PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* MELALUI *VOICE OF THE CUSTOMER* PADA *DISTRIBUTION CENTER* PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK GIANYAR

Oleh
I Made Adi Suwandana[1], Nyoman Andika Triadhi[2], I Made Kartika[3], I Made Sumartana[4]
[1,2,3,4]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai
Email: [1]suwandana@unr.ac.id

Article History:
Received: 02-05-2026
Revised: 26-05-2027
Accepted: 25-06-2026

Keywords:
Customer Relationship Management, Voice of the Customer, Distribution Center, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Abstract: *Perkembangan industri ritel modern menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah Customer Relationship Management (CRM) yang didukung oleh Voice of the Customer (VOC) sebagai media untuk memahami kebutuhan, harapan, dan keluhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM pada Distribution Center PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar, mengkaji implementasi VOC dalam mendukung hubungan perusahaan dengan pelanggan, menganalisis peran VOC dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan CRM dan VOC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM pada Distribution Center telah mendukung kelancaran distribusi barang melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, dan komunikasi yang efektif dengan gerai. Implementasi VOC memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mempercepat penanganan keluhan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, antara lain keterlambatan distribusi, pengelolaan stok yang belum optimal, hambatan komunikasi, gangguan teknologi informasi, serta keterbatasan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyempurnaan sistem CRM dan VOC agar mampu meningkatkan efektivitas operasional serta memberikan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan secara berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang cepat, mudah, dan efisien. Perusahaan ritel seperti Alfamart dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada sistem distribusi barang yang menjadi pendukung utama kelancaran pelayanan di setiap gerai Alfamart yang tersebar di berbagai daerah.

Distribution Center merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan operasional perusahaan ritel karena berfungsi sebagai pusat penyimpanan dan penyaluran barang ke berbagai toko. Kelancaran distribusi barang sangat memengaruhi ketersediaan produk di gerai sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal.

Selain itu, penerapan *Voice of the Customer* (VOC) juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan CRM. *Voice of the Customer* merupakan upaya perusahaan dalam mendengarkan kebutuhan, kritik, saran, maupun keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Melalui VOC, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta memahami aspek pelayanan yang perlu diperbaiki. Dengan adanya masukan dari pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah yang lebih tepat dalam meningkatkan kualitas distribusi dan pelayanan.

Distribution Center PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar dipilih sebagai objek pembahasan karena memiliki peran penting dalam mendukung distribusi barang ke berbagai gerai Alfamart di wilayah Bali. Keberadaan *Distribution Center* tersebut membantu perusahaan dalam menjaga ketersediaan barang serta memastikan proses distribusi berjalan dengan baik. Berdasarkan uraian tersebut, makalah ini membahas mengenai penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Voice of the Customer* pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar?
2. Bagaimana penerapan *Voice of the Customer* (VOC) dalam mendukung hubungan perusahaan dengan pelanggan pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar?
3. Bagaimana peran *Voice of the Customer* (VOC) dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Voice of the Customer* (VOC) pada *Distribution Center* PT

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar.
2. Untuk mengetahui penerapan *Voice of the Customer* (VOC) dalam mendukung hubungan perusahaan dengan pelanggan pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar.
3. Untuk mengetahui peran *Voice of the Customer* (VOC) dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar.
4. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Voice of the Customer* (VOC) pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *Voice of the Customer* (VOC) pada Distribution Center PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata mengenai proses penerapan CRM, pelaksanaan VOC, peran VOC dalam meningkatkan kualitas pelayanan, serta berbagai kendala yang dihadapi perusahaan.

