

Voice of Customer sebagai Strategi Peningkatan Customer Value Berbasis Syariah

Silvia Ripa Nurkaromah^{1*}, Mariatul Ulfah², Shinta Puja Rinjani³, Abdhi Adiansyah⁴

Universitas Siliwangi, Indonesia

*Corresponding Author: 231002098@student.unsil.ac.id

Abstrak

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *Voice of Customer* (VoC) sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan *customer value* melalui efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dan *customer satisfaction* berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VoC berperan penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan melalui berbagai bentuk umpan balik pelanggan. Selain itu, VoC mendukung pengembangan inovasi, meningkatkan efektivitas CRM syariah, serta memperkuat *customer satisfaction* berbasis syariah melalui peningkatan kualitas layanan, *customer experience*, dan hubungan emosional pelanggan. Kontribusi penelitian ini menegaskan bahwa penerapan VoC dapat diselaraskan dengan nilai-nilai ekonomi syariah yaitu *amanah*, kejujuran, keterbukaan, dan kemaslahatan pelanggan dalam aktivitas bisnis.

Kata Kunci: *Voice of Customer, Customer Value, Customer Satisfaction, Syariah*

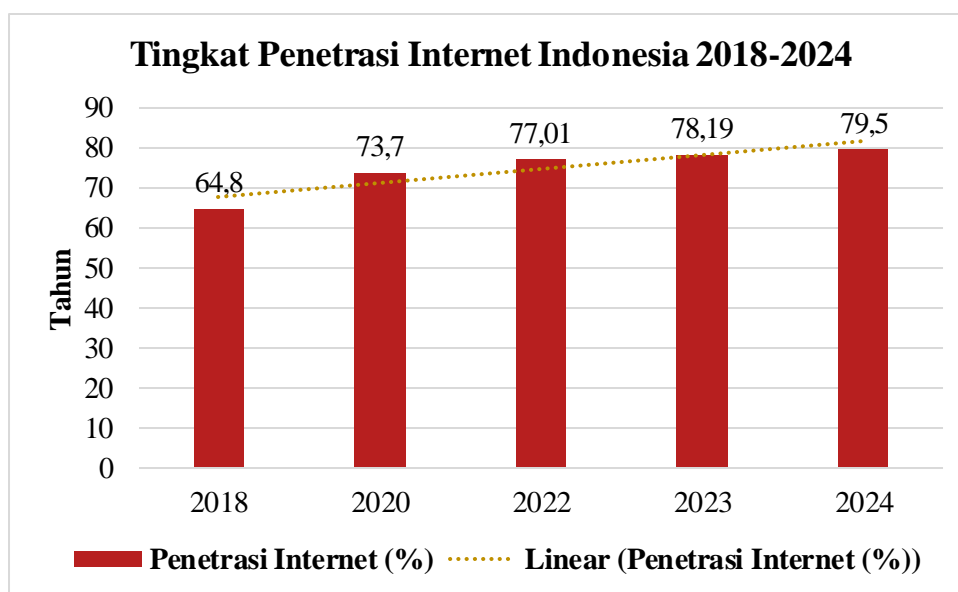
Abstract

This study aims to describe the role of Voice of Customer (VoC) as a corporate strategy in enhancing customer value through the effectiveness of Customer Relationship Management (CRM) and Sharia-based customer satisfaction. This study employs a descriptive approach. The data was obtained from scientific literature relevant to the research topic. The data analysis technique was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that VoC plays an important role in helping companies understand customer needs and expectations through various forms of customer feedback. In addition, VoC supports innovation development, improves the effectiveness of Sharia CRM, and strengthens Sharia-based customer satisfaction through improvements in service quality, customer experience, and emotional relationships with customers. The findings of this study confirm that the implementation of VoC can be aligned with the principles of Islamic economics, namely trustworthiness, honesty, transparency and customer welfare, in business activities.

