

## ABSTRAK

### **Efektivitas Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen PT CIMB NIAGA *Auto Finance***

Oleh : Desty Dharmala R

(xiv + 5 Bab + 80 Halaman + 34 Tabel + 8 Lampiran + 45 Bibl (2007 – 2017))

Seiring perkembangan jaman tingginya pertumbuhan industri pembiayaan yang terjadi hingga tahun 2019. Ini menjadi satu pembuktian bahwa keberadaan industri ini akan menjadi pendamping bagi industri perbankan yang ada di Indonesia. PT CIMB NIAGA *Auto Finance* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang multifinance yang berdiri tahun 1981. Komunikasi persuasif dipercaya menjadi salah satu solusi guna meniadakan dinamika-dinamika tersebut. Komunikasi persuasif adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang mengedepankan pendekatan berupa ajakan atau bujukan guna mencapai pemaknaan yang sama diantara kedua belah pihak. ditemukan adanya keluhan konsumen PT CIMB NIAGA *Auto Finance* yang membuat kepuasan konsumen menurun, antara lain; Adanya miskomunikasi antara konsumen dengan *customer service*, Keluhan konsumen dalam hal sulitnya menghubungi *customer service*, Kurangnya pelatihan kepada *customer service* sehingga kurang paham tentang informasi produk, Lamanya respon klaim asuransi, Konsumen yang merasa terganggu karena sering di telepon perusahaan untuk mengambil jasa kembali. Konsumen yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada konsumen yang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas komunikasi persuasif *customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT CIMB NIAGA *Auto Finance*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dari jenis responden, metatulasi data, berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan kepada 94 responden. Hasil penelitian menunjukkan Sebagian besar dari total seluruh responden atau konsumen CIMB Niaga *auto finance* menganggap komunikasi persuasif *customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT CIMB NIAGA *auto finance* sudah cukup efektif. Penilaian konsumen CIMB Niaga *auto finance* tersebut meliputi keterbukaan, keramahan, kepedulian, keaktifan, *confirmation of expectations*, dan *repurchase intention*.

***Kata kunci : efektifitas, komunikasi persuasif, kepuasan konsumen***