Objek penelitian adalah Distribution Center PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar yang berperan sebagai pusat distribusi barang ke gerai-gerai Alfamart di wilayah Bali. Fokus penelitian meliputi: (1) penerapan Customer Relationship Management (CRM), (2) implementasi Voice of the Customer (VOC), (3) peran VOC dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta (4) kendala yang dihadapi dalam penerapan CRM dan VOC.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas operasional Distribution Center, wawancara dengan pihak yang terkait dalam proses distribusi dan pelayanan pelanggan, serta dokumentasi mengenai mekanisme pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan operasional, literatur ilmiah, buku, serta jurnal yang relevan dengan konsep CRM, VOC, manajemen rantai pasok, dan kualitas pelayanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas distribusi dan pelayanan kepada gerai. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang memahami proses operasional Distribution Center, seperti Supervisor Distribution Center, staf operasional, bagian pelayanan pelanggan, serta pihak yang menangani keluhan pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa prosedur operasional, laporan distribusi, dan dokumen pendukung lainnya. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih

informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam penerapan CRM dan VOC di Distribution Center PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan, yaitu: (1) reduksi data, dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data, dalam bentuk uraian naratif sehingga hubungan antarfenomena dapat dipahami secara sistematis; dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi, yaitu menginterpretasikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh dan membandingkannya dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Penerapan CRM pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal. Dalam dunia bisnis modern, CRM menjadi salah satu faktor penting karena perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Izzah, Simamora, dan Sarfina (2023), CRM memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan dengan konsumen.

Pada perusahaan ritel modern seperti PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, penerapan CRM tidak hanya dilakukan pada toko yang berhubungan langsung dengan pelanggan, tetapi juga diterapkan pada *Distribution Center* sebagai pusat distribusi barang. *Distribution Center* memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran distribusi produk ke berbagai gerai Alfamart di Bali. Kelancaran distribusi barang sangat memengaruhi ketersediaan produk di toko sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Apabila proses distribusi mengalami keterlambatan atau ketidaksesuaian stok barang, maka pelayanan kepada pelanggan dapat terganggu dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Distribution Center PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar berfungsi sebagai pusat penyimpanan, pengelolaan, dan penyaluran barang ke berbagai gerai Alfamart di wilayah Bali. Dalam menjalankan aktivitas distribusi, perusahaan menerapkan sistem kerja yang terorganisir agar proses pengiriman barang dapat dilakukan secara cepat, tepat, dan efisien. Penerapan CRM pada *Distribution Center* terlihat dari upaya perusahaan dalam menjaga ketepatan waktu distribusi, memastikan ketersediaan stok barang, serta menjaga kualitas produk yang dikirimkan ke setiap gerai. Dengan distribusi yang baik, perusahaan dapat membantu gerai memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Penerapan CRM pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar juga didukung oleh penggunaan teknologi informasi dalam proses operasional distribusi.

Teknologi digunakan untuk memantau persediaan barang, proses pengiriman, serta kebutuhan masing-masing gerai Alfamart. Sistem tersebut membantu perusahaan mengetahui produk yang paling dibutuhkan pelanggan sehingga proses distribusi dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi juga membantu perusahaan mengurangi kesalahan distribusi serta meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut penelitian Putra dan Nugroho (2023), pemanfaatan teknologi dalam sistem CRM dapat meningkatkan efektivitas pelayanan perusahaan serta membantu perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain penggunaan teknologi informasi, penerapan CRM juga terlihat dari adanya komunikasi yang baik antara *Distribution Center* dengan gerai-gerai Alfamart. Komunikasi dilakukan untuk memastikan proses distribusi berjalan lancar dan setiap kendala dapat segera ditangani. Misalnya, apabila terjadi keterlambatan pengiriman atau kekurangan stok barang tertentu, pihak *Distribution Center* akan segera melakukan koordinasi agar kebutuhan gerai tetap dapat terpenuhi. Komunikasi yang baik menjadi salah satu bentuk pelayanan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun mitra kerja.

Dalam mendukung penerapan CRM, *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar juga menerapkan *Voice of the Customer* (VOC). VOC merupakan proses mendengarkan kebutuhan, kritik, saran, maupun keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Melalui VOC, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta memahami aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki. Penerapan VOC pada *Distribution Center* dapat dilakukan melalui penanganan keluhan terkait keterlambatan distribusi, ketidaksesuaian barang, maupun kualitas pelayanan distribusi. Dengan adanya evaluasi tersebut, perusahaan dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih optimal. Penelitian Yudha et al. (2024) menyatakan bahwa penerapan CRM yang didukung dengan penanganan keluhan pelanggan secara efektif dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Penerapan CRM dan VOC pada *Distribution Center* memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan distribusi yang cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan juga dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Dengan adanya penerapan CRM yang baik, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.2 Penerapan VOC pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar

