

PENGARUH KEMAMPUAN, SIKAP, PENAMPILAN, PERHATIAN, TINDAKAN DAN TANGGUNG JAWAB DALAM PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. REGULO RAFTING PROBOLINGGO

Qusna Mustofa
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

"The effect of ability, attitude, appearance, attention, action and responsibility in service to customer satisfaction PT. Regulo Rafting Probolinggo" is the title of this research, which was taken in order to determine how much influence the service to customer satisfaction is the main factor in determining the success of the company. Every successful company is to provide satisfaction for its customers could certainly able to survive and become a market leader. The population in this study is the number of customers of PT. Regulo Rafting in the year 2015 as many as 2433 people. By using the Slovin formulas then obtained a total sample of 96 people. Data were collected using a questionnaire in the form of a list of questions. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS 20.0. After testing the above hypothesis with significance level of 5%, the F test (simultaneous) obtained value of $F (5.930) > F \text{ table } (2.20)$ then there is a significant effect of simultaneous ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility in service to customer satisfaction. T test results ability variable value $t = 2,524$, attitudinal variables worth $t = 1.998$, variable appearance worth $t = 2,715$, variable attention worth $t = 2,353$, the action variable value $t = 2,349$, variable responsibilities worth $t = 2,612$ and the value $t_{\text{table}} = 1,986$ which means that the variable ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility in the service of significant effect partially towards customer satisfaction at PT. Regulo Rafting.

ABSTRAK

"Pengaruh kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Regulo Rafting Probolinggo" merupakan judul dalam penelitian ini, yang diambil dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Setiap Perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya bisa dipastikan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjadi pemimpin pasar. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan PT. Regulo Rafting dalam setahun yakni tahun 2015 yang sebanyak 2433 orang. Dengan menggunakan rumus slovin maka didapat jumlah sampel sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berupa daftar pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 20.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis dengan taraf signifikansi 5%, dalam uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} (5,930) > F_{\text{tabel}} (2,20)$ maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t variabel kemampuan bernilai $t_{\text{hitung}} = 2.524$, variabel sikap bernilai $t_{\text{hitung}} = 1,998$, variabel penampilan bernilai $t_{\text{hitung}} = 2.715$, variabel perhatian bernilai $t_{\text{hitung}} = 2.353$, variabel tindakan

bernilai $t_{hitung} = 2.349$, variabel tanggung jawab bernilai $t_{hitung} = 2.612$ dan nilai $t_{tabel} = 1.986$ yang artinya variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab dalam pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Regulo Rafting.

Kata kunci : kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perekonomian global akhir-akhir ini membuat aktivitas manusia semakin meningkat, tuntutan kerja yang tinggi akibat dari penerapan target perusahaan yang tinggi membuat orang-orang pada umumnya mengalami stress. Umumnya orang-orang akan mencari hiburan untuk merefresh kembali otak dari rutinitas pekerjaan. Dewasa ini berkembang banyak sekali jenis hiburan dan wisata yang ditawarkan kepada masyarakat. Mulai dari wisata belanja di pusat perbelanjaan hingga paket traveling hingga ke luar daerah atau bahkan luar negeri.

Dari sekian banyak pilihan jenis wisata, ada jenis wisata yang tergolong *extrem* dan lain dari jenis wisata kebanyakan. Jenis wisata itu adalah paket pariwisata arung jeram. Dulu pada awalnya, arung jeram adalah jenis olahraga yang hanya bisa dilakukan oleh para profesional dan atlet, namun sekarang arung jeram bisa dinikmati oleh siapapun dari segala jenis usia dan berkembang menjadi jenis pariwisata baru. Dengan pengaturan manajemen yang baik dan penerapan standart keamanan yang baik maka arung jeram bisa berubah dari jenis olahraga *extrem* menjadi jenis wisata yang bisa dilakukan semua orang.

Dunia Pariwisata khususnya penyedia jasa wisata arung jeram dan kegiatan outdoor yang dewasa ini berkembang sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan baru yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perusahaan yang bergerak dibidang tersebut harus cepat dan tanggap dalam menanggapi perubahan tersebut. Salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pelanggan-pelanggan baru yang potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya maka perusahaan perlu menjaga citra positif dimata masyarakat, untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk jasa, kualitas pelayanan, dan keamanan. Untuk meningkatkan citra perusahaan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan pelanggannya.

