**ABSTRAK**

**Nina Nurliana : Hubungan Antara Kredibilitas *Cuatomer Service* Dengan Kepuasan Pelanggan**

Membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan serta mengoptimalkan komunikasi yang efektif selain melalui publikasi berupa iklan, bentuk lain untuk membina komunikasi yang efektif dapat diperoleh dengan adanya *Customer Service*. *Customer Service* adalah pelayanan yang diberikan perusahaan melalui seseorang kepada pelanggan dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kredibilitas *customer* service dalam aspek keahlian, kepercayaan dan daya tarik*.* Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dan Teori Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Jl. Soekarno Hatta No. 546 Bandung Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang datang ke gerai Smartfren, baik laki-laki maupun perempuan (remaja-dewasa), Diketahui jumlah total pelanggan yang datang ke gerai Smartfen adalah sebanyak 562 pelanggan pada bulan Mei 2016.

Tekhnik pengambilan sampel dengan *aksidental sampling* dan menggunakan rumus Yamane sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 85 orang . Tekhnik pengumpulan data yang dilakukan adalah menyebarkan angket penelitian dan analisis data.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : (1) Besarnya hubungan keahlian (sub-variabel X) dengan kepuasan pelanggan sebesar 31,2%dengan tingkat hubungan yang sedang dengan nilai 0,559. (2) Besarnya hubungan kepercayaan (sub-variabel X) dengan kepuasan pelanggn sebesar 47,5% dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai 0,689. (3) Besarnya hubungan daya tarik (sub-variabel X) dengan kepuasan pelanggn sebesar 52,1% dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai 0,721. (4) Terdapat hubungan yang kuat antara kredibilitas *customer service* dengan kepuasan pelanggan, yaitu dengan nilai 0,785. Sedangkan besarnya hubungan yang kuat antara kredibilitas *customer service* dengan kepuasan pelanggan 61,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.