



PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENDUKUNG MARKETING CREDIT EXECUTIVE (STUDI KASUS: PT FIF GROUP)

Merti Warsela¹, Agung Deni Wahyudi², Ari Sulistiyawati³

Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2,3}

mertiwarsela0@gmail.com¹, agungdeniwahyudi0@teknokrat.ac.id², ari_sulistiyawati@teknokrat.ac.id³

Received: (7 Juni 2021) Accepted: (14 Juni 2021) Published: (28 Juni 2021)

Abstract

PT. FIF Group is a group of companies engaged in consumer financing, especially for motorbike and car financing as well as cash lending. In the city of Bandar Lampung, FIF is the largest finance company with a number of customers in 2020 around 283,000 people. As the number of existing customers increases, it causes problems, namely how to obtain and provide information about the products offered quickly. Many customers have complained about the limited means of obtaining information and promotions regarding borrowing funds and registering for lending funds. The system currently running for registration and filing of document files must come directly to the company. Another problem also occurs in the Marketing Credit Executive (MCE) department where the customer data validation process cannot be done independently, because customer data can only be seen on the admin computer in the company. With an average number of customers of 80 per day this causes delays in the validation process from the MCE because they have to wait for confirmation from the company. It is necessary to have a media that can manage the relationship between the company and customers that can increase the level of customer satisfaction and trigger customer loyalty, one way is to apply the concept of Customer Relationship Management (CRM). The existence of this system is expected to be a solution to the problems faced by the company and the company can build stronger bonds with customers that aim to maximize customer loyalty

Keyword: Penerapan Strategi Customer Relationship Management(CRM), Black box Testing, Information Systems.

Abstrak

PT. FIF Group merupakan grup perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan konsumen terutama untuk pembiayaan motor dan mobil serta pinjaman dana tunai. Di Kota Bandar Lampung FIF merupakan perusahaan pembiayaan terbesar dengan jumlah nasabah pada tahun 2020 sekitar 283.000 jiwa. Seiring bertambahnya jumlah nasabah yang ada, mengakibatkan adanya permasalahan yaitu bagaimana memperoleh dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cepat. Banyak nasabah yang menyampaikan keluhannya karena keterbatasan sarana dalam memperoleh informasi dan promosi mengenai pinjaman dana serta melakukan pendaftaran pinjaman dana. Sistem yang berjalan pada saat ini proses pendaftaran dan pengajuan berkas dokumen harus datang langsung ke perusahaan. Permasalahan lain juga terjadi pada bagian *Marketing Credit Executive* (MCE) dimana proses validasi data nasabah tidak bisa dilakukan secara mandiri, dikarenakan data nasabah hanya dapat dilihat pada komputer admin di perusahaan. Dengan rata-rata jumlah nasabah 80 perhari hal ini menyebabkan keterlambatan proses validasi dari pihak MCE dikarenakan harus menunggu konfirmasi dari admin perusahaan. Perlu adanya suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan dan memicu loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan mengaplikasikan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) Adanya sistem ini diharapkan dapat menjadi solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM), Black box Testing, Information Systems.

To cite this article:

Warsela, Wahyudi, Sulistiyawati (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT Fif Group), Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, Vol (2), No. 2, 78 – 87.

1. Pendahuluan

Persaingan usaha yang sangat ketat mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen[1][2][3]. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan[4][5]. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya[6][7]. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat value yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari[8][9].

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi penting untuk setiap organisasi sektor bisnis. Melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM), perusahaan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dengan menggunakan teknologi informasi dalam kaitannya dengan memberikan layanan optimal kepada pelanggannya[10]. Customer Relationships Management (CRM) adalah sebuah upaya sistematis untuk membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan[11][12]. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pemasaran, penyediaan informasi yang up-to-date, pemesanan produk, dukungan teknis (technical support), layanan lapangan (field service), serta penanganan masalah dan keluhan pelanggan [13][14]. PT. FIF Group merupakan grup perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan konsumen terutama untuk pembiayaan motor dan mobil serta peminjaman dana tunai. Di Kota Bandar Lampung FIF merupakan perusahaan pembiayaan terbesar dengan jumlah nasabah pada tahun 2020 sekitar 283.000 jiwa. Seiring bertambahnya jumlah nasabah yang ada, mengakibatkan adanya permasalahan yaitu bagaimana memperoleh dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cepat. Banyak nasabah yang menyampaikan keluhannya karena keterbatasan sarana dalam memperoleh informasi dan promosi mengenai peminjaman dana serta melakukan pendaftaran

peminjaman dana. Sistem yang berjalan pada saat ini proses pendaftaran dan pengajuan berkas dokumen harus datang langsung ke perusahaan.

