

PENERAPAN SISTEM VOICE OF CUSTOMER DALAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK PIE SUSU PADA USAHA PIE ELIS

Elissa Suwandi

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: elissasuwandi95@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out the application voice of customer system to improve pie susu product quality in Pie Elis business. Data collection is done through questionnaire and interview techniques. Questionnaire that is done to 50 respondents, that is, Pie Elis Consumer. Interview is done to Pie Elis's customer, Pie Elis's business owners, the expert food or chef, and Pie Elis's competitors. The variable that is researched in this research is voice of customer system, durability dimension, feature dimension, and suitability dimension. These three dimensions become part of the eight product quality dimensions. Data analysis research that is used is qualitative method. Qualitative method is based on their semantic relation among variables that are researched. Based on the research result that is done in the application voice of customer system in product quality can be concluded that the systems to improve durability dimension, feature dimension, and suitability dimension. At durability dimension, it can be done the choice of qualified material and production process handle. In feature dimension, it is necessary to add some new flavors like chocolate and green tea. Additional flavor is done by mixing the ingredient of Pie Susu. At durability dimension, standard operational system should be made clearly and easily to be understood. The production process is important at suitability dimension.*

Keywords: voice of customer, durability, features, suitability

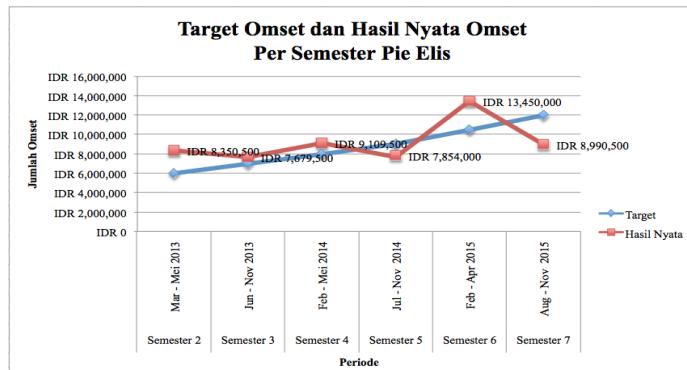
Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara penerapan sistem *voice of customer* dalam meningkatkan kualitas produk pie susu pada usaha Pie Elis. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik kuesioner dan wawancara. Kuesioner dilakukan pada 50 responden yang merupakan konsumen Pie Elis. Wawancara dilakukan kepada konsumen Pie Elis, pemilik usaha Pie Elis, ahli makanan/*chef*, dan pesaing Pie Elis. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini adalah sistem *voice of customer*, dimensi ketahanan, dimensi fitur, dan dimensi kesesuaian. Ketiga dimensi tersebut merupakan bagian dari delapan dimensi kualitas produk. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif didasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penerapan sistem *voice of customer* pada kualitas produk dapat disimpulkan cara-cara dalam meningkatkan dimensi ketahanan, dimensi fitur, dan dimensi kesesuaian. Pada dimensi ketahanan dapat dilakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan penanganan proses produksi. Pada dimensi fitur perlu ditambahkan beberapa rasa baru seperti coklat dan green tea. Penambahan rasa dilakukan dengan dicampur pada isi pie susu. Pada dimensi kesesuaian dibuatnya standar operasional sistem yang jelas dan mudah dimengerti. Proses produksi sangat penting pada dimensi kesesuaian.

Kata kunci: *voice of customer*, ketahanan, fitur, kesesuaian

PENDAHULUAN

Pie Elis adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, terutama makanan ringan yaitu pie susu. Perusahaan memberikan beberapa inovasi yaitu perusahaan lebih menempatkan diri kepada konsumen, dengan cara menyediakan pelayanan diolah dihari yang sama dengan pemesanan sehingga konsumen dapat memilih pie susu yang diinginkan. Selain itu perusahaan juga memberikan pelayanan dalam bentuk oleh-oleh. Suatu bisnis memerlukan sebuah kelebihan untuk bisa lebih menarik konsumen dari pada para pesaingnya. Salah satu kelebihan yang bisa ditingkatkan adalah di bagian kualitas produk. Menurut Kotler dan

Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”



yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Grafik 1 Target Omset dan Hasil Nyata Omset Per Semester Pie Elis