Penerapan *Voice of the Customer* (VOC) pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar dilakukan melalui proses pengumpulan masukan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan, harapan, dan keluhan terhadap layanan distribusi. Dalam konteks distribution center, pelanggan yang dimaksud mencakup gerai-gerai Alfamart sebagai penerima distribusi barang dan konsumen akhir secara tidak langsung. Masukan pelanggan diperoleh melalui laporan gerai, sistem komplain operasional, layanan pelanggan, serta kanal digital perusahaan. Dengan mekanisme tersebut, perusahaan dapat mengetahui kendala seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian jumlah barang, maupun kekosongan

stok, sehingga masukan pelanggan menjadi dasar evaluasi layanan distribusi (Jangko et al., 2023).

Penerapan VOC menjadi bagian penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan karena perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Dalam dunia ritel modern, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kelancaran distribusi barang dan ketersediaan produk di setiap gerai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap masukan pelanggan dapat diterima dan diproses dengan baik. Melalui VOC, perusahaan dapat mengetahui aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki sehingga kualitas pelayanan distribusi dapat terus ditingkatkan. Dengan adanya perhatian terhadap suara pelanggan, perusahaan juga dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selanjutnya, penerapan VOC dilakukan melalui analisis terhadap data masukan yang diterima. Setiap keluhan pelanggan dipetakan untuk mengetahui masalah yang paling sering terjadi dalam operasional distribution center, seperti keterlambatan suplai barang ke gerai, kesalahan pengiriman, maupun ketidaksesuaian stok barang. Hasil analisis ini digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki proses distribusi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menentukan langkah perbaikan yang lebih efektif berdasarkan data keluhan yang diterima. Dengan demikian, VOC menjadi sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami pengalaman pelanggan dan menjaga hubungan pelayanan secara berkelanjutan (Fauziah, Arifianti, & Rivani, 2024).

Dalam mendukung hubungan perusahaan dengan pelanggan, VOC juga diterapkan melalui tindak lanjut atas masukan yang diterima. Ketika pelanggan menyampaikan keluhan dan perusahaan merespons dengan perbaikan nyata, seperti penyesuaian jadwal distribusi, peningkatan akurasi pengiriman, dan penanganan komplain yang lebih cepat, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih baik. Pelanggan akan merasa diperhatikan karena perusahaan tidak hanya menerima keluhan, tetapi juga memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Respon yang cepat dan tepat terhadap keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta menciptakan citra perusahaan yang positif di masyarakat.

Selain itu, penerapan VOC juga membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi pelayanan secara berkelanjutan. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui efektivitas sistem distribusi serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya evaluasi secara rutin, perusahaan dapat meningkatkan kualitas operasional *Distribution Center* dan meminimalkan terjadinya kesalahan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa VOC tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian keluhan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Melinda, Rahayu, & Tedjakusuma, 2025).

2.3 Peran VOC dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Dalam operasional distribution center, *Voice of the Customer* (VOC) memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap layanan distribusi. VOC menjadi sarana bagi perusahaan untuk menerima masukan, kritik, maupun keluhan pelanggan yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

meningkatkan kualitas pelayanan. Pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar, penerapan VOC membantu perusahaan menjaga kualitas distribusi barang agar tetap sesuai dengan kebutuhan gerai dan pelanggan. Dengan adanya VOC, perusahaan dapat melakukan perbaikan pelayanan secara berkelanjutan sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

1. VOC Berperan dalam Memahami Kebutuhan Pelanggan

Voice of the Customer (VOC) berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan, harapan, dan keluhan pelanggan terhadap layanan distribusi. Melalui VOC, perusahaan dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan, baik melalui laporan gerai, layanan pelanggan, maupun sistem komplain operasional. Informasi tersebut membantu perusahaan mengetahui berbagai kendala yang terjadi dalam proses distribusi, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian jumlah barang, maupun kekosongan stok barang. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan (Jangko et al., 2023).