Keywords: *Voice of Customer, Customer Value, Customer Satisfaction, Sharia*

PENDAHULUAN

Perusahaan semakin dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat di era digitalisasi (Pramiarsih, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, informatif, dan ekspresif menjadikan pelanggan sebagai aktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Transformasi digital pun turut mempercepat perubahan tersebut, ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet secara signifikan setiap tahunnya (Sugiyanto *et al.*, 2024). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami tren kenaikan yang konsisten, yaitu sebesar 64,8 persen pada tahun 2018, meningkat menjadi 73,7 persen pada tahun 2020, kemudian 77,01 persen pada tahun 2022, 78,19 persen pada tahun 2023, dan mencapai 79,5 persen pada tahun 2024. Sebagaimana dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2024

Sumber: Goodstats (2024), Diolah Peneliti

Merujuk pada Gambar 1, menunjukkan bahwa interaksi pelanggan kini semakin didominasi oleh kanal digital, sehingga perusahaan perlu mengadopsi pendekatan berbasis pelanggan (*customer-centric*) (Hulu, 2026). Salah satu pendekatan yang berkembang pesat adalah pemanfaatan *Voice of Customer* (VoC) sebagai strategi dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Hartati & Suryono, 2026).

Voice of Customer (VoC) merupakan konsep yang mengacu pada proses pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya pengalaman pelanggan. VoC mencakup berbagai bentuk interaksi pelanggan seperti ulasan, komentar di media sosial, serta pengalaman langsung (Haryono, 2025). Dengan adanya VoC, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai persepsi pelanggan, sehingga keputusan bisnis yang diambil berbasis data dan relevan dengan kebutuhan pasar (Muzammil *et al.*, 2026).

Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak perusahaan yang belum mengoptimalkan VoC sebagai bagian integral dari strategi bisnis (Pahmi, 2026). Sebagian perusahaan masih mengandalkan asumsi internal atau intuisi manajerial dalam menentukan kebijakan tanpa didukung oleh data empiris (Nugroho *et al.*, 2026). Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Kesenjangan tersebut pada akhirnya dapat berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan serta menurunnya loyalitas terhadap perusahaan (Umatin *et al.*, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang mampu menjembatani kebutuhan pelanggan dengan kebijakan perusahaan secara efektif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mendorong transformasi dalam pengelolaan VoC. Kehadiran media sosial, platform *e-commerce*, serta sistem *Customer Relationship Management* (CRM) memfasilitasi perusahaan untuk mengakses data pelanggan secara *real-time* dalam jumlah besar (Windarsari *et al.*, 2025). Penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat membuka peluang bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan dalam ekosistem digital (Syaifudin *et al.*, 2025). Dengan demikian, VoC berfungsi sebagai dasar dalam pengembangan inovasi serta peningkatan nilai pelanggan (*customer value*).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa VoC memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Ramdani & Yunaningsih (2024), mengungkapkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan VoC ke dalam strategi bisnisnya akan responsif terhadap perubahan pasar dan menciptakan pengalaman pelanggan positif. Selain itu, menurut Al Ghazali *et al.* (2025), VoC terbukti berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) karena mampu menyediakan informasi relevan mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, terdapat perbedaan fokus dalam penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan VoC sebagai bagian dari *customer experience* (Rival *et al.*, 2025).

Keunikan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji VoC secara menyeluruh, mulai dari perannya dalam memahami kebutuhan pelanggan, implementasinya dalam strategi perusahaan, hingga dampaknya terhadap efektivitas CRM dan kepuasan pelanggan. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya VoC sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan *customer value* di tengah perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai peran VoC serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi berbasis pelanggan yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta publikasi akademik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengkaji berbagai referensi yang relevan dengan fokus penelitian. Proses tersebut

dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki relevansi, kredibilitas, dan kebaruan informasi. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan cara menginterpretasikan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar konsep yang diteliti (Mulyana *et al.*, 2024; Nurhayati *et al.*, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami *Voice of Customer* dalam Kebutuhan Pelanggan

Sebuah perusahaan tidak dapat memahami kebutuhan pelanggan hanya berdasarkan asumsi semata. Perusahaan perlu mengetahui apa yang benar-benar dirasakan pelanggan agar produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pasar. Dalam hal ini, *Voice of Customer* (VoC) menjadi elemen krusial karena mampu menyediakan informasi mengenai kebutuhan, keinginan, harapan, kritik, maupun saran pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan (Ramdani & Yunaningsih, 2024; Haryono, 2025).

