

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Intan Yulia Sari
Student Reg. Number : 11443204339
Title : The Effect of Customer Relations Service toward the Customers' Satisfaction at PT Pos Indonesia Pekanbaru

PT Pos Indonesia is the oldest post or delivery service company established in 1946 in Indonesia. A crucial aspect in customer relations is providing satisfaction toward customers. In implementing the customers satisfaction, PT Pos Indonesia makes a 'customer service' program to improve the quality of customer relations program. The research problem is whether there is an effect of Customer Relations Service toward the Customers' Satisfaction at PT Pos Indonesia Pekanbaru. This is a quantitative study by using questionnaires to get data. The populations are 1849 and the samples are 95 respondents. To study the correlation between customer relations and customers' satisfaction, it uses product moment correlation test. To examine the effect between customer relations and customers' satisfaction, it uses simple linear regression test. The result of product moment correlation test shows that customer relations service (X) has strong enough correlation toward the customers' satisfaction (Y) with the correlation coefficient value about 0,532. Based on the simple linear regression test, sig is about 0,000 which means that customer relations service (X) has an effect toward the customers' satisfaction (Y). This is because 0,000 is smaller than 0,05. Based on the interpretation value ($\beta = 0,532$), customer relations service has an effect about 0, 532 or 53%. This is strong enough since it is between the interval 0,40 and 0,599.

Keywords : Effect, Customer Relations, Service, Customers' Satisfaction

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Intan Yulia Sari

NIM : 11443204339

Judul : Pengaruh Layanan *Customer Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan jasa perposan atau pengiriman barang tertua yaitu berdiri pada tahun 1946 di Indonesia. Salah satu aspek penting dalam *customer relations* ini adalah dimulai dari memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan Kantor Pos Indonesia (Persero) membuat sebuah Program “Layanan Pelanggan” guna meningkatkan kualitas program *customer relations*. Permasalahan yang dapat dirumuskan adalah seberapa besar pengaruh layanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru? Penelitian ini berjenis kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Jumlah pelanggan (populasi) adalah sebanyak 1849 orang dan sampel diambil sesuai dengan jumlah 95 responden. Pengujian hubungan antara layanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan uji korelasi *Product moment*. Sedangkan untuk pengujian pengaruh layanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil uji korelasi *Product moment* menunjukkan bahwa layanan *customer relations* (X) terdapat hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,532. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh sig 0,000 yang berarti layanan *customer relations* (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai interpretasi ($\beta = 0,532$) maka layanan *customer relations* dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,532 atau 53% yang berarti cukup kuat karena berada pada interval 0,40 - 0,599.

Kata Kunci: Pengaruh, Layanan, *Customer Relations*, Kepuasan Pelanggan.