Sumber : Data Internal Perusahaan Pie Elis

Grafik 1 menunjukkan bahwa adanya ketidakstabilan nilai omset di semester yang berbeda-beda. Ada permasalahan dengan kualitas produk yang membuat perusahaan tidak bisa meningkatkan omzet dengan signifikan. Tidak ada usaha peningkatan kualitas produk yang dilakukan selama semester 2 sampai semester 7. Selama ini varian rasa yang ditawarkan hanya original dan keju. Pie Susu hanya bertahan 3 hari sehingga membuat pie susu tidak dapat di jual ke luar kota. Tampilan pie susu kurang menarik. Rata-rata pie susu masih tidak mencapai standar spesifikasi tertentu yang patut diharapkan konsumen. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap penerapan sistem *voice of customer* dalam peningkatan kualitas produk pie susu pada usaha Pie Elis. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui cara meningkatkan kualitas produk pie susu berdasarkan fitur, kesesuaian, dan ketahanan melalui penerapan sistem *voice of customer* pada usaha Pie Elis.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008) “*product quality is the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, kemampuan layanan. Penelitian ini berfokus pada dimensi fitur, kesesuaian, ketahanan. 3 dimensi tersebut merupakan dimensi yang paling banyak dikeluhkan responden pada pra survei.

Dimensi fitur

Menurut Cravens (2000) fitur dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dimensi fitur dalam objek penelitian berkaitan dengan menambahkan keistimewaan tertentu atau bahan tambahan yang dapat menyempurnakan produk. Salah satu contoh fitur yang dapat ditambahkan dalam pie susu adalah varian rasa.

Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi

Menurut Philip Kotler (2005), Kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Dalam implementasinya, kesesuaian diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan terhadap produk yang dikonsumsinya. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dalam objek penelitian berkaitan dengan objek penelitian harus sesuai dengan spesifikasi yang

diharapkan konsumen. Jenis spesifikasi dapat berupa ketebalan kulit, warna dan bentuk.

Dimensi ketahanan

Menurut Stevenson (2010), dimensi ketahanan yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Ketahanan dapat juga diartikan sebagai ukuran harapan hidup produk. Dalam implementasinya, daya tahan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap umur ekonomis produk yang akan dikonsumsi. Dimensi ketahanan dalam objek penelitian berkaitan meningkatkan daya tahan produk agar produk memiliki umur simpan yang lebih panjang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperpanjang umur simpan produk adalah dengan menambahkan pengawet makanan. Contoh pengawet makanan yang baik digunakan adalah asam benzoat. Menurut Winarno (2002), asam benzoat merupakan bahan pengawet yang luas penggunaannya. Asam benzoat dapat mencegah pertumbuhan bakteri terutama untuk makanan yang telah dibuka dari kemasannya. Pengawet lain yang dapat digunakan adalah Na-propionat dan Na-metasulfat.

Suara pelanggan / *voice of customer* (voc)

Suara pelanggan adalah proses yang digunakan untuk menangkap kebutuhan / umpan balik dari pelanggan (internal atau eksternal) untuk menyediakan layanan / kualitas produk terbaik di kelas kepada pelanggan. Proses ini dilakukan dengan tujuan menjadi proaktif dan terus-menerus inovatif untuk menangkap perubahan kebutuhan pelanggan dalam dari waktu ke waktu. Suara pelanggan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kebutuhan atau persyaratan pelanggan. Suara pelanggan dapat diperoleh dalam berbagai cara yaitu diskusi langsung atau wawancara, survei, fokus kelompok, spesifikasi pelanggan, observasi, laporan lapangan, dan lain sebagainya. Salah satu persyaratan inti dari sistem VOC adalah kemampuan untuk mengidentifikasi persyaratan pelanggan sementara menangkap tren yang ada, sehingga membantu untuk mendahului perubahan-perubahan dalam prefensi pasar, menyadari tantangan-tantangan baru, dan seterusnya. Mempunyai akses ke data spesifik merupakan kunci untuk mengembangkan standar-standar yang objektif dan akurat dan mengukur kinerja. Akan tetapi, perspektif “gambar besar” juga esensial, dan jika tidak memilikinya, akan kehilangan peluang-peluang baru yang membuat tidak sinkron dengan para pelanggan dan mudah diserang para pesaing. Pande, Neuman dan Cavanagh (2002) membagi proses pengklarifikasi persyaratan pelanggan kedalam enam langkah utama :

