



UNIVERSITAS NASIONAL

**OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONS
DALAM MENUMBUHKAN KEPUASAAN DAN
KEPERCAYAAN CUSTOMER PT UANGME INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

Wanda Widya Ningrum

193516416692

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

CUSTOMER RELATIONS

OPTIMIZATION IN GROWING

SATISFACTION AND TRUST PT UANGME INDONESIA

THESIS

**Submitted as partial fulfillment of the requirements for the Bachelor's Degree in
Communication Science (S.Ikom)**

Wanda Widya Ningrum

193516416692

FACULTY OF POLITICAL SOCIAL AND SCIENCE

COMMUNICATION STUDY PROGRAM

2023



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wanda Widya Ningrum
NPM : 193516416692
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentras : *Public Relations*
Judul Skripsi : Optimalisasi *Customer Relations* dalam Menumbuhkan
Kepuasan dan Kepercayaan *Customer* PT Uangme Indonesia
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disetujui untuk diajukan
Jakarta, 14. September 2023

Dosen Pembimbing,

Drs. Adi Prakosa. M.Si.

Dekan

Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh : Wanda Widya Ningrum
NPM : 193516416692
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : *Optimalisasi Customer Relations dalam Menumbuhkan
Kepuasan dan Kepercayaan Customer PT Uangme
Indonesia*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Ketua Sidang : Nursatyo, S.Sos.M.Si.

Penguji I : Prof. Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si.

Penguji II : Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta, Tanggal : / / 2023

DEWAN PENGUJI
UNIVERSITAS NASIONAL



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wanda Widya Ningrum
NPM : 193516416692
Skripsi : Optimalisasi *Customer Relations* dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan *Customer* PT Uangme Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan penerapan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 7 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Wanda Widya Ningrum

ABSTRAK

Nama : Wanda Widya Ningrum

NPM 193516416692

Judul Skripsi : Optimalisasi *Customer Relations* dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan *Customer* PT Uangme Indonesia

<p>Kata Kunci :</p> <p><i>Customer Relations, Uangme, Customer atau Pelanggan, Kepuasan dan Kepercayaan</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi <i>Customer Relations</i> pada PT Uangme Indonesia perusahaan dalam aplikasi peminjaman online yang berbasis sistem platform PTP (<i>Peer to peer</i>) dan sudah bersertifikat langsung oleh OJK (<i>Otoritas Jasa Keuangan</i>) dan AFPI (<i>Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia</i>). Teori yang digunakan adalah teori Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Kotler dan Keller yang terdiri atas <i>Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes the brand, Committed Buyer</i>. Metode Penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek <i>Switcher</i> perusahaan melakukan optimalisasi pelayanan sehingga kepercayaan dan kepuasan menunjukkan penilaian yang baik, dari aspek <i>Habitual Buyer</i> optimalisasi dilakukan agar pelanggan agar pelanggan yg menggunakan jasa Uangme merasa puas dan terus percaya pada Uangme, dari aspek <i>Satisfied Buyer</i> optimalisasi di lakukan meski biaya peralihan sering di pertanyakan namun mereka tetap loyal dan merasa puas, dari aspek <i>Likes the brand</i> optimalisasi dilakukan agar prespektif pelanggan terhadap produk sesuai dengan merek produk yang di buat secara serius. dan dari aspek <i>Committed Buyer</i> optimalisasi di lakukan agar pelanggan tetap loyal dan merekomendasikan ke pelanggan lain loyalitas pelanggan tidak perlu diragukan dengan penilaian terhadap penggunaan aplikasi Uangme. Hasil penelitian merujuk bahwa dari segi <i>Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes the brand, Committed Buyer</i> menunjukkan bahwa melalui Optimalisasi <i>Customer relations</i> pada customer mencakup berbagai strategi dan taktik untuk meningkatkan interaksi, komunikasi, dan pelayanan Kepuasan kepada pelanggan. Kesimpulan bahwa PT Uangme Indonesia telah melakukan Optimalisasi <i>Customer relations</i> sesuai dengan teori Kotler dan Keller untuk menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan Customer.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Drs. Adi Prakosa, M.Si.</p>

ABSTRACT

Nama : Wanda Widya Ningrum

NPM 193516416692

Judul Skripsi : Optimizing Customer Relations in Growing Satisfaction and
Customer Trust PT Uangme Indonesia