Demikian pula halnya dengan para pelanggan, mereka telah menjadi pandai memilah-milah produk mana yang memberikan keuntungan yang lebih, serta pelayanan yang memuaskan. Sebagian perusahaan sengaja memanjakan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan, bahkan dewasa ini pelanggan sudah dianggap sebagai raja dan pelanggan juga dianggap sebagai bagian dari perusahaan yang harus segera dipenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Sehubungan dengan hal tersebut itu maka setiap perusahaan menentukan pelayanan prima yakni sikap atau cara karyawan untuk melayani pelanggan secara memuaskan, kepuasan pelanggan akan lebih mudah dipenuhi kalau karyawan perusahaan lebih mengenal sifat dan karakter dari para pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan perusahaan kepada pelanggan.

Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan pelanggan agar pelanggan tersebut datang untuk berbisnis kembali dengan perusahaan kita. Pelayanan pelanggan yang bermutu menuntut adanya upaya keseluruhan karyawan bukan hanya bertugas di *front office* yang berhadapan langsung dengan pelanggan dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga karyawan di *back office* yang menghasilkan pelayanan di belakang layar yang tidak kelihatan oleh pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan perusahaan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima. Dimana menurut Atep (2006:25) bahwa layanan prima atau *excellence service* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen/pelanggan. Dimana uraian definisi yang dilakukan oleh Atep maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

PT. Regulo Rafting adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang operator wisata arung jeram dan *outbond* yang beroperasi diwilayah provinsi Jawa Timur. Dalam perkembangannya PT. Regulo Rafting harus bersaing dengan perusahaan kompetitor lain dalam merebut hati para pecinta wisata arung jeram. Perusahaan tersebut juga tidak luput dari masalah kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan, antara lain seperti kendala teknis bocornya perahu, faktor cuaca, dll. Oleh karena itu perusahaan harus cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan pelanggan agar pelanggan tidak merasa dirugikan karena harus mengalami hal tersebut diatas. Menurut Adya Barata (2004:31) ada 6 (enam) faktor yang mempengaruhi dalam sebuah pelayanan antara lain kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab.

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan. Kedua adalah sikap (*attitude*), perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan. Kemudian penampilan (*appearance*), merupakan kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain. Keempat perhatian (*attention*), adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang pelanggan. Kelima adalah tindakan (*action*) adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dan yang terakhir adalah tanggung jawab (*accountability*), yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan merupakan bagian dari pemasaran, pemasaran yang baik tidak hanya memperhatikan cara meningkatkan penjualan atau promosi namun juga memperhatikan kualitas pelayanan. Bila promosi berfokus pada konteks mencari pelanggan baru, maka pelayanan berfokus menjaga agar pelanggan yang telah ada tetap setia dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan,

hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan yang memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan pariwisata. Pada perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, produk yang diperjual belikan merupakan layanan wisata. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran dalam perusahaan pariwisata pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Menurut Sofjan Assauri (2014: 5) ada pengertian tentang pemasaran yang paling sering digunakan. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam konteks yang lebih khusus, pemasaran adalah suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Sehingga dalam melakukan pemasaran maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kotler dalam Tjiptono dan Chandra, (2012: 3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu baik kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pelayanan merupakan hal mutlak dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Karena produk dari perusahaan jasa adalah pelayanan itu sendiri, berbeda dengan perusahaan manufaktur, yang dimana produk dan layanan merupakan 2 hal yang berbeda sama sekali. Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai layanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pengertian jasa sendiri menurut Kotler (1997: 23), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa bisa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud dan tidak mengikat seseorang untuk memilikinya tetapi lebih menekankan pada bagaimana seseorang merasakannya. Dari pengertian tersebut, pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat diberi.