2. VOC Berperan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

VOC juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar. Masukan dan keluhan pelanggan digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki sistem distribusi dan pelayanan operasional. Ketika pelanggan menyampaikan kendala terkait pengiriman barang atau pelayanan distribusi, perusahaan dapat segera melakukan perbaikan terhadap proses pengiriman, pengelolaan gudang, maupun koordinasi logistik. Dengan adanya evaluasi tersebut, pelayanan distribusi dapat menjadi lebih cepat, tepat, dan efisien sehingga kualitas pelayanan perusahaan semakin meningkat (Fauziah, Arifianti, & Rivani, 2024).

3. VOC Berperan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Selain meningkatkan kualitas pelayanan, VOC juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mendengarkan dan menindaklanjuti suara pelanggan dengan baik, pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan. Pada distribution center, hal tersebut terlihat melalui pelayanan distribusi yang semakin responsif terhadap kebutuhan gerai dan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman barang, ketersediaan produk, serta penanganan keluhan yang cepat dapat memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat.

4. VOC Berperan dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Penerapan VOC juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat tercipta ketika pelanggan merasa bahwa suara dan kebutuhan mereka didengarkan oleh perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini penting bagi perusahaan ritel modern seperti Alfamart karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

5. VOC Berperan dalam Mendukung Evaluasi dan Perbaikan Operasional

VOC berperan sebagai alat evaluasi bagi perusahaan dalam memperbaiki sistem operasional distribution center. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap sistem distribusi, pengelolaan stok barang, maupun kualitas pelayanan logistik agar operasional perusahaan menjadi lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, terutama ketepatan distribusi dan ketersediaan barang, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada operasional Alfamart di Indonesia (Melinda, Rahayu, & Tedjakusuma, 2025).

2.4 Kendala yang Dihadapi pada Penerapan CRM dan VOC

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Voice of the Customer* (VOC), perusahaan tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kendala tersebut dapat berasal dari proses distribusi, pengelolaan sistem, komunikasi, maupun pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan operasional perusahaan. Pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar, berbagai hambatan tersebut perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kelancaran distribusi barang dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami setiap kendala yang terjadi agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan dalam penerapan CRM dan VOC.

1. Kendala dalam Proses Distribusi Barang

Salah satu kendala dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Gianyar adalah terjadinya hambatan dalam proses distribusi barang. *Distribution Center* memiliki tanggung jawab untuk memastikan barang dapat dikirim ke setiap gerai secara tepat waktu dan sesuai kebutuhan. Namun, dalam pelaksanaannya masih dapat terjadi keterlambatan pengiriman akibat kondisi lalu lintas, cuaca, maupun tingginya jumlah permintaan barang dari gerai tertentu sehingga dapat menyebabkan stok barang di toko menjadi kosong dan dapat memengaruhi pelayanan kepada pelanggan.

2. Kendala dalam Pengelolaan Stok Barang

Kendala lain yang dihadapi adalah pengelolaan stok barang pada distribution center. Dalam perusahaan ritel modern, jumlah barang yang dikelola sangat banyak dan terus mengalami perubahan sesuai dengan kebutuhan pasar. Apabila terjadi kesalahan pencatatan atau ketidaksesuaian data stok, maka proses distribusi barang menjadi kurang optimal. Ketidaksesuaian stok dapat menyebabkan kelebihan maupun kekurangan barang pada gerai tertentu sehingga memengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan stok barang yang kurang efektif dapat menjadi hambatan dalam penerapan CRM karena perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal.

3. Kendala dalam Komunikasi dan Penanganan Keluhan

Penerapan *Voice of the Customer* (VOC) juga menghadapi kendala dalam proses komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan. Tidak semua kritik, saran, maupun keluhan pelanggan dapat ditangani dengan cepat karena adanya banyak laporan yang masuk dari berbagai gerai. Selain itu, perbedaan informasi antara *Distribution Center* dan gerai terkadang dapat menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian masalah. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditangani, maka pelanggan dapat merasa kurang puas terhadap pelayanan perusahaan. Oleh sebab itu, komunikasi yang kurang efektif menjadi salah satu

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

kendala dalam penerapan CRM dan VOC pada distribution center.