Permasalahan lain juga terjadi pada bagian Marketing Credit Executive (MCE) dimana proses validasi data nasabah tidak bisa dilakukan secara mandiri, dikarenakan data nasabah hanya dapat dilihat pada komputer admin di perusahaan. Pihak Marketing Credit Executive (MCE) harus menghubungi admin terlebih dahulu ketika ingin melakukan validasi data nasabah yaitu 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. Dengan rata-rata jumlah nasabah 80 perhari hal ini mnyebabkan keterlambatan proses validasi dari pihak Marketing Credit Executive (MCE) dikarenakan harus menunggu konfirmasi dari admin perusahaan.

Dari permasalahan tersebut maka perlu adanya suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan dan memicu loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan mengaplikasikan konsep Customer Relationship Management (CRM). Berdasarkan hal tersebut maka dibuat penelitian yang berjudul “Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT. FIF Group)”. Adanya sistem ini diharapkan dapat menjadi solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Sistem Informasi

Secara garis besar, istilah sistem informasi sendiri mengacu pada interaksi yang terjadi antara manusia, proses dan teknologi. Secara khusus sistem informasi juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan komponen, yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak komputer, *database*, sistem komunikasi, sumber daya manusia dan prosedur yang di integrasikan untuk dapat digunakan dalam pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, serta komunikasi antarinformasi, sehingga dapat mendukung berbagai aktifitas yang ada di dalam suatu organisasi. Selain itu interaksi yang ada juga dapat

terjadi didalam maupun melintasi batasan- batasan organisasi [15][16]. Sehingga dapat disimpulkan sistem informasi adalah suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri atas komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu untuk menyajikan informasi dan jugaberguna untuk memecahkan masalah dan pengambilan keputusan.

2.2. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. CRM pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini perusahaan melalui CRM berusaha untuk menambah nilai pada kehidupan sehari dari konsumen dan sebagai imbalannya konsumen akan memberikan kesetiannya kepada perusahaan. Melalui CRM akan mendorong para konsumennya untuk tetap loyal terhadap perusahaan[17].

2.3. Tahapan

Implementasi konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM[18], yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelanggan yang baik terhadap pelanggannya. Ada dua penerapan, yaitu:
 1. *Cross selling* sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
 2. *Up selling* adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Pada kedua tahap tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
- c. Mempertahankan pelanggan, tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

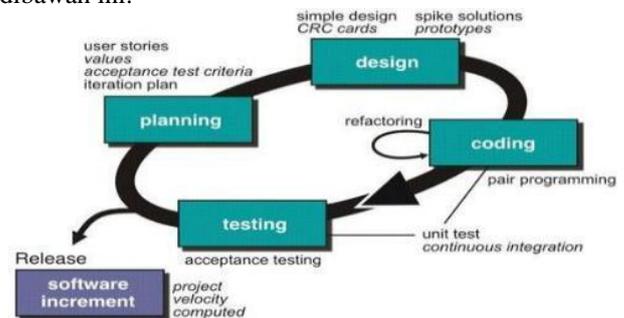
2.4. Marketing

Pemasaran atau lebih dikenal dengan marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau

jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan [19][20].

2.5. Extreme Programming

Extreme programming merupakan salah satu metodologi yang paling sering digunakan dalam Agile development. Metode ini lebih membutuhkan kerja sama dengan pelanggan dan melibatkan pelanggan dalam siklus pengembangan software dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Extreme Programming [21]

Empat tahapan dalam extreme programming dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Planning

Pada tahap perencanaan ini dimulai dari pengumpulan kebutuhan yang membantu tim teknikal untuk memahami konteks bisnis dari sebuah aplikasi. Selain itu pada tahap ini juga mendefinisikan output yang akan dihasilkan fitur yang dimiliki oleh aplikasi dan fungsi dari aplikasi yang dikembangkan.

2. Design

Metode ini menekankan desain aplikasi yang sederhana. *Extreme Programming* menggunakan *Spike Solution* untuk desain yang sulit. *Spike Solution* merupakan pembuatan desain yang dibuat langsung ke tujuan. *Extreme Programming* mendukung adanya refactoring dimana sistem perangkat lunak diubah sedemikian rupa dengan cara mengubah struktur code dan menyederhanakan code.

3. Coding

Konsep utama dari tahapan pengkodean pada Extreme Programming adalah pair programming, melibatkan lebih dari satu orang untuk menyusun kode.

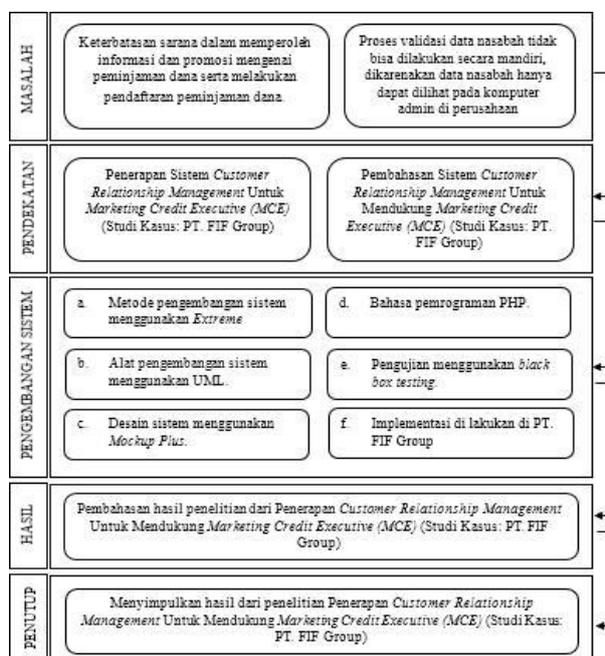
4. Testing

Pada tahapan testing ini lebih fokus pada pengujian fitur dan fungsionalitas dari aplikasi.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Kerangka Penelitian