Adapun pemasaran jasa pada umumnya memiliki beberapa karakteristik sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1997: 25), maka karakteristik pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Produk perperusahaan tidak berwujud, tidak seperti halnya produk-produk manufaktur. Produk perperusahaan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium baunya. Hal yang tidak tampak secara fisik seperti persyaratan, prosedur dan sistem perlawanan justru sangat menentukan.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa perperusahaan pada umumnya memerlukan interaksi yang tidak dapat dipisahkan antara penjual dan pengguna jasa. Proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan. Unsur interpersonal relationship antara karyawan dengan pelanggannya sangat menentukan.
3. Bervariasi (*Variability*)
Meskipun pada hakikatnya jasa perperusahaan adalah sama seperti giro, deposito atau tabungan, akan tetapi pendekatan pelayanan berbeda, tergantung kepada jasa apa yang ditawarkan dan kepada siapa yang dilayani.
4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Produk manufaktur yang berwujud dapat disimpan dan dikelola sebagai persediaan. Akan tetapi tidak demikian dengan produk jasa. Secara operasional, proses produksi jasa berlangsung bersamaan dengan ketika jasa itu dinikmati pelanggannya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa pariwisata. Untuk memenangkan persaingan PT. Regulo Rafting harus memberikan pelayanan yang terbaik.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 135) pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi adalah sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi pelayanan. Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Aspek pelayanan ada dua unsur yang tidak bisa dipisahkan yaitu pelayanan dan yang dilayani.

Dina Novita (2013: 44) mengemukakan pengertian layanan adalah tindakan tidak berwujud untuk memberikan kepuasan pelanggan tanpa adanya pemindahan kepemilikan terhadap produk tersebut.

Sedang menurut Kotler (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memahami hal pelayanan sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang atau suatu badan yang tergabung dalam kepentingan umum sehingga arti pelayanan dan pelayanan umum pada dasarnya tidak jauh berbeda, sehingga keduanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan orang lain (individu dan masyarakat).

Ahmad Batinggi (2008: 4) mengemukakan bahwa sistem pelayanan umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Mekanisme dan prosedur.
- b. Perilaku aparat
- c. Segi masyarakat
- d. Sarana dan prasarana
- e. Segi dana

Dalam keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 tentang pedoman Tata laksana pelayanan umum dinyatakan sebagai berikut:

Pelayanan masyarakat adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan di lingkungan Badan

Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang dan jasa, baik dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Keputusan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 tahun 2003. Kriteria pelayanan masyarakat yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Kesederhanaan
Prosedur/tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, cepat tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan
- b. Kejelasan
 1. Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan.
 2. Persyaratan pelayanan yang baik teknik maupun administratif
 3. Rincian biaya atau tarif pelayanan dan tata cara pembayaran.
- c. Kepastian Waktu
Pelaksanaan pelayanan dapat dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- d. Keamanan
Proses serta hasil pelayanan dapat memberikan keamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.
- e. Akurasi
Produk layanan public diterima dengan benar, tepat dan sah.
- f. Tanggung jawab
Pimpinan penyelenggara pelayanan public atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas pelayanan dan penyelesaian keluhan/sengketa
- g. Kelengkapan sarana dan prasarana
Sarana dan prasarana kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk system IT dan telekomunikasi
- h. Kemudahan Akses
Tempat dan Lokasi pelayanan mudah dijangkau dan mudah dalam memanfaatkan sistem teknologi informasi dan telekomunikasi.
- i. Kedisiplinan
Pemberi pelayanan harus disiplin, sopan dan ramah
- j. Kenyamanan
Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur dan disediakan ruang tunggu yang nyaman yang dilengkapi sarana pendukung pelayanan seperti parker, toilet dll.

Sedangkan pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pelanggan dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada pelanggan sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1) pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Malayu Hasibuan (2001: 152), mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Sedangkan menurut Kasmir (2005: 310) pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan

dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau pelanggan, perusahaan memerlukan pelayanan prima.

Pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pelanggan dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada pelanggan sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan perusahaan itu. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan perusahaan kepada pelanggan. Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Menurut Malayu Hasibuan (2001:150), bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan pelanggannya.

1. Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
2. Keramahan, untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
3. Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan pelanggan yang loyal.

Kemudian Adya Barata (2004:31) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan 6 (enam) variabel yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain :

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.
2. Sikap (*Attitude*)
Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.
3. Penampilan (*Appearance*)
Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain.
4. Perhatian (*Attention*)
Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan.
5. Tindakan (*Action*)
Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
6. Tanggung jawab (*Accountability*)
Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan didasarkan pada pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara. Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (trust) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan. Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu :

1. Meningkatkan citra perusahaan
Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.
2. Merupakan promosi bagi perusahaan
Dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka pelanggan akan menceritakan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.
3. Menciptakan kesan pertama yang baik
Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap pelanggan, terutama calon pelanggan akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
4. Meningkatkan daya saing perusahaan
Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah. Ada pelanggan yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua pelanggan akan tertarik dengan hal itu. Ada pelanggan yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang prima.
5. Meningkatkan laba dalam jangka panjang
Pelayanan prima yang telah diberikan kepada para pelanggan dan calon pelanggan akan memberikan dampak kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Artinya pelanggan akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan jangka panjang tersebut akan memberikan posisi perusahaan semakin kuat dalam persaingan perusahaan mencari pelanggan. Banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau pelanggannya karena pelanggannya akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus-menerus. Pelanggan tidak

bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga pelanggan merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter pelanggan secara umum. Karakter pelanggan sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seorang pelanggan dan meramalkan perilakunya di masa yang akan datang, perusahaan hanya dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan, sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu.

b. Sifat-sifat pelanggan

Dalam melayani sebaiknya perusahaan mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing pelanggannya. Hal ini disebabkan masing-masing pelanggan memiliki sifat yang berbeda, secara umum setiap pelanggan memiliki keinginan yang sama, yaitu keinginan dan kebutuhan yang selalu ingin memperoleh perhatian.

Menurut Kasmir (2004 ; 207) sifat-sifat pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah Raja
Pihak perusahaan harus menganggap pelanggan adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhan pelayanannya.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
Kedatangan pelanggan ke perusahaan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, perusahaan berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.
3. Tidak mau berdebat dan tidak mau tersinggung
Sudah merupakan hukum alam bahwa pelanggan paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.
4. Pelanggan mau diperhatikan
Pelanggan yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-sekali menyepelkan atau membiarkan pelanggan. Berikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan merasa benar-benar diperhatikan.
5. Pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan
Pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya, oleh karena itu, jika dibiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan. Pelanggan merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan "pelanggan adalah raja", "kepuasan pelanggan adalah tujuan kami", "setia melayani anda", "bagi kami anda yang utama", dan lain sebagainya.

Fenomena ini tidak hanya terlihat di perusahaan swasta, bahkan di instansi pemerintah sekalipun banyak di jumpai slogan-slogan senada. Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3 - 5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10 - 15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:37) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi.

Menurut Kasmir (2008: 238) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Thamrin dan Tantri (2013: 45) mengemukakan bahwa: "Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka."

Sumarwan (2003: 322) mengemukakan bahwa: "Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut." Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (product performance). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau

value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pelanggan yang dihadapi saat ini semakin menyadari hak-haknya, sehingga tidak realistis bila suatu perusahaan tidak mengharapkan tidak ada pelanggannya yang tidak puas, sebaliknya perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsikan atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Gasper (dalam Nasution, 2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman

Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi pelanggan. Dari beragam pengertian kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kuantitatif. Artinya data yang dikumpulkan adalah berupa angka-angka. Sedangkan jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya dan dilakukan dalam kurun waktu yang singkat dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala bersifat kausal/ sebab akibat (Sugiyono : 2011). Penelitian kuantitatif, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain (Arikunto, 2013:27).

Jenis penelitian ini bersifat studi kasus yang berusaha menggambarkan secara jelas obyek yang diteliti sehingga diperoleh suatu kesimpulan memadai.

Adapun objek penelitian ini adalah respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Regulo Rafting mengenai kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab untuk kemudian dianalisis guna mengetahui signifikansi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan .

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:215). Sedangkan menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.

Populasi dalam penelitian ini ditekankan pada pelanggan pada PT.Regulo Rafting, dimana menurut data bahwa jumlah pelanggan PT. Regulo Rafting dalam 1 tahun yaitu selama tahun 2015 sebanyak 2.433 orang dengan karakteristik pria dan wanita semua usia.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Sedangkan menurut Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014:82). Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Penentuan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Dalam hal ini peneliti menggunakan error sebanyak 10% sehingga besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2433}{1 + 2433 (0.1)^2}$$

$n = 96,05$ atau dibulatkan menjadi 96 responden

*Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistika. Untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.Regulo Rafting, maka dilakukan pengukuran penelitian dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014:93).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang ada

diantara variable independen dengan variabel dependen. Dan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat kepuasan pelanggan

