ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Fungsi *Customer Service* Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Kantor Cabang Narogong”. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Fungsi *Customer Service* yang ditinjau dari Keahlian, Keterpercayaan serta Daya tarik dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini berdasarkan kepada teori kredibilitas sumber yang memandang bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya dalam hal ini lebih komunikator itu sendiri, cukup kredibel. Setiap individu akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas dibidangnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode ini merupakan suatu penelitian yang menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu, dan merupakan bentuk studi pendekatan dari deskriptif analisis karena peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi tertentu. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling* (non sampel probabilitas). Pengumpulan data diperoleh dari studi kepustakaan, observasi non partisipan, wawancara dengan petugas *Customer Service* PT.Astra Internasional Daihatsu Kantor Cabang Narogong, dan penyebaran angket kepada konsumen.

 Berdasarkan hasil penelitian dapt disimpulkan bahwa Fungsi *Customer Service* yang dilakukan PT.Astra Internasional Daihatsu Kantor Cabang Narogong mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen dan bisa dibilang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan yakni dalam hal penyampaian informasi oleh petugas *Customer Service* harus rinci dan jelas.

Hal-hal yang peneliti ingin rekomendasikan sebagai bahan masukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan sebaiknya *Customer Service* dalam menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa kepada konsumen harus rinci dan menggunakan tempo bicara yang tidak terlalu cepat, dan akan lebih baik jika petugas *Customer Service* selalu memberikan penjelasan mengenai kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kesmpatan bagi konsumen untuk memutuskan apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.