

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* UNICOM CARE
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
HUAWEI DI SURABAYA
(Studi kasus pada UNICOM CARE Plaza Marina Surabaya)**

¹Lia Nirawati, ²Sumainah Fauziah

[¹lia_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:lia_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id), [²sumainah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sumainah.adbis@upnjatim.ac.id)

ABSTRAK

Citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga dan dikembangkan. Selain menjual produk, sebuah perusahaan juga harus menjaga nama baik perusahaan dengan memenuhi beberapa aspek, seperti mengadakan kegiatan yang dapat menguntungkan lingkungan sekitar dan perusahaan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti mendirikan *customer service*, mengadakan CSR, serta memberikan beasiswa terhadap karyawan yang mempunyai prestasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei di Plaza Marina Surabaya. Jenis penelitian lapangan ini menggunakan metode eksplanatif kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, studi pustaka, dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, semua data dianalisis dengan persentase, analisis *regresi linier* berganda. Jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak seratus dua puluh tujuh (127) responden. Berdasarkan analisis regresi berganda hasil hipotesis pertama, masing masing variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dari kelima variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan Unicom Care secara *parsial* variabel *tangible*, variabel *reliability* dan variabel *emphaty*, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *responsiveness* dan variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei di Plaza Marina Surabaya. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *tangible*.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Service*, Tingkat Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa dan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya dari pada pesaingnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika pelayanan yang diberikan dapat mencukupi, memenuhi dan melampaui espektasi pelanggan, dan jika suatu pelayanan tidak memenuhi espektasi pelanggan maka pelayanan dapat dikatakan buruk (Nurgiansah, 2021)

Citra perusahaan tentunya juga sangat penting untuk dijaga dan dikembangkan. Selain menjual produk, sebuah perusahaan akan menjaga nama baik perusahaan dengan memenuhi beberapa aspek, seperti mengadakan kegiatan yang dapat menguntungkan lingkungan sekitar dan perusahaan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan seperti mendirikan *customer service*, mengadakan *CSR*, serta memberikan beasiswa terhadap karyawan yang mempunyai prestasi. Menurut Harun dalam Naslia (2019:23) *Customer service* adalah setiap aktivitas dengan tujuan menciptakan kepuasan penumpang melalui pelayanan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penumpang. Sebuah perusahaan besar yang sangat berpengaruh di Indonesia berjasa didunia komunikasi nirkabel, tujuannya dari komunikasi dan sampai sekarang berkembang menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di dunia. Sehingga setiap tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh *customer service* akan berpengaruh terhadap penumpang.

Menurut Kotler, et al dalam Subagja, (2019) Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang telah didapatkan dengan harapan yang telah diespektasikan.

Di Indonesia terdapat berbagai alat dan teknologi dari luar negeri yang sangat mempengaruhi berbagai hal, salah satunya *PT Huawei Tech Investment* yang merupakan perusahaan penghasil peralatan telekomunikasi terbesar di Republik Rakyat Cina. Berpusat di Shenzhen, Guangdong, RRC, Huawei didirikan pada tahun 1988 oleh Ren Zhengfei

Bersaing dengan perusahaan lain, Huawei selalu mempunyai nilai-nilai yang bisa membuat perusahaan ini berkembang dan maju pesat, nilai-nilai tersebut antara lain yang terjadi di kota Surabaya. Huawei selalu mengadakan event setiap minggunya untuk menarik dan memberi pelayanan kepada pelanggan. Selain itu *after service* Huawei juga mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada produk yang telah di berikan. *After service* merupakan bagian dari program Huawei yang menjadi peluru utama untuk menarik pelanggan, yakni dimana setiap pelanggan berhak atau mempunyai peluang jasa service dari produk yang telah mereka gunakan, seperti handphone ada masa garansinya dalam satu tahun. Dalam satu tahun tersebut ketika mengalami kerusakan maka pihak Huawei memberikan kesempatan *free service* kepada pelanggan terkecuali kerusakan tersebut berdasar unsur kesengajaan (dibanting, terkena air atau jatuh pecah) Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis akan meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service Unicom Care* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Huawei di Surabaya.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Sunyoto, 2013:240), kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan

penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Lupiyoadi,2006). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu: 1. Tangibles, 2. Reliability, 3. Responsiveness, 4. Assurance 5. Empathy.

Customer Service

Menurut Kasmir (2014:249) Secara umum, pengertian Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun fungsi Customer Service menurut Kasmir (2014:250) adalah: Sebagai Resepsionis, Sebagai Deskman, Sebagai Salesman Customer Service berfungsi sebagai orang yang menjual produk sekaligus sebagai pelaksana cross selling, Sebagai Customer Relation Officer Customer Service berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh konsumen, Sebagai komunikator Customer Service berfungsi sebagai orang yang menghubungi konsumen dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan nasabah.

Kepuasan Pelanggan

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Sudaryono, (2014) Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkatan tersebut bisa lebih atau kurang. Pelanggan adalah orang yang menikmati nilai yang ditawarkan penjual. Penjual harus mampu menawarkan nilai lebih dari pesaing sehingga mampu membuat pelanggan menentukan pilihan pada nilai yang ditawarkan (Hurriyati, 2015; Shinta, 2011).

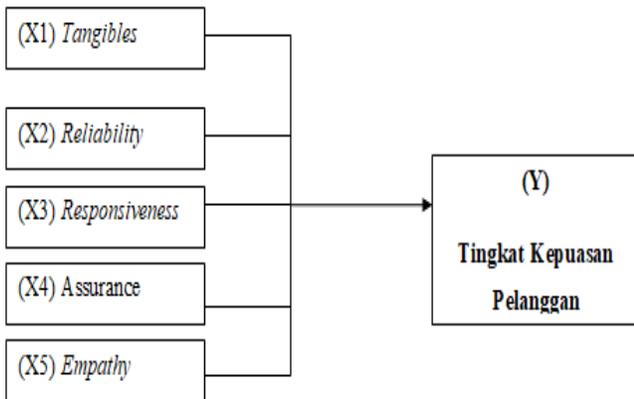
Sedangkan menurut Tjiptono, (2019) kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah: 1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. 2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. 3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode survey dan kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian maka pendekatan penelitian ini *explorative* deskriptif yaitu penelitian dengan melakukan dan memberikan deskripsi atas gejala-gejala dan fenomena yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2010). Namun demikian, penelitian ini juga diarahkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel (*eksplanatory*) dengan melakukan suatu uji hipotesis.

Unit analisis penelitian ini adalah pemilik UMKM yang tersebar di lokasi penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Huawei yang datang ke *customer service Unicom Care Plaza Marina Surabaya*, sejumlah 127.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, semua data dianalisis dengan persentase, analisis *regresi linier* berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Huawei yang datang ke *customer service Unicom Care Plaza Marina Surabaya*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Peneliti menggunakan SPSS versi 20 untuk melakukan uji validitas data pada setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Peneliti membagi pernyataan menjadi dua bagian dalam kuesioner yaitu pernyataan tentang Kualitas Pelayanan *Customer Service Unicom Care Plaza Marina Surabaya* (variabel X) dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Huawei (Y). Untuk variabel X dan Y masing-masing terdapat 15 pernyataan yang digunakan.

Setelah melakukan pengujian variabel X yaitu Kualitas Pelayanan *Customer Service Unicom Care Plaza Marina Surabaya*. Peneliti akan melakukan pengujian validitas variabel Y yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan Huawei dengan total pernyataan 15 butir sebagai tahap selanjutnya. Peneliti menggunakan SPSS versi 20 untuk menguji pernyataan validitas variabel Y.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mengetahui realibilitas instrumen tersebut maka digunakan rumus *cronbach's alpha* dengan menggunakan perhitungan *software* SPSS 20 di windows yaitu pada menu *Analyze – Scale – Reability Analysis* kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan realibel atau tidaknya.

Hasil Analisis Data

1. Uji Hipotesis Pertama Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Solo (X) yang meliputi *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5) secara simultan atau signifikan memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei (Y), yaitu dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan taraf signifikan 5% atau (0.05).

Berdasarkan hasil uji tabel anova di atas dapat diketahui nilai Fhitung 4.282, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang meliputi *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5) secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei (Y). Selanjutnya untuk mengukur besarnya sumbangan dari kualitas pelayanan *customer service* Unicom care Solo yang secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei,

Berdasarkan hasil uji tabel *Model Summary* di atas dapat diketahui besarnya R Square adalah 0.994, hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) mampu menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan sebesar 99,4% dan selebihnya sebesar 0,6% menjelaskan variasi sebab-sebab lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Solo (X) yang meliputi *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5) secara parsial atau sendiri memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei (Y), yaitu dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel dengan taraf signifikan 5% atau (0.05).

$$y = -0.127 + 0.217 X_1 + 0.190 X_2 + 0.196 X_3 + 0.190 X_4 + 0.233 X_5$$

Uji T pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *constant*a sebesar -127. Hal ini menunjukkan jika tidak ada variabel kualitas pelayanan *customer service* Unicom care Solo yang meliputi *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5), maka tingkat kepuasan pelanggan Huawei sebesar -127 satuan.

Berikut ini adalah analisis uji T pada variabel kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Solo yang meliputi *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan Huawei :

- Analisis terhadap variabel *tangible* (x1)

Berdasarkan uji T di atas nilai ttabel pada variabel *tangible* (x1) menunjukkan angka 1.979, sedangkan nilai thitung menunjukkan angka 12.650, sehingga nilai thitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* (x1) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

- Analisis terhadap variabel *reliability* (x2)

Berdasarkan uji T di atas nilai ttabel pada variabel *reliability* (x2) menunjukkan angka 1.979, sedangkan nilai thitung menunjukkan angka 9.212, sehingga nilai thitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* (x2) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

- Analisis terhadap variabel *responsiveness* (x3)

Berdasarkan uji T di atas nilai ttabel pada variabel *responsiveness* (x3) menunjukkan angka 1.979, sedangkan nilai thitung menunjukkan angka 11.090, sehingga nilai thitung > ttabel, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (x3) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

- Analisis terhadap variabel *assurance* (x4)

Berdasarkan uji T di atas nilai t_{tabel} pada variabel *assurance* (x4) menunjukkan angka 1.979, sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 8.901, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* (x4) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

- Analisis terhadap variabel *emphaty* (x5)

Berdasarkan uji T di atas nilai t_{tabel} pada variabel *emphaty* (x5) menunjukkan angka 1.979, sedangkan nilai t_{hitung} menunjukkan angka 10.711, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* (x5) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

Pembahasan

1. Hipotesis pertama

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Plaza Marina Surabaya secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5) secara simultan memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei (Y).

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4), dan *emphaty* (x5) secara simultan tidak memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei (Y).

Berdasarkan pengujian uji F secara berganda menghasilkan nilai $F_{hitung} = 127 < 2.290 = F_{tabel}$, maka keputusan dari hasil pengujian uji F adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5) secara simultan memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei. Karena pelanggan Huawei di Plaza Marina Surabaya merasa puas dengan pelayanan *customer service* Unicom care. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0.994 memiliki pengertian bahwa kualitas pelayanan *customer service* Unicom care Plaza Marina Surabaya yang meliputi *tangible* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4) dan *emphaty* (x5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan Huawei sebesar 78,6% dan selebihnya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variasi sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Uji T digunakan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Plaza Marina Surabaya secara parsial memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

- a. Variabel *tangible* (x1)

Variabel *tangible* dan tingkat kepuasan pelanggan Huawei memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0.217 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel *tangible*, maka tingkat kepuasan pelanggan Huawei sebesar 0.217 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang signifikan. Nilai Thitung sebesar 12.650 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1.979. Hal tersebut terlihat dari penampilan petugas dalam melayani pelanggan dan kemudahan dalam proses pelayanan. Kemudian kedisiplinan petugas dalam melayani pelanggan juga menunjukkan bahwa variabel *tangible* pada kualitas pelayanan *customer service* Unicom care Plaza Marina Surabaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

b. Variabel *reliability* (x2)

Variabel *reliability* dan tingkat kepuasan pelanggan Huawei memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0.190 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel *reliability*, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.190 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang signifikan. Nilai Thitung sebesar 9.212 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1.979. Hal tersebut terlihat dari kecermatan dan kemampuan petugas dalam melayani pelanggan. Kemudian keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu (brosur) dalam proses pelayanan juga menunjukkan bahwa variabel *reliability* pada kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Plaza Marina Surabaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

c. Variabel *responsiveness* (x3)

Variabel *responsiveness* dan tingkat kepuasan pelanggan Huawei tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0.196 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel *responsiveness*, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.196 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang tidak signifikan. Nilai Thitung sebesar 11.090 lebih kecil dari nilai Ttabel sebesar 1.979. Hal tersebut terlihat dari kurangnya respon petugas terhadap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan dan petugas melakukan pelayanan yang tidak tepat waktu. Kemudian semua keluhan pelanggan yang kurang direspon oleh petugas menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* pada kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Plaza Marina Surabaya tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

d. Variabel *assurance* (x4)

Variabel *assurance* dan tingkat kepuasan pelanggan Huawei tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0.190 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel *assurance*, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.190 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang tidak signifikan. Nilai Thitung sebesar 8.901 lebih kecil dari nilai Ttabel sebesar 1.979. Hal tersebut terlihat dari petugas yang tidak memberikan jaminan pada waktu yang tepat dalam proses pelayanan dan petugas membebaskan jaminan biaya kepada pelanggan dalam proses pelayanan. Kemudian dari segi keamanan Unicom Care tidak memberikan petugas (*security*) untuk menjaga keamanan disekitar wilayah kantor menjadikan bahwa variabel *assurance* pada kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care Plaza Marina Surabaya tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

e. Variabel *emphaty* (x5)

Variabel *emphaty* dan tingkat kepuasan pelanggan Huawei memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0.233 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel *emphaty*, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.233 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji T memberikan hasil yang signifikan. Nilai Thitung sebesar 10.711 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1.979. Hal tersebut terlihat dari petugas mendahulukan kepentingan permohonan pelanggan. Kemudian petugas juga melayani pelanggan dengan ramah, sopan, santun dan tidak diskriminatif. Semua itu menunjukkan bahwa variabel *emphaty* pada kualitas pelayanan pelayanannya *customer service* Unicom Care Plaza Marina Surabaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan *customer service* Unicom Care terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Huawei di Plaza Marina Surabaya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut : Ada pengaruh, variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Huawei adalah *tangible*. Variabel *tangible* (bukti fisik) meliputi penampilan, kemampuan, sarana dan prasarana fisik Unicom Care. Selanjutnya dari sarana dan prasarana fisik yang ada di Unicom Care dapat diandalkan, seperti penampilan gedung, penampilan isi ruangan sampai pada penampilan desain iklan, kemudian dari sisi perlengkapan dan peralatan sudah memenuhi standar perusahaan, sedangkan variabel *assurance*, Unicom Care memiliki tingkat koefisien paling rendah terkait dengan jaminan dan kepastian, hal tersebut dikarenakan dari segi keamanan dan kredibilitas yang diberikan dari Unicom Care kepada pelanggan Huawei di nilai sangat kurang.

Saran

1. Agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, maka terdapat beberapa solusi yang dapat diambil agar variabel *responsiveness* dan *Assurance* memiliki tingkat koefisien yang sama dengan variabel *tangible*, *reliability* dan *emphaty*, yaitu dengan cara
 - a. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) terkait sesuai dengan pengalaman dan juga kemampuan merespon mereka, memperbanyak melakukan *training* karyawan untuk mengasah kemampuan dan keahlian mereka dalam hal memberikan pelayanan jaminan dan menggunakan alat bantu pelayanan
 - b. Memperbanyak melakukan *meeting* bersama seluruh karyawan untuk kembali mengingatkan mereka terkait dengan tanggung jawab dan profesi yang mereka miliki.
 - c. Selain itu dari segi keamanan diharapkan dari pihak Unicom Care menyediakan petugas kemanan supaya pelanggan Huawei yang berkunjung bisa merasa lebih aman saat melakukan servis.

Dengan demikian maka kualitas pelayanan Unicom Care Plaza Marina Surabaya akan tercipta dengan baik sehingga terwujudlah tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh eh pihak Unicom Care Plaza Marina Surabaya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Cetakan ke-12. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Naslia, A. (2019). Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah.(Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,2019). Diakses dari : <https://repository.arraniry.ac.id>
- Nurgiansah, T. H. (2021). Pendidikan Pancasila. In Solok: CV Mitra Cendekia Media.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang, Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Subagja, H. (2019). International Journal of Demos. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan , 148 - 158.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran.Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sunyoto. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.