<p>Keyword : <i>Customer Relations, Uangme, Customer, Satisfaction and Trust</i></p>	<p><i>This study aims to determine the optimization of Customer Relations at PT Uangme Indonesia, a company in online lending applications based on the PTP (Peer to peer) platform system and has been directly certified by the OJK (Financial Services Authority) and AFPI (Indonesian Joint Funding Fintech Association). The theory used is the theory of Customer Satisfaction and Loyalty in Kotler and Keller which consists of Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes the brand, Committed Buyer. The research method used is Leatherative with a Descriptive approach. The results showed that from the Switcher aspect, the company optimized the service so that trust and satisfaction showed a good assessment, from the Habitual Buyer aspect, optimization was carried out so that customers who used Uangme services were satisfied and continued to believe in Uangme, from the Satisfied Buyer aspect, optimization was carried out even though switching costs were often questioned but they remained loyal and satisfied, from the Likes the brand aspect, optimization was carried out so that the customer's perspective on the product was in accordance with the product brand that was made seriously. and from the Committed Buyer aspect, optimization was carried out so that the customer's perspective on the product was in accordance with the product brand that was made seriously. and from the Committed Buyer aspect, optimization is carried out so that customers remain loyal and recommend to other customers, customer loyalty does not need to be doubted by assessing the use of the Uangme application. The results of the study refer that in terms of Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes the brand, Committed Buyer shows that through Optimization Customer relations on customers include various strategies and tactics to improve interaction, communication, and service Satisfaction to customers. The conclusion that PT Uangme Indonesia has optimized customer relations in accordance with Kotler and Keller's theory to foster customer satisfaction and trust.</i></p>
<p>Advisor</p>	<p>Drs. Adi Prakosa, M.Si.</p>

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi	14
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	15
2.2.3 Jenis Komunikasi	16
2.2.4 Perspektif dalam Ilmu Komunikasi	22
2.2.5 Komunikasi External	24
2.3 Optimalisasi	25
2.3.1 Definisi Optimalisasi	25
2.3.2 Elemen Optimalisasi	25
2.3.3 Kepuasan Pelanggan	26
2.3.4 Loyalitas Pelanggan	29
2.3.5 Karakteristik Pelanggan Loyal	30
2.3.6 Definisi Customer Relations	32
2.3.7 Definisi Public Relations	33
2.4 Teori	35

2.4.1 Teori Optimalisasi/Pelayanan Prima.....	35
2.4.2 Teori Customer Relations	36
2.4.3 Teori Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.....	37
2.5 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Jenis Penelitian	43
3.3 Metode Penelitian	45
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	45
3.4.1 Subjek Penelitian.....	45
3.4.2 Objek Penelitian	46
3.5 Teknik Keabsahan Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum.....	53
4.1.1 Sejarah PT. Uangme Indonesia	53
4.1.2 Visi Uangme.....	55
4.1.3 Misi Uangme	57
4.1.4 Sruktur Organisasi.....	59
4.1.5 Tujuan Uangme	60
4.1.6 Syarat dan Ketentuan Uangme	61
4.1.7 Peraturan yang berlaku di Aplikasi Uangme	64
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Customer Relations pada nasabah Uangme	74
4.2.2 Optimalisasi Customer Relations Uangme	75
4.2.3 Customer Relations Uangme pada Customer Uangme	77
4.2.4 Customer Relations Uangme dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan Customer	78
4.2.5 Hasil Tujuan Optimalisasi Customer Relations Uangme	81

BAB V	83
KESIMPULAN & SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 @uangme_indonesia.....	5
GAMBAR 2.1 Model Komunikasi Laswell.....	15
GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
GAMBAR 4.1 Profile Logo Uangme.....	53
GAMBAR 4.2 Stakeholder @Uangme.Indonesia.....	54
GAMBAR 4.3 Struktur Organisasi Uangme.....	59
GAMBAR 4.4 Layanan platform @uangme_indonesia.....	60
GAMBAR 4.5 Fitur Pland Pinjaman Uangme.....	62
GAMBAR 4.6 Nilai & Review Uangme.....	63
GAMBAR 4.7 Platform Digital Uangme.....	64
GAMBAR 4.8 Daftar Perusahaan Fintech berizin OJK, www.ojk.go.id	72
GAMBAR 4.9 Membangun hubungan personal dengan pelanggan @uangme_indonesia....	79
GAMBAR 5.1 Partisipasi Uangme bersama OJK @uangme_indonesia.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....10
Tabel 2.2 Jadwal Penelitian51