Tabel 1 Enam Langkah Proses Pengklarifikasi Persyaratan Pelanggan

No	Langkah	Keterangan
1	Mengidentifikasi situasi Output atau Jasa.	Ini merupakan titik awal kunci: persyaratan untuk apa?
2	Mengidentifikasi pelanggan atau segmen pelanggan	Semakin anda dapat berfokus, semakin mudah biasanya hal ini untuk dilakukan. Ketika memikirkan para pelanggan eksternal, pastikan untuk membedakan antara distributor atau mitra rantai persediaan dengan “pengguna akhir” atau konsumen.
3	Tinjaulah data yang tersedia mengenai kebutuhan pelanggan, ekspetasi, komentar, komplain, dan sebagainya.	Gunakanlah data yang objektif dan dapat dikuantifikasi, jika mungkin, untuk menentukan persyaratan. Dengan cara apapun cobalah untuk tidak “menduga” apa yang penting bagi pelanggan, atau mendasarkan persyaratan hanya pada input anekdot.
4	Susunlah draft pernyataan persyaratan	Inilah tempat bagi anda untuk menghadapi tantangan besar yakni menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan ke dalam sesuatu yang dapat diobservasi, dan menentukan sebuah standar kinerja yang jelas. Setelah membuat draft, ujilah dengan orang lain untuk memastikan apakah persyaratan itu jelas, spesifik, dapat diobservasi/diukur, mudah dimengerti, dan seterusnya.
5	Memvalidasi persyaratan	Validasi meliputi semua langkah yang dapat anda ambil untuk “memeriksa ulang” persyaratan untuk memastikan bahwa persyaratan tersebut secara akurat mencerminkan kebutuhan serta ekspetasi pelanggan. Satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah memberikan kepada pelanggan “sebuah contoh” berdasarkan persyaratan dan kemudian mengukur reaksi terhadap contoh tersebut-atau, bertanya saja kepada mereka! Validasi persyaratan mungkin juga melibatkan pengecekan dengan orang-orang di dalam proses yang perlu menginterpretasi dan memenuhi persyaratan.
6	Memperbaiki dan menyelesaikan pernyataan persyaratan	Ketika ada kesenjangan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang dapat anda lakukan secara actual, maka tantangan yang dihadapi adalah menegosiasi sebuah persyaratan yang mungkin untuk dilakukan-atau bahkan meningkatkan dengan lebih baik sebuah proses. Setelah persyaratan telah diselesaikan, distribusikan dan atau komunikasikan persyaratan tersebut untuk memastikan bahwa setiap orang mengetahui ekspetasi serta pengukuran kinerja.

Sumber: Data diolah, 2016

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Obyek alamiah yang dimaksud oleh Sugiyono (2013) adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan melibatkan beragam teknik yang merupakan kombinasi dari teknik obsevasi, wawancara, dan analisis dokumen. Tujuan dari penggunaan kombinasi beragam teknik ini adalah agar dapat mendeskripsikan dan memahami data yang sudah didapat untuk bisa dijadikan acuan dan diolah dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang diinginkan.

Subjek dan objek penelitian

Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian ini tergolong *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Menurut Margono (2010), pemilihan kelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungkan di sesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang di terapkan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena telah ditetapkan kriteria subjek yang ingin diuji dan jumlah sampel dibawah 20 orang.

Subjek penelitian terdiri dari, pemilik usaha Pie Elis, konsumen Pie Elis, ahli kualitas produk makanan dan pesaing Pie Elis. Seluruh kriteria ditujukan kepada subjek yang sudah mengenal produk Pie Elis dengan baik. Subjek penelitian mengerti tentang kekurangan produk dan dapat memberikan tanggapan yang dapat membantu meningkatkan kualitas produk. Subjek penelitian sudah berkecimpung dalam bidang makanan sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga dapat pastikan bahwa subjek penelitian memiliki wawasan luas tentang makanan. Jumlah subjek yang akan diwawancara adalah minimal satu orang setiap kategori apabila data yang didapat terasa kurang mencukupi maka akan dilakukan wawancara pada orang yang berbeda. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pie susu merek Pie Elis.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan bersifat individual. Pada penelitian kualitatif, wawancara tidak dilakukan secara formal, juga tidak mengajukan pertanyaan yang cenderung terbatas dan tertutup (Sugiyono, 2013). Wawancara dilakukan dalam situasi wajar, apa adanya dalam konteks penelitian, dalam suasana percakapan informal, serta dengan mengajukan pertanyaan terbuka untuk menggali fokus penelitian secara mendalam, lengkap, dan terperinci. Wawancara dilakukan kepada subjek penelitian. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping dan bahan acuan lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar yang terdiri dari foto produk, foto proses pembuatan produk dan lain sebagainya.