β_0 : konstanta

$\beta_1 - \beta_6$: koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 6

X_1 : variabel bebas kemampuan

X_2 : variabel bebas sikap

X_3 : variabel bebas penampilam

X_4 : variabel bebas perhatian

X_5 : variabel bebas tindakan

X_6 : variabel bebas tanggung jawab

e : kesalahan prediksi

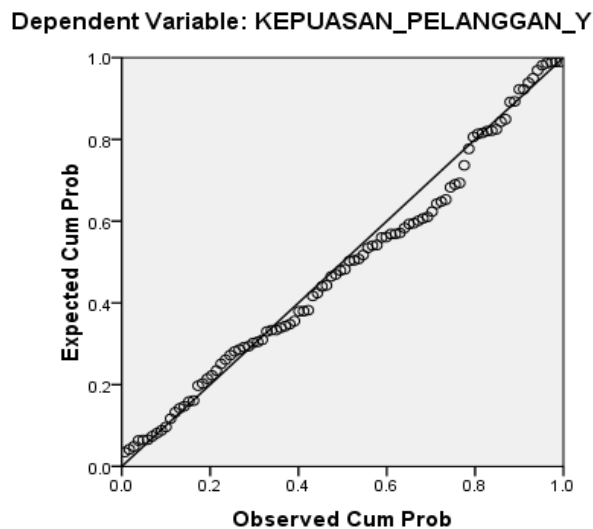
Adapun untuk pengujian hipotesis dilakukan pengujian uji simultan (uji F) dan uji parsial/ Individual (uji-t), digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*) baik secara parsial maupun simultan.

HASIL

Uji normalitas dapat dilakukan dengan mengamati hasil pengolahan SPSS yang menunjukkan grafik dari *Normalitas Probality Plot* dibawah ini :

Grafik Normal Probality Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

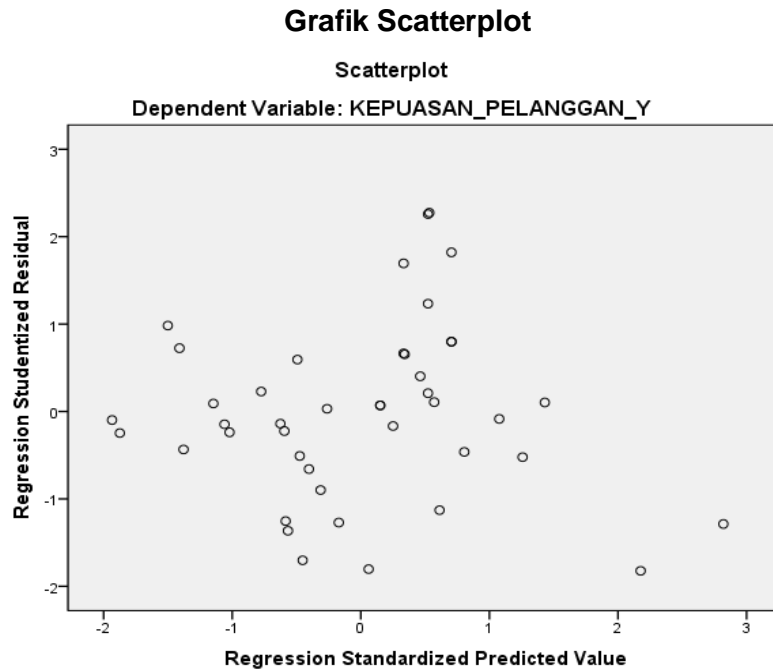


Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Dari grafik *Normal Probality Plot* diatas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik menyebar mengikuti arah pola garis diagonal tersebut Dengan demikian model regresi yang digunakan oleh peneliti adalah layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Uji dilakukan dengan melihat dan mengamati grafik *Scatter Plot* antara variabel bebas terhadap *standardized residual* variabel terikat.

Berikut adalah grafik scatterplot hasil olah data menggunakan SPSS 20:



Sumber: Data diolah dari SPSS 20.00

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa persamaan regresi pada penelitian ini merupakan persamaan homoskedastisitas, karena apabila diamati dari grafik diatas tidak terjadi pola yang menandakan terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui besar pengaruhnya.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,041	2,344	,017	,986						
	KEMAMPUAN_X1	,166	,066	,235	2,524	,013	,244	,258	,226	,922	1,085
	SIKAP_X2	,203	,102	,190	1,998	,049	,028	,207	,179	,886	1,129
	PENAMPILAN_X3	,130	,048	,247	2,715	,008	,212	,277	,243	,966	1,035
	PERHATIAN_X4	,184	,078	,222	2,353	,021	,184	,242	,211	,903	1,107
	TINDAKAN_X5	,152	,065	,223	2,349	,021	,307	,242	,210	,891	1,123
	TANGGUNG_JAWAB_X6	,161	,062	,243	2,612	,011	,252	,267	,234	,929	1,077