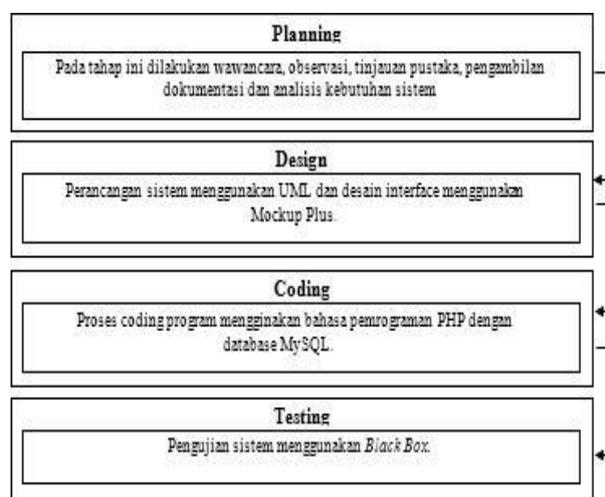
Kerangka penelitian yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka penelitian yang digunakan dapat ditinjau pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

3.2. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian suatu rancangan alur sebuah penelitian yang terstruktur.



Gambar 3. Tahapan Penelitian

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara dilakukan kebeberapa orang yang berhubungan dengan lingkup penelitian, bertujuan agar penulis mengetahui kondisi atau keadaan nyata, mengetahui kebutuhan dan mengetahui masalah-maslah yang terjadi di lingkungan PT. FIF Group. Wawancara dilakukan secara langsung kepada Marketing Credit Executive (MCE), Pimpinan dan Admin PT. FIF Group.

2. Tinjauan Pustaka

Pada tahap ini akan diadakan tinjauan pustaka yang bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian terdahulu dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan berkaitan dengan Penerapan Sistem Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT. FIF Group).

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan atau berkas yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumen yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang dibahas dimana data tersebut adalah data nasabah, formulir pendaftaran, dokumen persyaratan pengajuan peminjaman dana pada PT. FIF Group.

4. Metode Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) PT. FIF Group dalam proses pengajuan peminjaman data nasabah, validasi data nasabah, survey kendaraan dan proses pencairan dana peminjaman nasabah

3.4. Analisis Kebutuhan Sistem

Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi masalah guna menentukan tindakan atau solusi yang tepat. Kebutuhan sistem dalam mengembangkan aplikasi ini, yaitu kebutuhan fungsional dan non fungsional

3.5. Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan yang berisi proses-proses apa saja yang nantinya dapat dilakukan dan informasi apa yang dihasilkan oleh sistem, mencakup bagaimana sistem harus bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku sistem pada situasi tertentu. diantaranya:

Tabel 1. Kebutuhan Fungsional

| No | User | Kemampuan Sistem |
|----|-------|---|
| 1 | Admin | <ul style="list-style-type: none"> - Sistem dapat melakukan login. - Sistem dapat mengelola data informasi berita dan promosi. - Sistem dapat menginput data kendaraan. - Sistem dapat mengelola data nasabah - Sistem dapat mengelola informasi angsuran nasabah. |

| No | User | Kemampuan Sistem |
|----|----------|---|
| 2 | Nasabah | <ul style="list-style-type: none"> - Sistem dapat menampilkan pendaftaran atau pengajuan berkas nasabah. - Sistem dapat mengelola data user (pengguna sistem) - Sistem dapat mengelola laporan peminjaman dana nasabah |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Sistem dapat melakukan login. - Sistem dapat menampilkan informasi berita dan promosi dan profile perusahaan. - Sistem dapat melakukan pendaftaran atau pengajuan berkas secara online. - Sistem dapat melakukan upload berkas - Sistem dapat melakukan simulasi atau booking service nilai barang yang dijadikan agunan - Sistem dapat menampilkan informasi jatuh tempo pembayaran angsuran. |
| 3 | MCE | <ul style="list-style-type: none"> - Sistem dapat melakukan penilaian terhadap kendaraan yang dijadikan agunan. |
| 4 | Pimpinan | <ul style="list-style-type: none"> - Sistem dapat melakukan login - Sistem dapat menyetujui pengajuan peminjaman dana nasabah. - Sistem dapat mengelola laporan peminjaman dana nasabah. |

