu kurat dan sejalan (positif). Artinya semakin banyak *Voice of Customer* terhadap perusahaan, maka produknya akan semakin inovatif.

Hasil ini sejalan dengan penelitin Melander, (2020) bahwa keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk dilakukan dengan memanfaatkan *Voice of Customer* untuk mendapatkan inovasi baru. Peneliti-peneliti lain seperti: Febriyanti et al., (2024) menggunakan *Voice of Customer* untuk memperbaiki produk. Yunan, (2023) bahkan membandingkan kualitas berbagai produk berdasarkan *voice of customer*. Mashabai et al., (2023) menganalisa kualitas suatu produk dengan menggunakan *voice of customer*. Sumarmi, (2022) dalam mendesign iklan tergantung pada *voice of customer*

Hasil penelitian ini dan juga para penelitian yang mendapatkan hasil bahwa *Voice of Customer* berhubungan kuat dengan inovasi, namun terdapat juga kasus dimana *voice customer* tidak menjadikan point penilaian dalam kriteria Malcolm Baldrige. Perbedaan pandangan ini perlu ada penjelasan yang bisa diterima akal sehat.

Kriteria Malcolm Baldrige yang terkait dengan pelanggan dikategorikan pada *Customer Engagement*. Point penilaian pada *customer engagement* kriteria Malcolm Baldrige adalah sebagai berikut:

- (1). *How do you acquire and retain customers by building and managing relationships?*
- (2). *How do you enable customers to do business with you, seek information, and obtain support?*
- (3). *How do you manage customer complaints?*
- (4). *How do your customer experience processes promote and ensure fair treatment for different customers, customer groups, and market segments?*
- (5). *How do you determine customer satisfaction, dissatisfaction, and engagement?*

Bila ditelaah tiap pertanyaan Malcolm Baldrige, maka pertanyaan ke-2 yaitu *How do you enable*

customers to do business with you, seek information, and obtain support? maka salah satu jawaban pertanyaan itu *voice customer*. Jadi, secara tidak langsung kriteria Malcolm Baldrige pun tetap mementingkan *Voice of Customer* untuk mendapatkan informasi secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Informasi ini tentu akan dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan untuk inovasi produk, strategi marketing, kinerja perusahaan dan lain-lain.

Pandangan yang menyatakan *Voice of Customer* kurang efektif dalam pengembangan produk yang sifat masal, tetap untuk dihargai. Keragaman ide dapat diputuskan oleh pimpinan perusahaan. Keragaman produk yang variative akan meningkatkan biaya per produk, pimpinan perusahaan harus bijaksana. Bentuk *Voice of Customer* pada produk yang masal adalah seberapa banyak transaksi penjualan kepada masyarakat. Semakin banyak penjualan menandakan suatu tanda *Voice of Customer* yang positif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari Melander, (2020), yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk melalui VoC dapat mendorong inovasi baru. Penelitian lain oleh (Febriyanti et al., 2024) dan (Yunan, 2023) juga menekankan pentingnya analisis VoC untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk.

Namun, hasil ini juga menggarisbawahi perbedaan pandangan dalam kriteria Malcolm Baldrige yang tidak secara eksplisit menilai VoC dalam aspek Customer Engagement. Meskipun demikian, analisis mendalam terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kriteria ini menunjukkan bahwa elemen VoC tetap relevan, meskipun tidak disebutkan secara langsung. Misalnya, pertanyaan tentang bagaimana perusahaan memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui hubungan bisnis mencakup elemen VoC secara implisit.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa VoC yang berasal dari berbagai sumber seperti media sosial, interaksi langsung, dan data pasar dapat digunakan untuk menciptakan inovasi yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, perusahaan perlu bijaksana dalam mengelola keragaman masukan untuk menghindari peningkatan biaya produksi yang tidak perlu.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi perusahaan:

- a. Penguatan Integrasi VoC: Perusahaan harus terus mengintegrasikan VoC dalam proses inovasi produk melalui interaksi langsung dan media sosial.
- b. Strategi Inovasi Berbasis Data: Informasi yang diperoleh dari VoC harus diolah secara sistematis untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan produk yang lebih inovatif.
- c. Penyesuaian Kebijakan Evaluasi: Temuan ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan kriteria evaluasi yang lebih komprehensif, yang mencakup VoC sebagai elemen penilaian formal dalam model seperti Malcolm Baldrige.
- d. Peningkatan Kapabilitas Organisasi: Perusahaan perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola dan menganalisis data VoC untuk menghasilkan inovasi yang bernilai.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang peran VoC dalam inovasi perusahaan serta implikasinya terhadap evaluasi kinerja bisnis yang lebih holistik dan strategis.

