

ABSTRAK

Keberadaan perbankan sebagai lembaga pemberi kredit dan *financing* sebagai institusi pembiayaan secara langsung dapat memberikan manfaat dan pengaruh terhadap perekonomian masyarakat salah satunya dalam hal pemberian kredit. Masalah yang terjadi ketika melakukan penilaian resiko kredit calon nasabah yang dilakukan oleh bank adalah 80% calon pelanggan belum mempunyai *credit history* dan 20% pasar untuk pemberian kredit yang sangat bersaing serta margin untuk memperoleh pelanggan yang rendah. Penilaian kredit atau *credit scoring* merupakan proses yang dilakukan dalam pemberian kredit pada nasabah untuk menghindari terjadinya kredit bermasalah (Mario, 2017).

Akurasi dalam melakukan penilaian kredit atau *credit scoring* pada calon nasabah adalah dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran nasabah dalam melaksanakan kewajibannya (Mario, 2017). Telkomsel memiliki sejumlah sistem data analitik yang mengelola dan menganalisa variable *income, employment, financial skill, consumption profile, social capital* dan *life* yang sudah terintegrasi, yaitu sistem Credit Scoring yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan sebagai sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan pemberian kredit. Sistem ini berupa suatu model yang digunakan untuk memprediksi tingkat kelayakan kredit.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*depth interview*) untuk mengetahui perjalanan para pelanggan Credit Scoring Telkomsel, sehingga dapat dibuat *Customer Journey Mapping* (CJM) untuk menjadi bahan rekomendasi terkait apa saja yang harus ada di setiap tahap CJM Credit Scoring Telkomsel. Pelanggan yang dilakukan *depth interview* terdiri dari 3 pelanggan yang berasal dari lembaga pengkreditan, pembiayaan dan perbankan.

Berdasarkan hasil *depth interview* diperoleh berbagai *Action, Motivation, Question, Pain Point* dan *Touch Points* dari setiap tahapan CJM, yaitu *PrePurchased, Purchased* dan *PostPurchased*. Hasil analisa data menggunakan diagram afinitas untuk mereduksi, menyajikan dan menyimpulkan berbagai jawaban. Pada tahap *PrePurchased* pelanggan dilatarbelakang informasi yang banyak, permasalahan penilaian resiko dan tuntutan era teknologi terkait *credit scoring*. Pada tahap *Purchased* pelanggan menyatakan merasa puas terhadap penggunaan Credit Scoring Telkomsel. Pada tahap *PostPurchased* pelanggan menyatakan bahwa Credit Scoring Telkomsel sangat membantu dan berencana terus melakukan kerja sama.

Rekomendasi untuk *PrePurchased* Credit Scoring Telkomsel adalah menyediakan dan memberitahukan informasi yang lengkap, jelas dan berkelanjutan kepada calon/ target pelanggan. Rekomendasi untuk *Purchased* Credit Scoring Telkomsel memahami beberapa pertimbangan pelanggan untuk akhirnya memutuskan berlanggan Credit Scoring Telkomsel. Rekomendasi untuk *PostPurchased* Credit Scoring Telkomsel memahami beberapa pertimbangan pelanggan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan terkait Credit Scoring Telkomsel, yaitu kualitas data, implementasi dan *uptodate* data yang dimiliki oleh Telkomsel.

Kata Kunci: *customer journey; customer journey mapping; credit scoring*