3.6. Kebutuhan Non Fungsional

Terkait dengan kemudahan penggunaan sistem atau perangkat lunak oleh user. Sistem dapat dijalankan oleh beberapa perangkat lunak dan perangkat keras diantaranya adalah:

Tabel 2. Spesifikasi Hardware

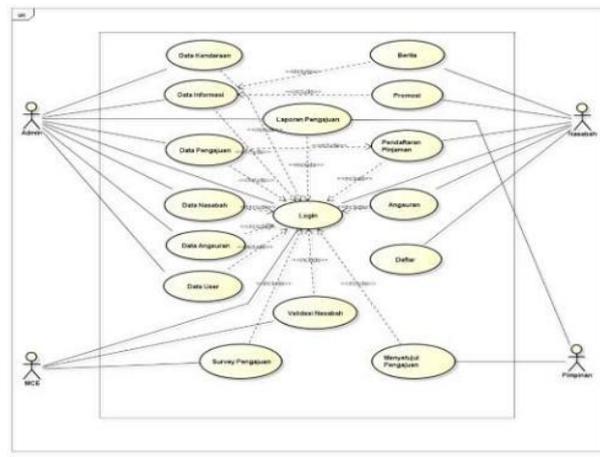
| No | Nama Hardware | Spesifikasi |
|----|-------------------|----------------------------------|
| 1 | Laptop/PC | Processor Intel Inside, RAM 2 GB |
| 2 | Handpone | OS Android & IOS |
| 3 | Printer | Cannon IP 2770 |
| 4 | Jaringan Internet | 3G |
| 5 | Monitor | 32 inch |

Tabel 3. Spesifikasi Software

| No | Nama Software | Spesifikasi |
|----|--------------------------|--------------------|
| 1 | Database MySQL | SQLyog 64 bit |
| 2 | Microsoft Sistem Operasi | Windows 7 Ultimate |
| 3 | Mozilla Firefox | Mozilla v66.0.5 |
| 4 | XAMPP | XAMPP 5.6.39-0 |

3.7. Perancangan dan Pemodelan Sistem

Diagram Use Case menggambarkan sistem yang akan dibuat dan mendeskripsikan sebuah interaksi antara actor dengan sistem yang akan dibuat. Adapun Use Case diagram pada Penerapan Sistem Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT. FIF Group) adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Use Case Diagram

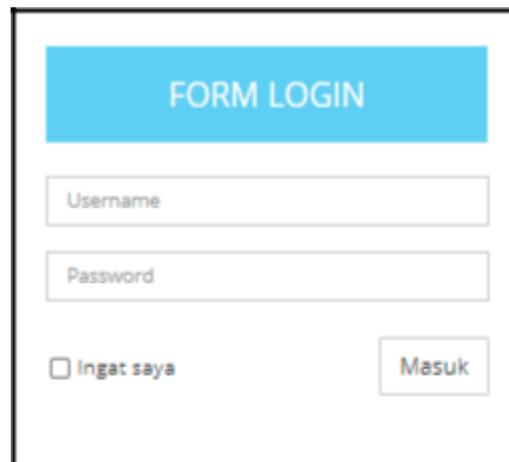
4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Implementasi Program

Tahap implementasi merupakan hasil dari perealisasi dari proses pemodelan sistem dan perancangan antar muka atau user interface program website untuk membangun Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive pada PT. FIF Group.

4.1.1 Implementasi Halaman Login admin

Tampilan halaman login admin merupakan tampilan awal ketika admin akan mengakses dan masuk kehalaman dashboard untuk admin. Tampilan halaman login admin dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Tampilan Menu Login Admin

4.1.2 Implementasi Halaman Utama Admin

Tampilan halaman utama adalah tampilan setelah admin berhasil login. Pada halaman ini ada beberapa menu yang digunakan untuk mengisi tampilan menu utama pelanggan, dimana menu-menu yang dapat dikelola adalah menu informasi, data kendaraan data pengajuan

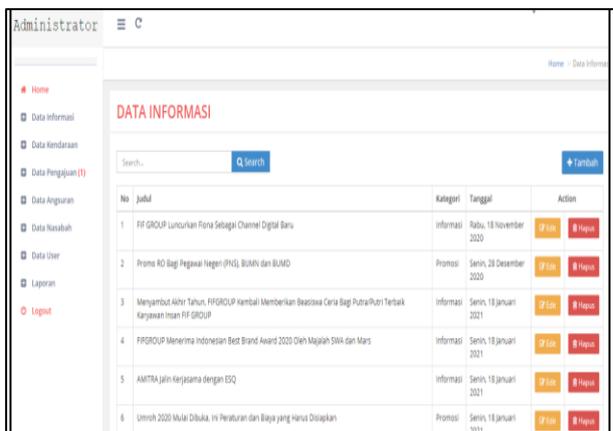
peminjmana nasabah dan lain-lain. Halaman utama admin dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 6. Tampilan Halaman Utama Admin