KESIMPULAN

Voice of Customer (VoC) memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan inovasi perusahaan. Melalui VoC, perusahaan dapat memperoleh masukan yang relevan untuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan inovasi, dan memperkuat daya saing di pasar. Meskipun Kriteria Malcolm Baldrige terbaru tidak lagi secara eksplisit menilai VoC dalam aspek Customer Engagement, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen tersebut tetap penting untuk diintegrasikan dalam strategi inovasi perusahaan. Masukan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, terbukti menjadi salah satu sumber informasi utama yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses inovasi dan pengambilan keputusan. Perbedaan pandangan mengenai pentingnya VoC dalam evaluasi kinerja perusahaan menekankan perlunya penelitian lanjutan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih holistik dan strategis. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi *Voice of Customer* (VoC) dalam strategi perusahaan untuk mendorong inovasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Perusahaan perlu menggunakan teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan untuk memproses masukan pelanggan secara efisien, baik dari interaksi langsung maupun media sosial, guna menghasilkan wawasan strategis. Selain itu, temuan ini dapat menjadi dasar bagi penyempurnaan kebijakan evaluasi perusahaan, dengan memasukkan VoC sebagai elemen formal dalam model evaluasi seperti Kriteria Malcolm Baldrige. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi kunci dalam mengelola dan menganalisis VoC, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk inovasi yang berkelanjutan. Dengan memahami dan mengelola VoC secara optimal, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan adaptif yang relevan terhadap kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan global yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguwa, C. C., Monplaisir, L., & Turgut, O. (2012). Voice of The Customer: Customer Satisfaction Ratio Based Analysis. *Expert Systems With Applications*, 39(11), 10112–10119.
- Akmal, F. (2023). *Implementasi Pengukuran Kinerja Malcolm Baldrige Criteria For Performance Excellence dengan Penentuan Strategi pada UMKM Vifas Batik Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Febriyanti, F. N., Sihombing, T. M., & Adriant, I. (2024). Analisis Perbaikan Kualitas Produk Tahu dengan Mempertimbangkan *Voice Of Customer* pada Pabrik Tahu W Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 825–840.
- Irsyad, F. R., Siregar, F. A., Marbun, J., & Hasyim, H. (2024). Menghadapi Era Baru: Strategi Perbankan dalam Menghadapi Perubahan Pasar dan Teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics And Business Management*, 3(2), 29–46.
- Kurtmollaiev, S., Lervik-Olsen, L., & Andreassen, T. W. (2022). Competing Through Innovation: Let The Customer Judge! *Journal Of Business Research*, 153, 87–101.
- Lee, H., Han, J., & Suh, Y. (2014). Gift or Threat? An Examination of Voice of The Customer: The Case Of Mystarbucksidea. Com. *Electronic Commerce Research And Applications*, 13(3), 205–219.
- Mashabai, I., Rusmalah, R., & Ruspindi, R. (2023). Analisis Kualitas Keripik Tempe di UD. Bu Las Desa Maluku Menggunakan Metode *Voice Of Customer* (VOC). *Industri: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 7(3), 292–300.
- Melander, L. (2020). Customer Involvement In Product Development: Using Voice Of The Customer for Innovation and Marketing. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 215–231.

- Robertson, J., Caruana, A., & Ferreira, C. (2023). Innovation Performance: The Effect Of Knowledge-Based Dynamic Capabilities In Cross-Country Innovation Ecosystems. *International Business Review*, 32(2), 101866.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., Wulandari, D., Premayani, N. W. W., & Wibowo, S. E. (2024). *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis Untuk Keunggulan Kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Simanjourang, F., Angelica, G., Putri, N. D., Dewi, L. A., Amanda, A., & Haykal, M. M. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 187–209.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarmi, W. (2022). Menentukan Variabel Desain Iklan Menggunakan Voice Of Customer. *Journal Of Research And Technology*, 8(1), 99–108.
- Wiratna, S. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Yunan, C. (2023). Analisis Perbandingan Nilai Produk yang Ditawarkan Pelaku Usaha Produk Makanan Plant-Based dengan Voice of Customer. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 38–52.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)