

PENGARUH KINERJA PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Maria Magdalena*, Erida, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*E-mail korespodensi: mariaplewan@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kinerja pelayanan customer service terhadap loyalitas pelanggan pada Astra Credit Companies Cabang Jambi. Penelitian ini merupakan survey research dengan menggunakan instrumen kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Astra Credit Companies Cabang Jambi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan customer service (terpercaya, antusias, responsif, solusi terbaik, profesional) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh kinerja pelayanan customer service (terpercaya, antusias, responsif, solusi terbaik, profesional) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien determinasi yang sangat kuat sekali. Berdasarkan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah agar Astra Credit Companies diharapkan lebih meningkatkan dimensi terpercaya, dikarenakan dimensi ini rata-ratanya lebih rendah dibanding dimensi yang lain yaitu dengan cara menambah pengetahuan petugas customer service tentang prosedur kerja yang menyangkut segala kebutuhan pelanggan yang datang ke mejanya dan lebih mampu berinteraksi dengan pelanggan.

Kata kunci: *terpercaya, antusias, responsif, solusi terbaik, profesional, loyalitas pelanggan.*

Abstract

This study aimed to determine the effect of customer service performance on customer loyalty in Astra Credit Companies Jambi. This study employs survey research using a questionnaire instrument. The samples taken in this study are a customer in Astra Credit Companies Jambi. The data analysis technique uses multiple regression to test the absolute value of the difference. This study shows that customer service performance (believable, enthusiastic, responsive, the best solution, professional) affects customer loyalty. The impact of customer service performance (credible, passionate, responsive, the best solution, professional) on customer loyalty has powerful coefficient determination. Based on this study, the advice that the authors can give is that the Astra Credit Companies are expected to increase the dimensions of reliability further because this dimension is the average lower than another dimension, namely by expanding the knowledge of customer service officers on work procedures concerning all customer needs who came to his desk and more able to interact with customers.

Keywords : *believable, enthusiastic, responsive, the best solution, professional, customer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Penjualan barang ataupun jasa merupakan sumber pendapatan suatu perusahaan. Dalam melaksanakan penjualan kepada para pelanggan, perusahaan dapat melakukannya secara tunai ataupun secara kredit. Perusahaan akan lebih menyukai transaksi penjualan yang

dapat dilakukan secara tunai, karena perusahaan akan segera menerima kas, dan kas tersebut dapat segera digunakan kembali untuk mendapatkan pendapatan selanjutnya. Di pihak lain, para konsumen umumnya lebih menyukai bila perusahaan dapat melakukan penjualan secara kredit, karena pembayaran dapat ditunda. Dalam kenyataannya, penjualan kredit pada kebanyakan perusahaan biasanya jauh lebih besar dari penjualan tunai.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan (*finance*), fokus utama perusahaan adalah melakukan penjualan secara kredit. Dalam pemasarannya, gencarnya tarif hemat banyak disuguhkan perusahaan dengan kredit murah, semuanya untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk dapat melakukan kompetisi perlu diciptakan sebuah strategi guna menarik loyalitas pelanggan. Persaingan yang ketat dalam bidang bisnis, khususnya di Jambi, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis yang memasuki pasaran. Kompetisi untuk merebutkan pelanggan di dunia bisnis semakin ketat dengan semakin banyaknya bisnis yang sama bermunculan.

Kinerja pelayanan jasa yang optimal diyakini tidak hanya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa melainkan juga mampu mempertahankan pelanggan dan membujuk pelanggan agar pelanggan berpotensi untuk membeli secara tunai maupun secara kredit barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, bahkan dapat menambah tingkat pembelian terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun karyawan yang bertugas dan berhubungan langsung dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan jasa yang optimal, biasa dikenal dengan *Customer Service*. *Customer service* merupakan suatu kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kinerja pelayanan jasa yang diberikan. Intinya *customer service* bertanggung jawab dalam melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan terutama dalam hal menerima keluhan atau masalah dari pelanggan serta berusaha mencari jalan keluar dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan dilakukan dengan cara mengenali dan memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan secara baik, agar kinerja pelayanan jasa terhadap pelanggan tidak salah dan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat optimal.