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN_Y

Sumber : Data olahan SPSS versi 20.00

Tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5), tanggung jawab (X6) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Dari tabel, diperoleh model regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0,041 + 0,166 X_1 + 0,203X_2 + 0,130X_3 + 0,184X_4 + 0,152X_5 + 0,161X_6$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar **0,041**, Menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) akan konstan sebesar **0,041**
2. Nilai konstanta variabel kemampuan (X1) sebesar **0,166**, Menunjukkan jika variabel kemampuan (X1) meningkat satu satuan, maka akan dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,166** satuan atau 16,6% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan atau nol.
3. Nilai konstanta variabel sikap (X2) sebesar **0,203**, Menunjukkan jika variabel sikap (X2) meningkat satu satuan, maka akan dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,203** satuan atau 20,3% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan atau nol.
4. Nilai konstanta variabel penampilan (X3) sebesar **0,130**, Menunjukkan jika variabel penampilan (X3) meningkat satu satuan, maka akan dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,130** satuan atau 13,0% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan atau nol.
5. Nilai konstanta variabel perhatian (X4) sebesar **0,184**, Menunjukkan jika variabel perhatian (X4) meningkat satu satuan, maka akan dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,184** satuan atau 18,4% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan atau nol.
6. Nilai konstanta variabel tindakan (X5) sebesar **0,152**, Menunjukkan jika variabel tindakan (X5) meningkat satu satuan, maka akan dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,152** satuan atau 15,2% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan atau nol.
7. Nilai konstanta variabel tanggung jawab (X6) sebesar **0,161**, Menunjukkan jika variabel tanggung jawab (X6) meningkat satu satuan, maka akan dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar **0,161** satuan atau 16,1% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,796	6	6,466	5,930	,000 ^a
	Residual	97,038	89	1,090		
	Total	135,833	95			

a. Predictors: (Constant), TANGGUNG_JAWAB_X6, PENAMPILAN_X3, KEMAMPUAN_X1, PERHATIAN_X4, TINDAKAN_X5, SIKAP_X2

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN_Y

Sumber: Data diolah dari SPSS 20.00

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,930 ,dengan nilai F_{tabel} dapat diketahui dengan cara melihat pada tabel statistik F (lihat lampiran) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df (jumlah variabel - 1) = 7 - 1= 6, dan df2 (n -k-1)=96 - 6 -1= 89 (n = jumlah sample, k= variable bebas) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,20. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} (5,930) > nilai F_{tabel} (2,20) yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian maka variabel bebas yang terdiri dari kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5), tanggung jawab (X6) dalam pelayanan secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) Regulo rafting.

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,041	2,344		,017	,986					
KEMAMPUAN_X1	,166	,066	,235	2,524	,013	,244	,258	,226	,922	1,085
SIKAP_X2	,203	,102	,190	1,998	,049	,028	,207	,179	,886	1,129
PENAMPILAN_X3	,130	,048	,247	2,715	,008	,212	,277	,243	,966	1,035
PERHATIAN_X4	,184	,078	,222	2,353	,021	,184	,242	,211	,903	1,107
TINDAKAN_X5	,152	,065	,223	2,349	,021	,307	,242	,210	,891	1,123
TANGGUNG_JAWAB_X6	,161	,062	,243	2,612	,011	,252	,267	,234	,929	1,077

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN_Y

Sumber: Data diolah dari SPSS 20.00

Dari data SPSS diatas diketahui nilai t_{hitung} semua variabel bebas. Variabel kemampuan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} (2,524), nilai t_{hitung} variabel sikap (X2) sebesar (1,998), nilai t_{hitung} variabel penampilan (X3) sebesar (2,715), variabel perhatian (X4) sebesar (2,353), variabel tindakan (X5) sebesar (2,349) dan variabel tanggungjawab (X6) sebesar (2,612). Sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat dari signifikansi 0,05 : 2= 0,05 (uji 2 sisi) dengan nilai derajat kebebasan df = n-k-1 atau 96-6-1=89, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986 atau -1986 (lihat lampiran) karena masing-masing nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing keenam variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) PT. Regulo rafting.