4. Kendala dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi

Penerapan CRM pada *Distribution Center* juga bergantung pada penggunaan teknologi informasi untuk memantau stok barang, distribusi, dan kebutuhan gerai. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala seperti gangguan sistem, kesalahan input data, maupun keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Apabila sistem mengalami gangguan, maka proses distribusi barang dapat terhambat dan pelayanan kepada pelanggan menjadi kurang maksimal. Selain itu, kesalahan data juga dapat menyebabkan ketidaksesuaian pengiriman barang ke gerai.

5. Kendala dalam Memahami Kebutuhan Pelanggan

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda terhadap pelayanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Namun, dalam penerapan VOC masih terdapat kendala dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh karena tidak semua pelanggan memberikan masukan atau keluhan kepada perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan terkadang mengalami kesulitan dalam menentukan langkah perbaikan pelayanan yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Distribution Center* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Gianyar memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran distribusi barang dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penerapan CRM dilakukan melalui pelayanan distribusi yang cepat, tepat, dan efisien, penggunaan teknologi informasi, serta komunikasi yang baik dengan gerai-gerai Alfamart di wilayah Bali. Selain itu, penerapan *Voice of the Customer* (VOC) juga membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengumpulan kritik, saran, dan keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pelayanan secara berkelanjutan.

Melalui VOC, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan kualitas distribusi, mempercepat penanganan keluhan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, dalam penerapan CRM dan VOC masih terdapat beberapa kendala seperti hambatan distribusi barang, pengelolaan stok yang belum optimal, komunikasi yang kurang efektif, gangguan teknologi informasi, serta kesulitan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan sistem pelayanan agar kualitas operasional *Distribution Center* semakin baik dan mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Distribution Center Gianyar, perusahaan diharapkan terus meningkatkan penerapan *Customer Relationship Management*

(CRM) dengan memperkuat kualitas pelayanan distribusi, meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, serta memastikan ketersediaan barang di setiap gerai. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi agar proses distribusi dan pengelolaan data pelanggan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

2. Dalam penerapan Voice of the Customer (VOC), perusahaan disarankan untuk memperkuat sistem pengelolaan masukan pelanggan melalui mekanisme yang lebih terintegrasi, sehingga setiap kritik, saran, dan keluhan dapat ditindaklanjuti secara cepat, tepat, dan berkelanjutan. Hasil evaluasi dari VOC hendaknya dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki proses operasional.

3. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia juga perlu menjadi perhatian perusahaan melalui pelatihan secara berkala mengenai pelayanan pelanggan, komunikasi, pemanfaatan teknologi informasi, serta penanganan keluhan pelanggan. Dengan sumber daya manusia yang kompeten, implementasi CRM dan VOC dapat berjalan lebih optimal.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) sehingga dapat mengukur secara empiris pengaruh penerapan CRM dan VOC terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun kinerja operasional perusahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada Distribution Center di wilayah lain atau perusahaan ritel modern lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Fauziah, S. N., Arifianti, R., & Rivani. (2024). "Pengaruh Service Quality dan Loyalty Program terhadap Customer Retention pada Alfamart." *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Ekonomi, dan Akuntansi.

[2] Izzah, N., Simamora, B. D. O., & Sarfina, U. (2023). "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kereta Commuter Indonesia." *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 20(1).

[3] Jangko, R., dkk. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk." *Journal of Economic and Business Education*.

[4] Melinda, P. B., Rahayu, S., & Tedjakusuma, A. (2025). "The Influence of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Alfamart in Indonesia." *Southeast Asian Journal of Service Management*.

[5] Putra, R., & Nugroho, A. (2023). "Pemanfaatan Teknologi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan." *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(2), 45–53.

[6] Yudha, A., Hamidah, F. K., Lestari, L., Yasmin, A., & Nurita, D. (2024). "Efektivitas Penerapan *Customer Relationship Management* Melalui Aplikasi Customer Complain Handling." *Zentrum Economic, Business, Management, Accounting Research*, 2(1), 20–26.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)