4.1.3 Implementasi Menu Data Informasi

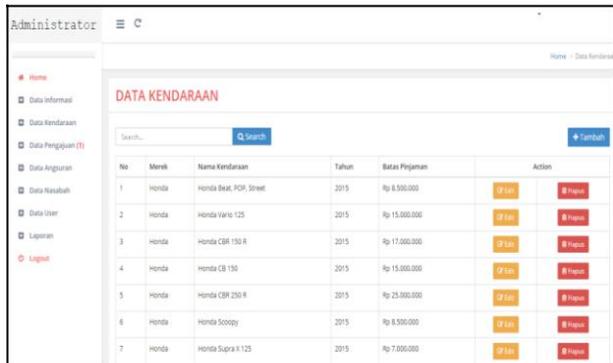
Tampilan data produk berfungsi untuk mengelola data produk, disini admin dapat menambahkan, mengubah dan menghapus data produk yang diinginkan. Tampilan menu data produk dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 7. Tampilan Halaman Data Informasi

4.1.4 Tampilan Halaman data kendaraan

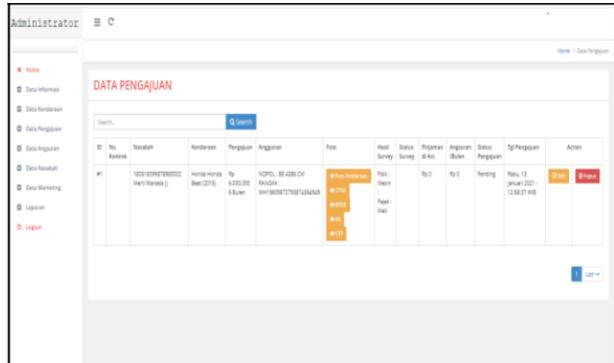
Tampilan data kendaraan berfungsi untuk mengelola data kendaraan yang nantinya dapat dilihat oleh pelanggan dalam proses simulasi peminjaman. Pada menu ini admin dapat menambahkan, mengubah dan menghapus data kendaraan yang diinginkan. Halaman data informasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8. Tampilan Halaman data kendaraan

4.1.5 Tampilan Halaman data pengajuan

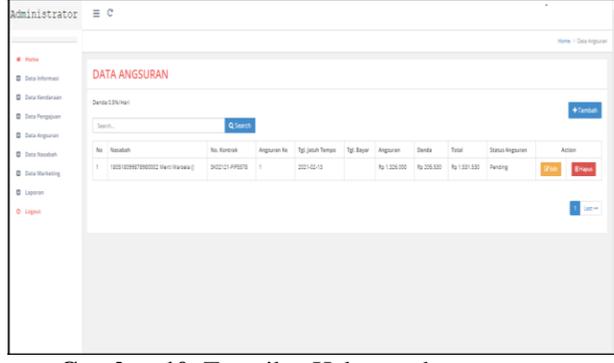
Tampilan data pengajuan berfungsi untuk melihat data pengajuan peminjaman yang dikirim oleh pelanggan. Pada menu ini admin dan marketing dapat melihat dokumen yang diupload oleh pelanggan yang selanjutnya dilakukan penilaian. Halaman data pengajuan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 9. Tampilan Halaman data pengajuan

4.1.6 Tampilan Halaman data angsuran

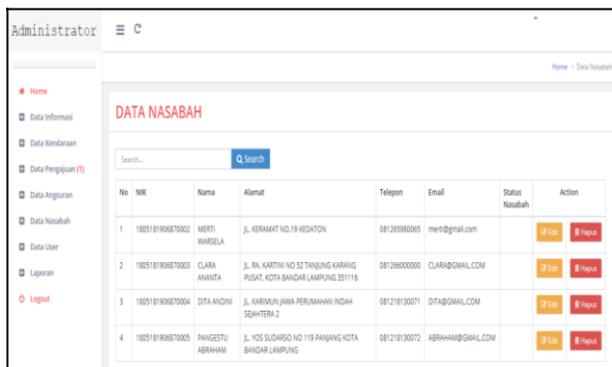
Tampilan data angsuran berfungsi untuk mengelola data angsuran pelanggan yang nantinya dapat dilihat oleh pelanggan pada user masing-masing. Pada menu ini admin dapat menambahkan, mengubah dan menghapus data nasabah. Halaman data angsuran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 10. Tampilan Halaman data angsuran

4.1.7 Tampilan Halaman data nasabah

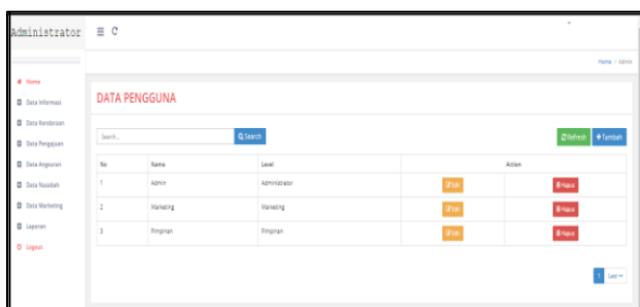
Tampilan data nasabah berfungsi untuk mengelola data pelanggan yang terdaftar sebagai pelanggan aktif PT. FIF Group. Pada menu ini sangat berguna bagi marketing untuk proses validasi ketika survey di lapangan. Admin juga dapat menambahkan, mengubah dan menghapus data nasabah. Halaman data nasabah dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 11. Tampilan Halaman data nasabah