Dari hasil pengujian dengan uji t tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Regulo rafting di Probolinggo adalah penampilan (X3), hal ini telah menjawab hipotesis. Variabel penampilan memiliki nilai korelasi parsial tertinggi yaitu sebesar 2,715 dengan nilai signifikansi terendah yakni 0,008 dibanding variabel lainnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel penampilan adalah yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan variabel terikat kepuasan pelanggan di PT. Regulo rafting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai nilai F_{hitung} sebesar 5,930 ,dengan F_{tabel} nilai sebesar 2,20. Jadi dapat disimpulkan nilai F_{hitung} (5,930) > dari F_{tabel} (2,06) yang berarti H_0

ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel bebas (independent) yaitu kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5), dan tanggung jawab (X6) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent) kepuasan pelanggan (Y) PT. Regulo Rafting.

2. Dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20.00 diperoleh masing-masing nilai t_{hitung} . Variabel Kemampuan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} (2,524), nilai t_{hitung} variabel sikap (X2) sebesar (1,998), nilai t_{hitung} variabel penampilan (X3) sebesar (2,715), variabel perhatian (X4) sebesar (2,353), variabel tindakan (X5) sebesar (2,349) dan variabel tanggungjawab (X6) sebesar (2,612). Dan diketahui juga bahwa nilai t_{tabel} sebesar (1,986), karena masing-masing nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing keenam variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) PT. Regulo Rafting.
3. Dari keenam variabel yakni (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab) yang telah diuji maka variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Regulo Rafting adalah penampilan. Hal ini disebabkan karena cara berpenampilan yang baik dan rapi dari karyawan Regulo akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan rafting di Regulo.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan penampilan karyawan-karyawannya mengingat variabel penampilan adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan, dengan cara menerapkan aturan ketat tentang cara berpenampilan seperti contoh tidak boleh bertato dan bertindik. Selain itu seragam resmi perusahaan agar selalu diperhatikan, dengan cara memperbaharui model atau mengganti dengan yang baru setiap beberapa periode waktu.
2. Sebaiknya juga perusahaan juga meningkatkan variabel-variabel lain dalam pelayanan karena keseluruhannya berpengaruh signifikan. Peningkatan tersebut bisa dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan dalam pelayanan baik kemampuan dalam guiding arung jeram namun juga kemampuan pendukung lainnya, seperti cara pelayanan yang baik hingga cara menanggapi keluhan pelanggan serta selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan komponen variabel lain selain variabel-variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti fasilitas, kebersihan, keamanan agar penelitian selanjutnya bisa lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman Ahmad, Mohd Nazir Mohd Adi, Haris Md. Noor, Abdul Ghafar Abdul Rahman & Tan Yushuang. *The Influence of Leadership Style on Job Satisfaction among Nurses*. Asian Social Science; Vol. 9, No. 9; 2013. Faculty of Technology Management and Business, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Malaysia.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2013, Manajemen pemasaran (Cetakan Kedua). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Aini, Khurin Nur, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen PT Temprina Media Grafika Surabaya*, Surabaya: STIE Mahardhika

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Ali Alaxander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- _____,1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ketiga, Jakarta:Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2013, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri , Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan ke 13, Jakarta:Rajawali Pers
- Barata, Atep Adya, 2006, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, cetakan ketiga, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Batinggi, ahmad dan Badu ahmad, 2008 *Manajemen Pelayanan Umum STIA-LAN*.
- Daryanto, Setyobudi, 2014, *Konsumen Dan Pelayan Prima*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan Melayu S.P. 2002, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor :63 Tahun 2003, *Tentang pedoman tata laksana pelayanan umum.2003* Jakarta: Departemen Pendayagunaan Aparatur Indonesia.
- Kotler,Philip.1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, implemen-tasi dan Kontrol*,jilid I edisi ke sembilan, Jakarta:PT. Prenhallindo.
- Novita, Dina, 2013, *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkomsel, Divisi Corporat Wilayah Surabaya, media Mahardhika*, Vol. 12, No. 1, Hal: 44
- Pumomo , Aris Setyo, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Ragam Jaya Surabaya* Surabaya: STIE Mahardhika
- Qirom , Asfaril, 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depo Air Minum Isi Ulang Muria Gedangan Sidoarjo*, Surabaya: STIE Mahardhika
- Setyobudi, Ismanto dan Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 2014 Yogyakarta: Gava Media
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.