Selain itu, VoC dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit. Pelanggan biasanya mengekspresikan kebutuhan mereka melalui kritik, keluhan, apresiasi, permintaan perbaikan, hingga komentar di media sosial. Informasi tersebut memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan (Barravecchia *et al.*, 2021).

Melalui pemanfaatan VoC, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, fitur yang dibutuhkan, serta faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Efe *et al.*, 2025). Preferensi pelanggan cenderung berubah seiring perkembangan teknologi, tren pasar, dan gaya hidup. Sejalan dengan hal itu, penelitian oleh Ananthakrishnan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa VoC berperan penting dalam mengidentifikasi perubahan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanannya secara lebih tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendengarkan suara pelanggan agar tetap relevan dengan kebutuhan yang berkembang.

Lebih lanjut, menurut Timoshenko *et al.* (2026), kebutuhan pelanggan (*customer needs*) merupakan aspek fundamental dalam inovasi produk dan strategi pemasaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Large Language Models* (LLMs) yang telah dilatih secara khusus (*supervised fine-tuning*) mampu menghasilkan identifikasi kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang setara, bahkan lebih baik dibandingkan analisis profesional, serta mampu menghasilkan rumusan kebutuhan yang lebih terstruktur sebagai dasar pengembangan inovasi. Dengan demikian, pengelolaan VoC yang baik akan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Implementasi *Voice of Customer* dalam Strategi Perusahaan

Implementasi *Voice of Customer* (VoC) dalam strategi perusahaan merupakan pendekatan yang menekankan pada pengumpulan serta pemanfaatan masukan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, VoC juga berfungsi sebagai bagian dari proses inovasi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa VoC memiliki hubungan

yang signifikan terhadap peningkatan inovasi karena mampu menyediakan informasi yang relevan mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan (Ramdani & Yunaningsih, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi juga mendukung penggunaan metode VoC yang lebih modern, seperti aplikasi riset pasar berbasis *mobile*, yang semakin memperluas cara perusahaan dalam menangkap suara pelanggan secara *real-time* (Green *et al.*, 2020). Data VoC kemudian dimanfaatkan untuk mengidentifikasi peluang inovasi, baik dalam bentuk pengembangan produk baru, peningkatan kualitas layanan, maupun penyesuaian fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan (Fongsatitkul & Kainuma, 2021).

Lebih lanjut, implementasi VoC membantu perusahaan dalam merespons perubahan kebutuhan pasar secara lebih cepat dan tepat. Dengan memanfaatkan masukan pelanggan secara berkelanjutan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi adaptif. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat mempertahankan relevansi produk dan layanan sekaligus menciptakan inovasi berbasis kebutuhan pelanggan (Situmeang, 2024).

Dengan demikian, VoC menjadi dasar penting dalam proses evaluasi dan pengembangan strategi perusahaan. Melalui memanfaatkan data pelanggan, perusahaan melakukan analisis terhadap atribut layanan dan menyesuaikan strategi operasionalnya. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan karena didasarkan pada data empiris yang berasal dari pelanggan itu sendiri (Utami *et al.*, 2024).

Efektivitas Penerapan *Voice of Customer* dalam *Customer Relationship Management* (CRM) Syariah

Voice of Customer (VoC) memainkan peran strategis dalam meningkatkan efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) melalui penyediaan pemahaman berbasis data mengenai kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam literatur pemasaran modern, VoC dipandang sebagai mekanisme utama untuk menangkap pengalaman pelanggan yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam perancangan strategi hubungan pelanggan agar lebih efektif (Al Ghazali *et al.*, 2025).

Dalam perspektif ekonomi syariah, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan bertujuan sebagai bentuk implementasi nilai pelayanan yang berlandaskan prinsip amanah, kejujuran, dan keadilan. Dengan demikian, perusahaan syariah dituntut untuk membangun hubungan yang lebih humanis dan berorientasi pada kemaslahatan pelanggan (Maulidya, 2025).