4.1.8 Tampilan Halaman data user

Tampilan data user berfungsi untuk mengelola data pengguna sistem. Pada menu ini admin dapat menambahkan, mengubah dan menghapus data user yang diinginkan. Halaman data user dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 12. Tampilan Halaman data user

4.1.9 Tampilan cetak laporan

Tampilan cetak laporan adalah dokumen yang nantinya dapat dicetak sebagai laporan. Adapun informasi yang disajikan didalam laporan adalah data nasabah yang melakukan peminjaman dana, jumlah pinjaman dan jumlah angsuran perbulan. Halaman cetak laporan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

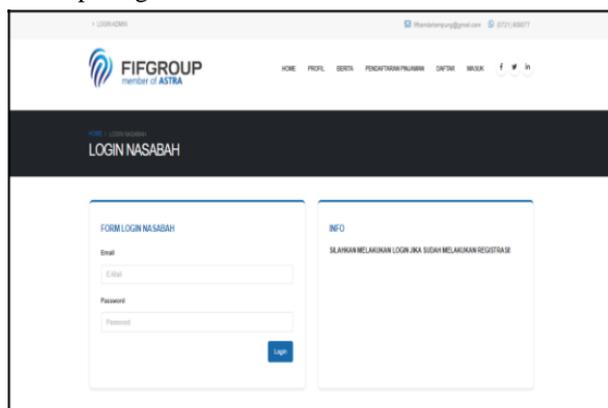


Gambar 13. Tampilan Menu Keranjang Belanja

4.1.10 Tampilan Halaman Login Pelanggan

Tampilan halaman login admin merupakan tampilan awal ketika pelanggan ingin masuk kedalam

menu user. Tampilan halaman login pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 14. Tampilan Halaman Login Pelanggan

4.1.11 Tampilan Halaman Utama Pelanggan

Tampilan halaman utama adalah tampilan setelah pelanggan membuka alamat sistem di internet. Pada halaman ini pelanggan dapat melakukan registrasi atau login dan juga dapat melihat promosi yang ada di PT. FIF Group. Halaman utama pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 15. Tampilan Halaman Utama Pelanggan

4.1.12 Tampilan halaman profile

Tampilan halaman profile digunakan untuk melihat informasi profile perusahaan PT. FIF Group. Halaman profile dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 16. Tampilan Halaman Profile

4.1.13 Tampilan Halaman Berita

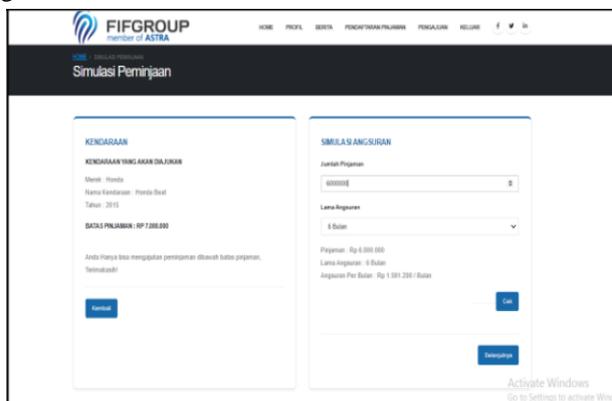
Tampilan halaman berita digunakan untuk melihat informasi berita seputar perusahaan PT. FIF Group. Halaman berita dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 17. Tampilan Halaman Berita

4.1.14 Tampilan Halaman Pendaftaran Peminjaman

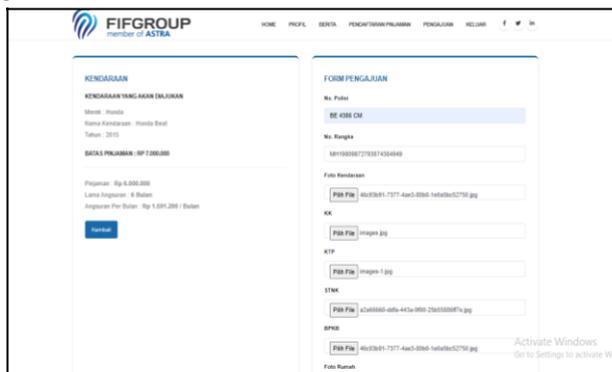
Tampilan halaman pendaftaran peminjaman digunakan pelanggan untuk melakukan simulasi terhadap jumlah uang yang akan di pinjam sesuai dengan agunan. Halaman pendaftaran peminjaman dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 18. Tampilan Pendaftaran Peminjaman

