



**PENERAPAN DIMENSI CRM DI PT. BANK CIMB NIAGA  
CABANG PURI INDAH JAKARTA BARAT DALAM  
MEMBENTUK LOYALITAS NASABAH**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

**Septarina Tajrial Adni**

**44219110206**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septarina Tajrial Adni  
NIM : 44219110206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Penerapan Dimensi CRM di PT. Bank  
CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta  
Barat Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Januari 2024



Septarina Tajrial Adni

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Septarina Tajrial Adni  
NIM : 44219110206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Penerapan Dimensi CRM di PT. Bank  
CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta  
Barat Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si (  )  
NIDN : 0330077301  
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si (  )  
NIDN : 0301117301  
Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom (  )  
NIDN : 0316129201

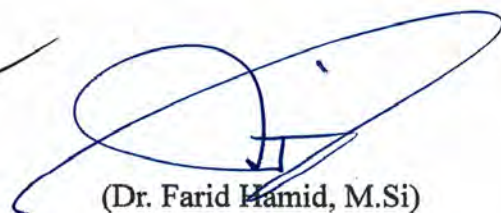
Jakarta, 06 Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi      Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septarina Tajrial Adni  
NIM : 44219110206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Penerapan Dimensi CRM di PT. Bank  
CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta  
Barat Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Septarina Tajrial Adni)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Septarina Tajrial Adni  
44219110206

“Penerapan Dimensi CRM di PT. Bank CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta Barat dalam Membentuk Loyalitas Nasabah”

Bibliografi: 5 Bab 72 Halaman + Lampiran + 14 Buku + 13 Jurnal + 4 Internet

### ABSTRAK

Membangun hubungan baik dengan nasabah merupakan kiat-kiat untuk sukses bagi setiap perusahaan, dalam proses membina hubungan baik dengan nasabah penting untuk memperhatikan nasabah. Konsep Customer Relationship Management muncul karena para pebisnis menyadari bahwa bisnis akan terus ada. Penelitian ini bertujuan untuk memahami aktivitas hubungan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta Barat.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mana peneliti mengkaji suatu kasus secara intensif dan mendetail. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk informan penelitian ini adalah dua orang perwakilan perusahaan dan dua orang perwakilan nasabah.

Penerapan dimensi CRM dibangun dengan terus membangun hubungan baik dengan nasabah dan memperluas cakupan layanan. Dan memberikan nilai dalam bentuk solusi yang memenuhi seluruh kebutuhan nasabah. Terakhir, menindaklanjuti dan menyelesaikan kebutuhan nasabah dengan cepat dan akurat. Memahami penerapan dimensi CRM di PT. Bank CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta Barat dalam membangun hubungan dengan nasabah dilaksanakan sesuai dengan pedoman dan petunjuk terkait SOP (Standard Operating Procedures) untuk melayani nasabah dan memenuhi kebutuhan transaksi dengan nasabah.

**Kata Kunci:** CRM, Aktivitas Komunikasi, Hubungan Baik, PT. Bank CIMB Niaga

*Mercu Buana University*  
*Faculty of Communication*  
*Field of Public Relations*  
*Septarina Tajrial Adni*  
*44219110206*

*“Implementation of CRM Dimensions at PT. CIMB Niaga Bank Puri Indah Branch,  
West Jakarta in Building Customer Loyalty”*

*Bibliography: 5 Chapter 72 Pages + attachment + 14 Books + 13 Journals + 4  
Internet*

### ***ABSTRACT***

*Building good relationships with customers is a tip for success for every company. In the process of building good relationships with customers, it is important to pay attention to customers. The concept of customer relationship management emerged because business people realized that business would continue to exist. This research aims to understand the application of CRM dimensions at PT. Bank CIMB Niaga Puri Indah Branch, West Jakarta.*

*This type of research is qualitative descriptive research in which the researcher examines a case intensively and in detail. This research uses interview, observation and documentation data collection techniques. The informants for this research were two company representatives and two customer representatives.*

*The results of this research show that the implementation of the CRM dimension is built by continuing to build good relationships with customers and expanding the scope of services. And provide value in the form of solutions that meet all customer needs. Lastly, follow up and resolve customer needs quickly and accurately. Understanding the application of CRM dimensions at PT. Bank CIMB Niaga Puri Indah Branch, West Jakarta in building relationships with customers is carried out in accordance with guidelines and instructions related to SOPs (Standard Operating Procedures) to serve customers and fulfill transaction needs with customers.*

***Keywords:*** *CRM, Communication Activities, Good Relations, PT. Bank CIMB Niaga.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Penerapan Dimensi CRM di PT. Bank CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta Barat Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai gelar sarjana (S-1) jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Untuk itu, penulis sangat menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan ketulusan yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi dan staff Universitas Mercu Buana, yang telah banyak memberikan pengetahuan pada penulis selama menempuh studi Pendidikan S1.
5. Kedua Orang tua dan kakak tersayang yang senantiasa memerikan dukungan material dan semangat serta motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

6. Pihak PT. Bank CIMB Niaga yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
7. Rekan dan sahabat penulis, yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi tempat bertukar pikiran dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis sangat berterima kasih dan mengharapkan agar skripsi ini dapat berguna untuk penerus dan menjadi referensi yang baik bagi yang membutuhkan.

Jakarta, 05 Januari 2024



Septarina Tajrial Adni

NIM 44219110206

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kerangka Teori .....	18
2.2.1 Komunikasi Organisasi .....	18
2.2.2 Public Relations .....	20
2.2.3 Pengertian Customer Relationship Management (CRM) .....	23
2.2.4 Dimensi Customer Relationship Management (CRM).....	24
2.2.5 Aktivitas Customer Relationship Management (CRM).....	25

2.2.6	Consumer Relations .....	28
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	32
3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Subjek Penelitian.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4.1	Data Primer .....	34
3.4.2	Data Sekunder .....	35
3.5	Teknik Analisa Data .....	36
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1	Profil Perusahaan .....	40
4.1.2	Sejarah PT. Bank CIMB Niaga .....	41
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Bank CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta Barat .....	44
4.1.4	Produk CIMB Niaga .....	45
4.2	Deskripsi Informan Penelitian.....	46
4.3	Hasil Penelitian.....	48
4.3.1	Penerapan Dimensi CRM di PT. Bank CIMB Niaga Cabang Puri Indah Jakarta Barat Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah .....	48
4.3.2	Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Puri Indah.....	56
4.4	Pembahasan .....	63
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran .....	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis .....	71
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Banking Service Excellence Awards 2023 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 Logo Bank CIMB Niaga .....	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	44



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Pemetaan Penerapan Dimensi CRM .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Transkrip Hasil Wawancara.....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran 2. Surat Penelitian.....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 3. Surat Izin Wawancara.....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian .....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara .....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran 6. Curriculum Vitae .....</b>	<b>88</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA