

MOTTO

“sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lain.”

(HR. Thabrani dan Daruquthni)

“Success is not a coincidence but is an option”.

“Jangan takut akan perubahan. Kita mungkin kehilangan sesuatu yang baik, namun kita akan peroleh sesuatu yang lebih baik lagi.”

Pengaruh customer relationship dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Tabungan Negara (BTN) cabang pemuda di Surabaya

**ANDRIANSYAH
11132030**

ABSTRAK

Dalam dunia modern sekarang ini peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank, di tengah persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis mengharuskan perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan para nasabahnya, sehubungan dengan hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul pengaruh customer relationship dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda di Surabaya

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh customer relationship dan keunggulan produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN cabang pemuda di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan metode simple random sampling. Data penelitian di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang merupakan nasabah Bank BTN cabang pemuda di Surabaya. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 17.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship dan keunggulan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan dengan F hitung sebesar 2,698 dan hasil uji t untuk variabel customer relationship (X_1) diketahui nilai t hitung $(-0,320) < t$ tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,750 > 0,05$ atau 5%. Variabel keunggulan produk (X_2) diketahui tingkat t hitung (13,428) $< t$ tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ atau 5%. Dari uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dan sedangkan customer relationship (X_1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: customer relationship, keunggulan produk, kepuasan nasabah.

Effect of customer relationship and product excellence toward customer satisfaction at the State Savings Bank (BTN) youth branch in Surabaya

**ANDRIANSYAH
11132030**

ABSTRACT

In today's modern world of banking role in advancing the economy of a country is besar. Hampir all sectors related to financial activities always require the services of a bank, in the midst of intense competition among similar companies require that the company should have a good relationship with the customers, in connection with the authors conducted a study with the title of influence customer relationship and product excellence toward customer satisfaction on bank BTN youth branch in Surabaya

The purpose of this study was to determine how to influence customer relationship and product excellence partially and simultaneously to customer satisfaction at Bank BTN youth branch in Surabaya. This research uses a method probability sampling with simple random sampling method. The research data obtained from the results of questionnaires with respondents who are customers of Bank BTN youth branch in Surabaya. Research hypothesis testing performed by multiple linear regression analysis tools SPSS 17.0 for windows

The results showed that customer relationship and product excellence has significant influence on customer satisfaction simultaneously with F calculate equal to 2,698 and t-test results for the variable customer relationship (X1) is known t value (-0.320) < t table (1.985) with the level of significance $0.750 > 0.05$ or 5%. Variable product excellence (X2) known level of t (13.428) < t table (1.985) with a significance level of $0.000 > 0.05$ or 5%. The t test showed that the variable product excellence (X2) partially have a significant impact on customer satisfaction (Y). And while the customer relationship (X1) partially does not have significant influence on customer satisfaction.

Keywords: customer relationship, product excellence, customer satisfaction.