4.1.15 Tampilan Halaman Pengajuan

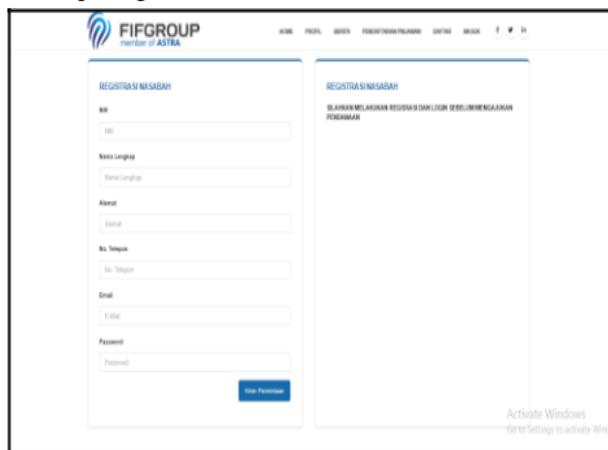
Tampilan halaman pengajuan digunakan unruk melihat informasi data pengajuan yang sudah dilakukan oleh pelanggan. Halaman pengajuan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar19.Tampilan Halaman Pengajuan

4.1.16 Tampilan halaman registrasi

Tampilan halaman registrasi digunakan pelanggan untuk melakukan registrasi akun atau digunakan untuk menjadi nasabah PT.FIF Group. Halaman registrasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 20. Tampilan Halaman registrasi

4.2. Pengujian Black Box Testing

4.2.1. Perhitungan Hasil Pengujian Black Box

Hasil pengujian black box dapat disimpulkan dengan perhitungan persentase yang dihitung berdasarkan banyak jumlah pertanyaan yang diterima dibagi dengan total jumlah seluruh pertanyaan yang diajukan kemudian dikali dengan 100% dan hasil nya berupa sebuah keputusan yaitu apakah sistem aplikasi yang diuji layak untuk diimplementasikan. Kriteria pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Kriteria Range Perhitungan Pengujian

| Jumlah Skor | Kriteria |
|--------------|----------------------------|
| 0.00 – 36.00 | Tidak Baik / Tidak Layak |
| 36.01– 52.00 | Kurang Baik / Kurang Layak |
| 52.01– 68.00 | Cukup Baik / Cukup Layak |

Adapun hasil pengujian black box yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian *Black Box*

| Kategori | Frekuensi Jawaban | Tester | Total Pertanyaan |
|----------|-------------------|--------|------------------|
| Diterima | 398 | 10 | 45 |
| Ditolak | 52 | 10 | 45 |

Dapat disimpulkan bahwa Sistem Penerapan *Customer Relationship Management* Untuk Mendukung *Marketing Credit Executive* pada PT. FIF Group memperoleh hasil yang sangat baik untuk digunakan memperoleh hasil 88,44%. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem ini dinyatakan sangat baik untuk digunakan dan layak untuk di implementasikan.

4.2.2. Responden

Responden merupakan orang yang dapat memberikan informasi tentang data penelitian. Pada penelitian ini, responden yang terlibat yaitu Pimpinan, Admin, Marketing dan Pelanggan. Pembagian responden berdasarkan aktor di dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Responden

| No | Aktor | Jumlah |
|-----------------|---------------------|----------|
| 1 | Pimpinan Perusahaan | 1 Orang |
| 2 | Admin | 2 Orang |
| 3 | Marketing | 2 Orang |
| 4 | Dosen | 2 Orang |
| 5 | Pelanggan | 3 Orang |
| Total Responden | | 10 Orang |

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian tentang Penerapan *Customer Relationship Management* Untuk Mendukung *Marketing Credit Executive* pada PT. FIF Group, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1 Untuk menghasilkan sebuah Sistem Informasi dalam penerapan *customer relationship management* untuk mendukung *marketing credit executive* pada PT. FIF Group sebagai upaya untuk *marketing credit executive (MCE)* dalam proses validasi data nasabah diperlukan sebuah pengembangan sistem menggunakan metode *extreme programming (XP)*.
- 2 Pada pengujian blackbox yang diujikan terhadap 9 responden yaitu 1 orang pimpinan 2 orang Admin, 2 orang Marketing, 2 orang Dosen dan 3 orang Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Sistem Penerapan *Customer Relationship Management* Untuk Mendukung *Marketing Credit Executive* pada PT. FIF Group memperoleh hasil yang sangat baik untuk digunakan memperoleh hasil 88,44%. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem ini dinyatakan sangat baik untuk digunakan dan layak untuk diimplementasikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut dari Penerapan *Customer Relationship Management* Untuk Mendukung *Marketing Credit Executive* pada PT. FIF Group antara lain:

- 1 Sistem telah diimplementasikan dapat dikembangkan dengan berbasis mobile sehingga menjadi lebih mudah diakses oleh nasabah.
- 2 Untuk mendukung kelancaran dan kinerja dari sistem yang telah diimplementasikan perlu

diadakan pemeliharaan (maintenance) yang baik dan teratur.