Validitas dan reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber sebagai teknik validitas dimana validitas dilakukan melalui pengkajian data yang berasal dari hasil wawancara kepada responden. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsif, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Bukti atau data yang berbeda-beda dapat dihasilkan dari masing-masing cara penelitian yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan

melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal. Lebih lanjut Denzin menerangkan bahwa logika triangulasi berdasarkan pada dasar pikiran bahwa, tidak ada metode tunggal secara mencukupi memecahkan masalah faktor penyebab tandingan. Setiap metode menyatakan aspek yang berbeda atas realitas empiris, metode ganda atas pengamatan haruslah dipakai, hal inilah yang disebut dengan triangulasi. Validitas menunjukkan bahwa hasil dari suatu pengukuran menggambarkan segi atau aspek yang diukur. Menurut Sumadi Suryabrata (2008) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Penelitian ini akan diuji menggunakan uji *dependability*. Uji *dependability* dilakukan dengan cara auditor atau pembimbing mengaudit keseluruhan aktivitas penelitian. Auditor atau pembimbing dalam penelitian ini adalah pembimbing fasilitator *Entrepreneurial Project 7*. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data atau temuan konsisten. Pembimbing fasilitator *Entrepreneurial Project 7*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Sistem *Voice Of Customer* Pada Kualitas Produk Berdasarkan Dimensi Ketahanan

Sesuai penerapan sistem *voice of customer*, dapat diketahui cara menentukan awal permasalahan dimensi ketahanan hingga mendapatkan usulan solusinya. Pada tahap pertama dilakukan identifikasi masalah. Ketahanan produk Pie Elis tidak sebaik produk Madam Pai maupun produk Pie Susu Asli Enaak Bali. Produk pesaing bisa bertahan hingga 1 minggu sedangkan Pie Elis hanya sampai 3 hari. Tahap selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner. Dimensi ketahanan merupakan dimensi terpenting untuk di tingkatkan sesuai hasil kuesioner 56% responden yang menyatakan dimensi ketahanan sangat penting. Data tersebut ditindaklanjuti dengan merangkai draft wawancara. Draft wawancara pada dimensi ketahanan menanyakan tentang situasi saat ini, perubahan rasa setelah disimpan, pentingnya suatu ketahanan produk, dan cara meningkatkan ketahanan. Setalah di lakukan wawancara didapatkan data lebih terperinci mengenai dimensi ketahanan. Menurut Evelyn, ketahanan penting untuk mengurangi biaya kerusakan produk apabila produk tidak terjual habis pada hari yang sama. Selain itu, ketahanan sangat berguna bagi konsumen yang akan berpergian keluar kota.

“Karena kalo misalnya kita jualan tahu-tahu ngak habis gimana, dari pada membuang kan lebih baik kenapa ngak bikin yang bisa tahan agak lebih lama terus kadang juga ada konsumen yang pingin bawa keluar kota untuk berapa hari gitu.” (EC-KT3)

Menurut Philip Kotler (2005), salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperpanjang umur simpan produk adalah dengan menambahkan pengawet makanan. Menurut Winarno (2002), asam benzoat merupakan bahan pengawet yang luas penggunaannya. Penggunaan pengawet tentu di perbolehkan tetapi di zaman sekarang banyak konsumen yang lebih memerhatikan gaya hidup sehat. Konsumen lebih memilih makanan tanpa pengawet. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ketahanan produk tanpa menggunakan pengawet adalah memilih bahan baku dengan kualitas terbaik, menjaga penyimpanan bahan baku agar tidak terlalu lama, dan cara penyimpanan produk seperti produk dimasukan kedalam kontainer dan dimasukan kedalam lemari pendingin.

Penerapan sistem *voice of customer* pada kualitas produk berdasarkan dimensi fitur

Kotler dan Armstrong (2004) Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Dimensi fitur pie susu Pie Elis yang teridentifikasi ada 2 rasa yaitu *Original* dan *Keju*. Madam Pai yang merupakan perusahaan saingan sudah memiliki 9 rasa dan Pie Susu Asli Enaak Bali sudah memiliki 4 rasa. Dimensi fitur Pie Elis sangat tertinggal dibandingkan para pesaing. Hal tersebut menjadi salah satu masalah yang membuat Pie Elis kalah bersaing. Peningkatan sangat perlu dilakukan sehingga dilakukannya penelitian. Hasil kuesioner menyatakan lebih dari setengah responden merasa penambahan fitur sangat penting. Data tersebut di dukung oleh hasil wawancara. Beberapa konsumen mulai bosan dengan pilihan rasa yang hanya dua. Konsumen tersebut menyampaikan keluhannya kepada salah satu pemilik Pie Elis.

“Selama ini ada beberapa dari konsumen yang meminta penambahan rasa karena mereka sebenarnya seneng sama produk kita cuma mereka bosan gitu lo. Kok produknya gini-gini aja.” (ES-F1)

“Ada yang minta ditambahkan rasanya diganti seperti isi greentea coklat gitu atau kayak quiche bacon gitu ya.” (EC-F1)

Para konsumen, pemilik usaha, ahli makanan / *chef*, maupun pesaing memberikan beberapa pilihan rasa yang ingin mereka temui pada produk pie susu. Rasa-rasa tersebut berupa coklat, *green tea*, rasa buah, ovomaltine, *quiche bacon*, kayumanis, dan *black forest*. Seluruh narasumber wawancara setuju dengan cara penambahan rasa yang dilakukan dengan cara dicampurkan ke isi pie susu. Menurut Tjiptono (2008) fitur,

karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Perlu dilakukan percobaan sampai ditemukannya rasa baru pie susu yang dapat memuaskan konsumen. Sesuai yang dikatakan Tjiptono (2008), penambahan rasa baru diharapkan dapat menarik konsumen terhadap pie susu.

Penerapan sistem *voice of customer* pada kualitas produk berdasarkan dimensi kesesuaian

Situasi dimensi kesesuaian pie susu milik Pie Elis masih kurang sempurna. Produk diolah oleh tenaga kerja manusia sehingga masih ada beberapa produk cacat. Hal tersebut menjadi sebuah masalah apabila produk cacat tidak segera dikendalikan. Kosumen akan kecewa apabila tidak mendapatkan kualitas produk yang sama di setiap pembelian. Permasalahan tersebut terbukti dengan hasil kuesioner 8 dimensi kualitas produk. Dimensi kesesuaian dirasa sangat penting bagi para konsumen. Dimensi kesesuaian berada pada peringkat ketiga dari atas. Oleh sebab itu, dibuatlah susunan draft wawancara dapat memberikan informasi lebih terperinci mengenai persyaratan pelanggan tentang dimensi kesesuaian. Draft wawancara terdiri dari kesesuaian produk pada situasi saat ini, pentingnya kesesuaian produk, cara menjaga kesesuaian produk.

“Kalo untuk saya ini sekarang sedikit terlalu tebel di kulit piennya dan di flanya sedikit terlalu lembek.”
(CLL-KS2)

“Penting karena itu menjaga eh sebuah standar suatu perusahaan ya kalo misalnya ngak ada standarnya pasti produk kita beda-beda satu dengan yang lain.” **(ES-KS2)**

Perusahaan harus memiliki sebuah standar kesesuaian produk. Standar tersebut dapat membantu agar produk yang di produksi bentuk, ukuran, dan rasanya bisa stabil. Pentingnya sebuah standar kesesuaian dinyatakan oleh Elisabeth dalam wawancara. Usulan solusi yang dapat diberikan untuk menangani permasalahan dimensi kesesuaian adalah membuat standar operasi sistem yang jelas, mudah dimengerti, dan dapat diterapkan bagi seluruh anggota produksi. Standar tersebut juga dapat dibuat dengan mengetahui terlebih dahulu proses produksi yang baik dan benar. Salah satunya seperti yang disarankan oleh *Chef Luther*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian adalah ketahanan pie susu milik Pie Elis perlu ditingkatkan lagi. Pie susu yang bisa bertahan lebih lama dapat berdampak baik pada penjual pie susu. Ketahanan pie susu penting untuk dapat merambah pasar yang lebih luas hingga ke luar kota. Selain itu, ketahanan pie susu juga berguna untuk mengurangi kerugian apabila pie susu tidak habis terjual dihari yang sama. Tindakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Pie Elis dapat menerapkan sistem *voice of customer* seperti yang telah dijelaskan pada penelitian ini, (2) Pie Elis membuat usulan peningkatan dimensi ketahanan, (3) Proses peningkatan yang dapat dilakukan meliputi memilih bahan baku berkualitas dan menjaga proses produksi.