VoC semakin banyak diterapkan melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan sistem CRM. Data yang dihasilkan dari interaksi pelanggan di media sosial menjadi sumber yang sangat krusial. Penelitian oleh Windarsari *et al.* (2025) menunjukkan bahwa analisis VoC pada media sosial mampu meningkatkan kualitas respons layanan serta berkontribusi dalam penyempurnaan sistem CRM secara lebih adaptif dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika kebutuhan pelanggan. Dalam ekonomi syariah, pemanfaatan teknologi digital tersebut perlu dijalankan dengan tetap memperhatikan etika bisnis syariah, seperti menjaga transparansi informasi, perlindungan data pelanggan, serta menghindari praktik manipulatif yang dapat merugikan konsumen (Zulfikri *et al.*, 2025).

Dari segi efektivitas, VoC dapat diperoleh melalui berbagai titik interaksi pelanggan, termasuk media sosial, ulasan daring, survei, serta perilaku digital. Integrasi data tersebut membangun perusahaan dalam pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap *customer journey*. Hal tersebut didukung oleh Nurmiati & Nashikha (2025), mengemukakan bahwa pemanfaatan data pelanggan secara terintegrasi melalui *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara *real-time* dan lebih personal. Sedangkan menurut Hamka *et al.* (2024), pendekatan personal tersebut dapat memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan karena pelanggan merasa diperlakukan secara adil, dihargai, serta dilayani sesuai dengan prinsip *ihsan* atau pelayanan terbaik dalam Islam.

Lebih lanjut, penerapan VoC dalam CRM juga proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi layanan dan menghadirkan pengalaman sesuai dengan preferensi pelanggan. Penggunaan VoC secara konsisten juga berdampak pada penguatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selaras dengan itu, Houhala *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merasa didengar dan diperhatikan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan. Dalam perspektif ekonomi syariah, kondisi tersebut berkaitan erat dengan upaya membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis kepercayaan (*trust*) dan keberkahan transaksi (Hamka *et al.*, 2024). Dengan demikian, hubungan yang terjalin mengandung nilai etis dan spiritual yang dapat meningkatkan *customer value* dalam jangka panjang serta mendukung keberlanjutan bisnis syariah.

Dampak Voice of Customer terhadap Customer Satisfaction Berbasis Syariah

Dampak utama *Voice of Customer* (VoC) terhadap *customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui teori *disconfirmation of expectations*, yaitu ketika kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan (Kapiso & Andriana, 2025). VoC berperan dalam mengurangi *gap* tersebut karena memberikan informasi langsung mengenai apa yang diharapkan pelanggan. Ketika perusahaan mampu mengidentifikasi ketidaksesuaian ini dan melakukan penyesuaian layanan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat signifikan (Muzammil *et al.*, 2026). Pemenuhan harapan pelanggan mencerminkan pentingnya menjaga *amanah* serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab kepada konsumen (Aini & Mawardi, 2025).

Selain itu, VoC juga berkontribusi dalam membentuk *customer satisfaction* melalui peningkatan *customer experience*. *Customer experience* merupakan akumulasi interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan sensorik. Mendukung hal ini, penelitian oleh Laudinsha & Sanggarwati (2024) dan Osman *et al.* (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap umpan balik pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Responsivitas tersebut selaras dengan konsep pelayanan dalam ekonomi syariah yang menekankan nilai kejujuran, keramahan, dan kemaslahatan pelanggan dalam aktivitas bisnis (Putri & Khairiyah, 2025).

VoC juga memengaruhi *customer satisfaction* melalui peningkatan *perceived service quality* serta mendorong *continuous improvement* dalam layanan. Ketika perusahaan secara aktif menindaklanjuti masukan pelanggan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan meningkat karena layanan menjadi lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian oleh Uzir *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, Arli *et al.* (2024) menjelaskan bahwa VoC membantu perusahaan dalam menentukan aspek layanan kinerja rendah namun dianggap penting oleh pelanggan, sehingga dapat dilakukan perbaikan secara berkelanjutan. Upaya perbaikan layanan secara berkelanjutan tersebut mencerminkan penerapan nilai-nilai ekonomi syariah yaitu menjaga keterbukaan perusahaan terhadap masukan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab dalam memberikan layanan yang berkualitas (Hidayat *et al.*, 2025).