Daftar Pustaka

- [1] A. M. Sari, D. Darwis, And D. Dartnono, "E-Marketing Pada Dealer Motor Tvs Cabang Unit 2 Berbasis Web," *J. Ilm. Infrastruktur Teknol. Inf.*, Vol. 2, No. 1, 2021.
- [2] M. W. Putra, D. Darwis, And A. T. Priandika, "Pengukuran Kinerja Keuangan Menggunakan Analisis Rasio Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Kinerja Keuangan (Studi Kasus: Cv Sumber Makmur Abadi Lampung Tengah)," *J. Ilm. Sist. Inf. Akunt.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 48–59, 2021.
- [3] R. Rusliyawati, T. M. Putri, And D. Darwis, "Penerapan Metode Garis Lurus Dalam Sistem Informasi Akuntansi Perhitungan Penyusutan Aktiva Tetap Pada Po Puspa Jaya," *J. Ilm. Sist. Inf. Akunt.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–13, 2021.
- [4] A. I. Rahmansyah And D. Darwis, "Sistem Informasi Akuntansi Pengendalian Internal Terhadap Penjualan (Studi Kasus: Cv. Anugrah Ps)," *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 42–49, 2020.
- [5] D. Darwis And D. M. Pauristina, "Audit Sistem Informasi Menggunakan Framework Cobit 4.1 Sebagai Upaya Evaluasi Pengolahan Data Pada Smkk Bpk Penabur Bandar Lampung," *J. Ilm. Infrastruktur Teknol. Inf.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–6, 2020.
- [6] D. Darwis, D. Wahyuni, And D. Dartono, "Sistem Informasi Akuntansi Pengolahan Dana Kas Kecil Menggunakan Metode Imprest Pada Pt Sinar Sosro Bandarlampung," *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 15–21, 2020.
- [7] A. D. Wahyudi, "Sistem Informasi Inventory Gudang Dalam Ketersediaan Stok Barang Menggunakan Metode Buffer Stok," *J. Inform. Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, Vol. 1, No. 2, Pp. 174–182, 2020.
- [8] S. Maulida, F. Hamidy, And A. D. Wahyudi, "Monitoring Aplikasi Menggunakan Dashboard Untuk Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Dan Penjualan (Studi Kasus: Ud Apung)," *J. Tekno Kompak*, Vol. 14, No. 1, 2020.
- [9] N. Anisyah, "Customer Relationship Management Menggunakan Metode Market Basket Analysis (Studi Kasus Irlanda Alumunium)." Perpustakaan Universitas Teknokrat Indonesia, 2018.
- [10] A. H. Romdhoni, M. Tho'in, And A. Wahyudi, "Sistem Ekonomi Perbankan Berlandaskan Bunga (Analisis Perdebatan Bunga Bank Termasuk Riba

- Atau Tidak),” *J. Akunt. Dan Pajak*, Vol. 13, No. 01, 2012.
- [11] D. Damayanti, “Rancang Bangun Sistem Pengukuran Keselarasan Teknologi Dan Bisnis Untuk Proses Auditing,” *J. Tekno Kompak*, Vol. 14, No. 2, Pp. 92–97, 2020.
- [12] A. Alfiah And D. Damayanti, “Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran),” *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 111–117, 2020.
- [13] R. Rusliyawati, D. Damayanti, And F. N. Prawira, “Implementation Of Saw Method For Determining Scrm Model As Business Strategy In Higher Education,” In *International Conference On Information Technology And Business (Icibt)*, 2020.
- [14] P. Hana, R. Rusliyawati, And D. Damayanti, “Pengaruh Media Richness Dan Frequently Update Terhadap Loyali Tas Civitas Akademika Perguruan Tinggi,” *J. Tekno Kompak*, Vol. 13, No. 2, Pp. 7–10, 2019.
- [15] R. A.S And M. Shalahuddin, *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek. Bandung : Informatika*. 2015.
- [16] F. D. Apriyanti, “Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Pengeluaran Operasional Perusahaan,” *J. Tekno Kompak*, Vol. 13, No. 1, Pp. 1–6, 2019.
- [17] D. A. Megawati, “Analisis Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website,” *J. Teknoinfo*, Vol. 11, No. 1, Pp. 10–13, 2017.
- [18] H. Sulistiani And A. Tjahyanto, “Heterogeneous Feature Selection For Classification Of Customer Loyalty Fast Moving Consumer Goods (Case Study: Instant Noodle).,” *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, Vol. 94, No. 1, 2016.
- [19] A. Surahman, “Pengembangan Market Segmentasi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada E-Marketplace,” *J. Komput. Dan Inform.*, Vol. 15, No. 1, Pp. 118–126, 2020.
- [20] H. Sulistiani And D. Darwis, “Penerapan Metode Agile Untuk Pengembangan Online Analytical Processing (Olap) Pada Data Penjualan (Studi Kasus : Cv Adilia Lestari),” *J. Coreit*, Vol. 6, No. 1, Pp. 50–56, 2020.
- [21] A. S. Rosa, “Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek,” 2016.