Harapan atau kebutuhan pelanggan merupakan nilai yang diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh petugas pelayanan pelanggan (*customer service*) kepada pelanggan (Lyod Finch, 2004) Selain itu, *customer service* harus mampu membujuk pelanggan dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan karena hal ini merupakan salah satu usaha yang tepat untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam melayani kepentingannya sehingga pelanggan berpotensi untuk membeli secara tunai atau kredit barang yang ditawarkan dan lebih mengarah kepada pemenuhan loyalitas pelanggan tanpa merusak sistem kerja sama dan tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang datang ke perusahaan tanpa diundang merupakan tamu yang dianggap penting sehingga harus diberikan kinerja pelayanan jasa yang baik agar pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan jasa yang ditawarkan oleh *customer service*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diasumsikan bahwa loyalitas yang diberikan seorang pelanggan merupakan hal yang harus diutamakan bagi seorang *customer service* guna memberikan keuntungan perusahaan agar dapat beroperasi, berkembang dan dapat bertahan hidup di tengah persaingan dunia bisnis saat ini. Oleh karena itu, hal yang terpenting sebagai *Customer service* yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata pelanggan. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada pelanggan, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Maka dari

itu kegiatan *customer service* merupakan kegiatan komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar pelanggan tetap loyal atau tidak berpindah ke perusahaan yang lain serta berpotensi untuk membeli bahkan menambah tingkat pembelian terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, maka perlu kiranya diadakan penelitian mengenai proses pengkomunikasian suatu jasa beserta nilainya kepada pelanggan. Sebab dengan proses komunikasi yang dilakukan, maka dapat membentuk sikap positif dari pelanggan terhadap perusahaan yang kita tawarkan sehingga pada akhirnya mampu menciptakan keuntungan bagi kelangsungan perusahaan tersebut.

Adapun upaya yang dilakukan agar mencapai kinerja pelayanan yang baik dari *customer service*, maka diperlukan sumber daya manusia yang benar - benar berkualitas baik. Hal ini disebabkan karena *customer service* tidak hanya bertanggung jawab pada pemasaran di areanya saja tetapi juga bertanggung jawab pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini, maka peranan kinerja dari pelayanan *customer service* dianggap sesuatu yang penting dalam menentukan tingkat loyalitas yang akan diterima oleh perusahaan dari pelanggan.. Mengingat saat ini, banyak pelanggan yang mengeluh terhadap 3 kinerja (*performance*) dari setiap karyawan suatu perusahaan karena memperoleh pelayanan jasa yang kurang memuaskan dari *customer service* sehingga terkadang menyusahkan pelanggan dan mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Sehingga pada akhirnya memberikan penilaian buruk dari pelanggan terhadap kinerja pelayanan jasa tersebut.

Banyaknya perusahaan jasa yang ada saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang bersaing membutuhkan strategi yang baik untuk menarik jumlah pelanggan yang akan perusahaan terima. Perusahaan *Astra Credit Company* adalah salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan *service* yang cukup baik terhadap pelanggan. Pelayanan *service* yang dilakukan dengan lima pedoman yaitu: terpecaya, antusias, responsif, solusi terbaik dan profesional. Pelayanan *service* ini penting dilakukan karena *service* meningkatkan profit yang akan diperoleh oleh perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pelayanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Menurut Kasmir (2008) pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga, peran *Customer Service* sangat penting karena merupakan bagian internal perusahaan sebagai mediator antara perusahaan dan konsumen. *Customer Service* sebagai salah satu ujung tombak layanan yang diharuskan mampu memberikan layanan terbaik sehingga mampu mencitrakan keunggulan suatu perusahaan.