Selain aspek fungsional, VoC juga memengaruhi *customer satisfaction* melalui dimensi emosional pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa suara mereka didengar, dihargai, dan ditindaklanjuti, terbentuk *emotional attachment* yang memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Temuan oleh Abidin *et al.* (2025) menyebutkan bahwa dalam era *customer-centric*, perusahaan yang mampu menciptakan rasa keterlibatan pelanggan akan lebih mudah membangun kepuasan serta loyalitas jangka panjang. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa hubungan perusahaan dan pelanggan perlu dibangun melalui pelayanan yang baik, terbuka, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sebagaimana dalam prinsip ekonomi syariah (Maulidya, 2025).

Dengan demikian, VoC memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan *customer satisfaction* melalui pengurangan kesenjangan harapan pelanggan, peningkatan pengalaman pelanggan, perbaikan kualitas layanan, serta penguatan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kehadiran VoC dapat memperkuat penerapan nilai-nilai ekonomi syariah sehingga kepuasan pelanggan terbentuk dari aspek fungsional dan kepercayaan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, *Voice of Customer* (VoC) berperan penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman pelanggan sehingga dapat meningkatkan *customer value*. Penelitian ini menunjukkan bahwa VoC mendukung pengembangan inovasi, meningkatkan efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) Syariah, serta memperkuat *customer satisfaction* melalui peningkatan kualitas layanan, *customer experience*, dan hubungan emosional pelanggan. Dalam perspektif ekonomi syariah, penerapan VoC juga mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan orientasi pada kemaslahatan pelanggan.

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran berbasis ekonomi syariah terkait peran VoC terhadap *customer value*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis pelanggan. Namun, penelitian ini masih terbatas pada studi literatur sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris agar dapat menganalisis implementasi VoC secara lebih mendalam pada perusahaan berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2 SE-Articles), 685–702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2125>
- Aini, F. N., & Mawardi, M. (2025). Filosofi Dasar Pemikiran Ekonomi Syariah: Antara Nilai Spiritual Dan Prinsip Keadilan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6). <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1089>
- Al Ghazali, N. M., Mahendra, M., & Lubis, M. (2025). Penerapan Voice of Customer dalam Meningkatkan Efektivitas Customer Relationship Management: Studi Kasus Tokopedia dan Gojek. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi*, 3(3), 1–14.
- Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Barravecchia, F., Mastrogiacomo, L., & Franceschini, F. (2021). Digital Voice-of-Customer Processing by Topic Modelling Algorithms: Insights to Validate Empirical Results. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(6), 1453–1470. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0217>
- Efe, F. O., Tumer, E., Aksoy, N. C., & Alan, A. K. (2025). Customer Voice Behavior: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(6), e70142. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70142>
- Fongsatitkul, T., & Kainuma, Y. (2021). Integrating a Voice of Customer to Create the Customer Needs Quality Function Deployment (CN-QFD) for a Sustainable New Product Development. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(4), 520–535. <https://doi.org/10.31387/oscm0470321>
- GoodStats. (2024). *Pembangunan Infrastruktur Telekomunikasi dan Informasi Dongkrak Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/pembangunan-infrastruktur-telekomunikasi-dan-informasi-dongkrak-jumlah-pengguna-internet-indonesia-ay1Ju>
- Green, W., Cluley, R., & Gasparin, M. (2020). Mobile Market Research Applications as a New Voice of Customer Method. *Research-Technology Management*, 63(1), 49–55. <https://doi.org/10.1080/08956308.2020.1686297>
- Hamka, M., Sa'diyah, M., & Agusman, A. (2024). Prinsip Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan pada Manajemen Mutu Terpadu dalam Perspektif Islam: The Principle of Maintaining Good Relationships with Customers in Total Quality Management from an Islamic Perspective. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 1(2), 132–146. <https://doi.org/https://litera-academica.com/ojs/dirasah/article/view/25>
- Hartati, L., & Suryono, I. (2026). *Analisis Konsumen Pasar*. Penerbit Hanif Media Pustaka.
- Haryono. (2025). *How to Manage Customer Voice Edisi Kedua*. Penerbit Andi.
- Hidayat, S., Fauziah, M. R., & Shafa, I. (2025). Kepuasan Konsumen: Analisis Prinsip-Prinsip Islam dalam Meningkatkan Kualitas Layanan dan Produk. *An Nawawi*, 5(1 SE-Articles), 13–28. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v5i1.59>
- Houhala, K., Korhonen, T., & Laine, T. (2025). Reasonable Living as a Proactive Customer Value: Feeling Heard, See, and Understood. *Human Factors, Business Management and Society*, 176, 1.
- Hulu, M. K. (2026). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Nusantara*, 2(1 SE-Articles), 236–243. <https://doi.org/10.70134/jimakun.v2i1.1226>
- Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

- Pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6806–6814. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747>
- Laudinsha, B. Y., & Sanggarwati, D. A. (2024). Strategi Efektif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika*, 1(3), 90–96. <https://ijemabetsos.com/index.php/JEMABITEK/article/view/18>
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1 SE-), 41–50. <https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/425>
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Widina.
- Muzammil, B. M., Abhi, S., & Agarwal, R. (2026). *Understanding the Voice of Customer to Enhance Customer Experience* (J. C. Bansal, S. Borah, S. Hussain, & S. Salhi (ed.); hal. 527–538). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-95-2875-2_42
- Nugroho, R. H., Kusumasari, I. R., & Kusbianto, N. (2026). *Manajemen Keputusan: Strategi, Risiko, dan Ketidakpastian dalam Praktik Organisasi*. Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Nurhayati, Apriyanto, Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurmiati, E., & Nashikha, A. (2025). Optimalisasi E-CRM pada Startup Digital untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan: Systematic Literature Review. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(2 SE-Articles), 133–143. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i2.4126>
- Osman, F., Warisadi, A., Yeo, W., Keni, K., & Wilson, N. (2024). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Predicting Customer Retention Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 26, 101–122. <https://doi.org/10.34208/jba.v26i1.2472>
- Pahmi, M. A. (2026). *Strategic Product Development: Integrasi Benchmarking, Quality Improvement, dan Metode Optimisasi*. Divya Media Pustaka.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Putri, Y. A., & Khairiyah, I. (2025). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Produk Tabungan SABAR dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada BMT NU Cabang Kadur Pamekasan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(4), 827–838. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v6i4.8560>
- Ramdani, D., & Yunaningsih, A. (2024). Hubungan Voice of Customer dengan Inovasi Perusahaan. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(12 SE-Articles), 1035–1044. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i12.31777>
- Rival, Y., Vidyastuti, H. A., Yuliasuti, H., Panjaitan, F. A. B. K., Santoso, R., Rahman, W., Wijayanto, G., Effendi, D., & Firdaus, A. (2025). *Kunci Sukses Pemasaran Modern: Meningkatkan Pengalaman Pelanggan*. PT. Nawala Gama Education.
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Pradina Pustaka.
- Syaifudin, A., Yahya, M., Putri, N., Angelica, R., Akbar, S., Khalil, S., & Ardina, T. (2025). E-commerce dalam Transformasi Digital: Menciptakan Peluang Baru Berkelanjutan untuk Bisnis Modern. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(4 SE-Articles), 1074–1084. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i4.23426>
- Timoshenko, A., Mao, C., & Hauser, J. R. (2026). *Transforming the Voice of the Customer: Large Language Models for Identifying Customer Needs*.

- <https://ideas.repec.org/p/arx/papers/2512.23184.html>
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *WADIAH*, 8(2), 324–345. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509>
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role in Fostering E-Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2 SE-Articles), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Windarsari, W. R., Zaimar, F. R., Haruna, H., Ridha, A., & Mangga, A. R. (2025). Kekuatan Voice of Customer di Media Sosial: Dampaknya terhadap Respons dan Perbaikan CRM Perbankan. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 524–536. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.4344>
- Zulfikri, R. R., Almas, B., Khoirunnisa, N. A., Ratnawati, R., Bakti, B., Ridawati, M., Suesilowati, S., Jauhari, B., & Ratih, I. S. (2025). *Etika Bisnis Islam*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.