

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang kompetitif menuntut setiap pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta berfokus pada perkembangan zaman. Perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang akan dituju serta tingkat kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan perusahaan yaitu bagaimana terus berusaha untuk memperluas target pasarnya namun juga tetap dapat mempertahankan pelanggan lama, sehingga mampu untuk bersaing dan mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang (Warsela, Wahyudi dan Sulistiyawati, 2021).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan seperti yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi *internet* berbasis *website* sebagai mediatornya dengan menggunakan konsep *Customer Relationships Management* (CRM). Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para pelanggan. Hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal (Nurpratama dan Anwar, 2020). Sedangkan strategi *Customer Relationships Management* (CRM) dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggannya sehingga perusahaan dapat memaksimalkan penjualan, mempertahankan pelanggan setia, dan memperoleh pelanggan baru dengan cakupan pasar yang lebih luas (Ningsih, Suharyono dan Yulianto, 2016).

PT. Nusa Surya Ciptadana (NSC) Finance merupakan perusahaan yang memberikan fasilitas pembiayaan seperti pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor, multiguna motor dan mobil. Pada tahun 2014 mulai membuka cabang di kota Bandar Lampung yang telah memiliki banyak nasabah terutama pada produk pembiayaan yaitu pembiayaan kepemilikan sepeda motor. Berdasarkan kelompok aset di angka 1 triliun sampai dengan di bawah 5 triliun, PT. NSC Finance berada di urutan ke 21 dari 31 perusahaan pembiayaan di seluruh Indonesia. Sedangkan di provinsi Lampung, menempati urutan ke 16 berdasarkan jumlah pelanggan aktif dari 160 jumlah perusahaan pembiayaan provinsi Lampung (Fitriadi, 2021).

Saat ini proses bisnis yang berjalan dalam pelaksanaan pendaftaran dan simulasi kredit di PT. NSC Finance masih dilakukan secara konvensional dimana calon nasabah harus datang langsung ke kantor pada jam kerja. Cara tersebut mengharuskan calon nasabah ataupun nasabah lama meluangkan waktu lebih dan biaya. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti terhadap aktifitas di kantor, jumlah nasabah yang memerlukan pelayanan mencapai kurang lebih 16 orang dan sewaktu-waktu bisa bertambah setiap harinya. Banyaknya jumlah tersebut menyebabkan antrian dan proses verifikasi dokumen menjadi cukup lama.

Permasalahan lain juga terjadi pada bagian *surveyor* dalam proses servey data nasabah dan barang jaminan dilapangan, dimana proses pengecekan data nasabah tidak bisa dilakukan pada saat itu juga, dikarenakan data nasabah hanya dapat dilihat pada komputer admin di kantor. Pihak *surveyor* harus menghubungi admin terlebih dahulu untuk mengetahui apakah nasabah tersebut merupakan nasabah yang masih aktif dan masih memiliki tanggungan peminjaman, pernah memiliki riwayat peminjaman dana yang tidak disiplin serta untuk mengetahui

apakah nasabah tersebut merupakan nasabah baru. Sedangkan untuk pengecekan barang jaminan *surveyor* harus kembali ke kantor untuk memberikan dokumen hasil penilaian yang nantinya dijadikan penentuan jumlah nilai peminjaman dana yang akan didapatkan nasabah.

Melihat dari permasalahan yang ada dan banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dalam kegiatan pembiayaan saat ini, sudah saatnya PT. NSC Finance membutuhkan strategi baru yang mengedepankan pelayanan dan keterkaitan antara perusahaan pelanggan yaitu pemanfaatan teknologi informasi dengan konsep *Customer Relationships Management* (CRM). Hal ini terkait dengan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu mempertahankan, memperluas dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang konsep *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan pembiayaan yaitu Anisah (2021) bahwa sistem yang dikembangkan dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam mengolah data-data dan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pengajuan pembiayaan nasabah maupun dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Warsela, Wahyudi dan Sulistiyawati (2021) dimana hasil dari penelitian yang dilakukan adalah pengembangan sistem dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menarik minat konsumen karena segala informasi yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus datang ke kantor serta proses pendaftaran dapat dilakukan secara online.

Berdasarkan kondisi permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Sistem Pendaftaran Pengajuan Pinjaman Dana Dan Simulasi Credit Nasabah Dengan Penerapan CRM

(*Customer Relationship Management*) Pada PT. NSC Finance. Adanya sistem yang akan dikembangkan diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi calon nasabah maupun nasabah lama yang ingin melakukan pendaftaran pengajuan pinjaman dana dan simulasi kredit serta dapat menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan dalam mempertahankan, memperluas dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang dan membangun sistem pendaftaran pengajuan pinjaman dana dan simulasi kredit nasabah dengan penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) pada PT. NSC Finance ?
2. Bagaimana nasabah dapat melakukan pendaftaran pengajuan pinjaman dana dan mengetahui simulasi kredit tanpa harus datang langsung ke kantor PT. NSC Finance ?
3. Bagaimana sistem dapat menyajikan informasi data nasabah secara *online* kepada pihak *surveyor* dalam proses survey data nasabah dan barang jaminan dilapangan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan membangun sistem pendaftaran pengajuan pinjaman dana dan simulasi kredit nasabah dengan penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) pada PT. NSC Finance.

2. Menghasilkan sistem yang dapat melakukan pendaftaran pengajuan pinjaman dana dan simulasi kredit tanpa harus datang langsung ke kantor PT. NSC Finance.
3. Menghasilkan sistem yang dapat menyajikan informasi data nasabah secara *online* kepada pihak *surveyor* dalam proses survey data nasabah dan barang jaminan dilapangan.

1.4 Batasan Masalah

Pada pengembangan sistem ini mencakup banyak hal, agar permasalahan tidak meluas maka perlu adanya batasan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di perusahaan PT. NSC Finance Bandar Lampung. Sedangkan observasi dilakukan pada bagian admin dan *surveyor*.
2. Penelitian ini hanya membahas bagaimana proses pendaftaran, simulasi kredit dan pengecekan data nasabah tidak sampai pada proses pencairan dana yang terintegrasi pada rekening bank.
3. Sistem yang dibuat menggunakan pengembangan sistem *Extreme Programming (XP)* dan pengujian dilakukan menggunakan *ISO 25010*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademisi Teknologi Informasi dan Komunikasi
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian serta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku kuliah dengan membuat suatu penelitian secara ilmiah dan sistematis tentang pemanfaatan teknologi

informasi menggunakan konsep CRM (Customer Relationship *Management*)

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu PT. NSC Finance dalam mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi dan memberikan kemudahan kepada nasabah yang ingin mengajukan peminjaman dana, simulasi kredit dan informasi-informasi lainnya serta terjalinnya komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dan nasabah.