Simpulan dari hasil penelitian adalah dua varian rasa yang dimiliki Pie Elis tidak cukup memuaskan bagi pelanggan. Pie Elis perlu menambah rasa baru seperti coklat, *green tea*, ovomaltine, kayumanis, atau *black forest*. Penambahan rasa baru sangat penting untuk menarik minat beli konsumen dan menjaga kosumen lama untuk tetap membeli produk Pie Elis. Tindakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Pie Elis dapat menerapkan sistem *voice of customer* seperti yang telah dijelaskan pada penelitian ini, (2) Pie Elis membuat usulan peningkatan dimensi fitur, (3) Proses peningkatan yang dapat dilakukan berupa melakukan percobaan berulang kali untuk membuat produk baru. Percobaan tersebut dilakukan pada bagian isian pie susu. Alasannya yaitu agar lebih susah ditiru oleh pesaing.

Simpulan dari hasil penelitian adalah ditemukannya beberapa cacat produk milik Pie Elis. Cacat produk dapat berupa ukuran pie susu yang lebih tipis, kulit pie susu yang terlalu tebal, isi pie susu yang terlalu lembek dan terlalu manis, dan bentuk pie susu retak. Kesesuaian pie susu sangat penting karena setiap konsumen mengharapkan menerima pie susu dengan kualitas yang sama di setiap pembelian. Tindakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Pie Elis dapat menerapkan sistem *voice of customer* seperti yang telah dijelaskan pada penelitian ini, (2) Pie Elis membuat usulan peningkatan dimensi kesesuaian., (3) Proses peningkatan yang dapat dilakukan berupa membuat standar operasional sistem yang jelas dan dapat dimengerti oleh seluruh bagian produksi. Standar tersebut termasuk proses produksi mulai dari pembuatan adonan, pencetakan, pembuatan isi pie susu, proses pemanggangan, hingga proses pengemasan.

Saran

Saran bagi para penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan lebih baik dengan menggunakan penelitian ini sebagai acuan penerepan *voice of customer* pada kualitas

produk. Penggunaan dimensi kualitas produk dapat disesuaikan dengan objek penelitian selanjutnya. Saran kepada Pie Elis adalah dengan menerapkan sistem *voice of customer* pada kualitas produk berdasarkan dimensi ketahanan, fitur, kesesuaian. Pie Elis harus lebih memerhatikan persyaratan pelanggan. Persyaratan pelanggan membantu Pie Elis memahami apa yang diinginkan pelanggan. Proses peningkatan dapat dilakukan sesuai saran dari hasil wawancara dengan para ahli makanan / *chef* maupun pesaing. Seluruh proses lebih baik dilakukan berkala sesuai periode yang disepakati. Saran kepada perusahaan sejenis adalah diharapkan dapat secepatnya melakukan penerapan sistem *voice of customer*. Sistem tersebut dapat diaplikasikan tidak hanya pada kualitas produk saja tetapi juga pada faktor-faktor yang lain. Semakin cepat mengetahui apa yang dinginkan konsumen maka semakin cepat pula dapat ditanggapi dan perusahaan diharapkan dapat semakin berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W. (2000). *Strategic Marketing* (6th ed.). New York: Irwin McGraw Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Hand Book of Qualitative Research*. (Dariyatno, B. S. Fata, Abi, & J. Rinaldi, Penerj.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Margono, D. S. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pande, P. S., Neuman, R. P., & Cavanagh, R. R. (2002). *The Sig Sigma Way*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Patton, M. Q. (2009). *Metode Evaluasi Kualitatif* (2 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Stevenson, W. J. (2010). *Operation Management : An Asian Perspective*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2008). *Metoddologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winarno, F. G. (2002). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: Gramedia.