Menurut Dharmesta dalam Dharmayanti (2006) loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan, karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga yang telah disepakati. Adapun loyalitas pelanggan yaitu : 1) Pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai suatu perilaku pembelian yang berulang, 2) Tidak beralih pada produk lain merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu, 3) Produk sesuai dengan yang diharapkan dimana konsumen melakukan penolakan

untuk berpindah pada pesaing, 4) Tetap menggunakan selamanya dimana konsumen puas terhadap penyedia produk/merk dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk/layanan tersebut, 5) Merekomendasikan pada orang lain dimana konsumen bersedia mengembangkan promosi pada pihak lain. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang dijawab langsung oleh pelanggan yang datang lebih dari satu kali pada *Astra Credit Companies (ACC)*.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dengan hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliabel, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian, dimana obyek penelitian ini adalah *Astra Credit Companies* Cabang Jambi. Peneliti meninjau, mengamati, dan mencatat hal-hal yang ada relevansinya dengan yang diteliti.

Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut sifatnya tertutup, maksudnya jawaban alternatif telah disediakan kecuali daftar pertanyaan mengenai identitas responden bersifat terbuka.

Metode penarikan sampel

Populasi penelitian ini adalah rata-rata per tahun pelanggan yang datang lebih dari satu kali pada *Astra Credit Companies (ACC)* yang berjumlah 5.293 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel adalah menggunakan *sampling purposive*. Dalam hal ini sampel memiliki syarat atau ciri yaitu sudah lebih dari satu kali menggunakan kredit *Astra Credit Companies (ACC)*.

Variabel penelitian

Variabel adalah atribut, sifat, nilai dari orang, obyek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Variabel yang akan diteliti yaitu kinerja pelayanan *customer service* (terpercaya (X1), antusias (X2), responsive (X3), solusi terbaik (X4), profesional (X5)) sebagai variabel bebas atau *independent (X)*, dan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel *dependent* atau terikat (Y).

Metode dan alat analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuan komputer melalui program *SPSS 19.0 for Windows*. Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2011). Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan; a: Konstanta; X₁: Terpercaya; X₂: Antusias; X₃: Responsif; X₄: Solusi terbaik; X₅: Profesional; b₁-b₅: Koefisien regresi.

Pada penelitian ini, dilakukan juga pengujian alat analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis untuk mendeteksi terpenuhinya asumsi-asumsi dalam model regresi linier berganda serta untuk menginterpretasikan data penelitian supaya lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian.

Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2011), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui responden yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu 100 orang responden. Kuesioner diberikan langsung kepada responden yaitu pelanggan yang sudah lebih dari satu kali menggunakan produk/layanan *Astra Credit Companies* (ACC). Untuk mengetahui karakteristik responden dan pengetahuan responden, telah dilakukan pengumpulan data yang meliputi informasi umum responden antara lain, berdasarkan jenis kelamin memiliki persentase 61% laki-laki dan 39% perempuan. Berdasarkan pekerjaan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 37 orang atau 37%, yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta berjumlah 49 orang atau 49%, dan yang bekerja selain dari pada wiraswasta dan pegawai negeri/swasta berjumlah 14 orang atau 14%. Hal ini berarti bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta lebih banyak jika dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan lainnya.

Hasil validitas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1966), sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan peneliti dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dengan bantuan komputer melalui program *SPSS*. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan satu kali pengukuran saja. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 1. Hasil penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.334	1.227		
Terpercaya	.232	.054	.293	4.278	.000
Antusias	.226	.051	.278	4.439	.000

Responsif	.151	.057	.178	2.635	.010
Solusi_terbaik	.317	.044	.413	7.127	.000
Profesional	.231	.110	.177	2.098	.039

a. Dependent variable: loy_pelanggan

Sumber: Data diolah, 2018

Pengaruh kinerja pelayanan *customer service* secara parsial (t) terhadap loyalitas pelanggan diuraikan dalam penjelasan berikut ini:

Dimensi Terpercaya (X₁). Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi terpercaya terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₁ diperoleh level signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai *t*_{hitung} variabel X₁ lebih besar dari 1,9855 (*t*_{tabel}) yaitu 4,278. Dengan demikian Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial dimensi terpercaya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi Antusias (X₂). Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi antusias terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₂ diperoleh level signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai *t*_{hitung} variabel X₁ lebih besar dari 1,9855 (*t*_{tabel}) yaitu 4,439. Dengan demikian Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial dimensi antusias berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi Responsif (X₃). Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi responsif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₃ diperoleh level signifikansi sebesar 0,010 (<0,05). Nilai *t*_{hitung} variabel X₃ lebih besar dari 1,9855 (*t*_{tabel}) yaitu 2,635. Dengan demikian Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial dimensi responsif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi Solusi Terbaik (X₄). Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi solusi terbaik terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₄ diperoleh level signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai *t*_{hitung} variabel X₄ lebih besar dari 1,9855 (*t*_{tabel}) yaitu 7,127. Dengan demikian Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial dimensi solusi terbaik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi Profesional (X₅). Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi profesional terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₅ diperoleh level signifikansi sebesar 0,039 (<0,05). Nilai *t*_{hitung} variabel X₅ lebih besar dari 1,9855 (*t*_{tabel}) yaitu 2,098. Dengan demikian Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial dimensi profesional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2 hasil uji statistik F:

		ANOVA ^b			
	Model	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5	5	47.853	.000 ^a
	Residual	61	94		
	Total	66			

a. Predictors: (constant), profesional, responsif, antusias, solusi_terbaik, terpercaya

b. Dependent variable: loy_pelanggan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai *F*_{hitung} sebesar 47,853 dengan *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *F*_{hitung} lebih besar dari nilai *F*_{tabel} (47,853 > 2,31). Dengan demikian Ha.

diterima Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara simultan dimensi terpercaya, antusias, responsif, solusi terbaik dan profesional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Astra Credit Companies*.

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.703	1.23944

a. Predictors: (constant), profesional, responsif, antusias, solusi_terbaik, terpercaya

b. Dependent variable: loy_pelanggan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,703 atau 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi terpercaya, antusias, responsif, solusi terbaik dan profesional terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 70,3% sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, hasil uji t dan hasil uji F diketahui bahwa ada pengaruh kinerja pelayanan *customer service* (terpercaya, antusias, responsif, solusi terbaik, 8 profesional) terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan di *Astra Credit Companies* Cabang Jambi baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Besarnya pengaruh kinerja pelayanan *customer service* (terpercaya, antusias, responsif, solusi terbaik, profesional) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 70,3% sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran-saran yaitu penelitian-penelitian berikutnya masih dibutuhkan pada bidang yang sama tentang pengaruh kinerja pelayanan *customer service* terhadap loyalitas pelanggan karena hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan masih mengandung ketidakkonsistenan.

Bagi peneliti dan penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan variabel-variabel penelitiannya dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga analisisnya diharapkan lebih akurat. Bagi para peneliti lain hendaknya memperluas objek penelitian yang digunakan.

Bagi *Astra Credit Companies* diharapkan lebih meningkatkan dimensi terpercaya, dikarenakan dimensi ini rata-ratanya lebih rendah dibanding dimensi yang lain yaitu dengan cara menambah pengetahuan petugas *customer service* tentang prosedur kerja yang menyangkut segala kebutuhan pelanggan yang datang ke mejanya dan lebih mampu berinteraksi dengan pelanggan.

Namun secara keseluruhan kinerja pelayanan *customer service* sudah baik dan diharapkan pada *Astra Credit Companies* untuk mempertahankannya dan lebih ditingkatkan lagi agar kinerja pelayanannya menjadi semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, D. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Universitas Jambi Kampus Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 1*(2).
- Dharmayanti, D. (2006). Sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasarn, 1*, 35–43.
- Finch, L. (2004). *Customer service: How to deliver quality service to today's busy customer*. AMACOM.
- Finch, Lloyd. (2004). Menjadi customer service representative yang sukses. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4 Th ed), Semarang: UNDIP.
- Kasmir. (2008). Bank dan lembaga keuangan lainnya. edisi revisi 2008. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, AA Prabu. (2008). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Butterworth-Heinemann.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.