

# Customer Satisfaction di Lembaga Non Profit Oriented: Studi Pada Perguruan Tinggi Islam

## Customer Satisfaction in Non-Profit Oriented Institutions: Studies at Islamic Higher Education

Arivatu Ni'mati Rahmatika, Aimmatul Fitriyah

### ABSTRACT

Non-profit institutions or non-profit organizations are institutions that do not aim to seek financial gain but to improve the welfare of the community. This study aims to measure the level of customer satisfaction with the services and facilities provided by non-profit institutions in one of the Islamic Higher Education, namely KH. A. Wahab Hasbullah University, Jombang. This study uses the type of field research (field research) because the research data is obtained by the method of distributing questionnaires to respondents. Furthermore, the results of the respondent's questionnaire are presented in the form of graphs and tables of the percentage of respondents' assessments of the level of customer satisfaction which are implemented in the mission of the Tri Dharma of Higher Education. The results of the study indicate that there are still many things that need to be evaluated as a basis for improving the quality of service in The Islamic Higher Education in an effort to fulfill obligations in increasing customer satisfaction.

**Keywords:** consumer satisfaction, Islamic higher education, tri dharma

### ABSTRAK

Lembaga *non profit* atau organisasi nirlaba merupakan Lembaga yang tidak bertujuan mencari keuntungan secara *financial*, melainkan untuk menyejahterakan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh Lembaga *non profit* di salah satu Pendidikan Tinggi Islam, yaitu Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) karena data penelitian diperoleh dengan metode penyebaran kuesioner kepada responden. Selanjutnya hasil kuesioner responden disajikan dalam bentuk grafik dan *tabel persentase* penilaian responden terhadap tingkat kepuasan konsumen yang diimplementasikan dalam misi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat banyak hal yang perlu dilakukan evaluasi sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Perguruan Tinggi Islam sebagai upaya memenuhi kewajiban dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, perguruan tinggi Islam, *tri dharma*



**JIH BIZ**  
Jurnal Ekonomi,  
Keuangan dan  
Perbankan Syariah

P-ISSN 1238-1235

**Vol. 5 No. 1 2021**  
Page 27-41

**Published by:**  
Program Studi Ekonomi Syariah dan  
Program Studi Perbankan Syariah  
Universitas Islam Raden Rahmat,  
Malang, Indonesia

**Website:**  
<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

**Article's DOI:**  
<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v5i1.865>



### Author(s):

**Arivatu Ni'mati Rahmatika**  
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah,  
Jombang, Indonesia  
email: arivaturahmatika@gmail.com

**Aimmatul Fitriyah**  
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah,  
Jombang, Indonesia  
email: aimmatulfitriyah99@gmail.com

### Correspondence:

arivaturahmatika@gmail.com

### Article Type:

Research Paper

## 1. Pendahuluan

Lembaga *non profit* atau biasa disebut dengan organisasi nirlaba merupakan Lembaga yang tidak memiliki maksud komersial, atau tidak mencari keuntungan (Ayu et al., 2017). Sebaliknya, tujuan utama dari Lembaga ini adalah menyejahterakan masyarakat, juga dapat didefinisikan dalam beberapa hal, di antaranya: Politik, sosial, budaya, agama, kesehatan, serta Pendidikan. Perguruan tinggi adalah salah satu Lembaga *non profit* yang termasuk ke dalam Lembaga Pendidikan (Wardani et al., 2018). Perguruan tinggi merupakan tahap akhir opsional pada Pendidikan formal, biasanya disampaikan dalam bentuk Universitas, akademi, *colleges*, seminari, sekolah music, dan institut teknologi (Machfud, 2016).

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di Lembaga *non profit* bidang Pendidikan perguruan tinggi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang (UNWAHA), guna mengetahui dan memahami pentingnya suatu Lembaga *non profit* dibidang Pendidikan dalam memenuhi aspek-aspek kepuasan pelanggan yang di implementasikan terhadap Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu: Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Adanya penelitian ini merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di suatu Lembaga yang tidak bertujuan mengambil keuntungan tetapi hanya mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap seluruh pelayanan yang telah disediakan oleh Lembaga *non profit* dibidang pendidikan tersebut. (Lian, 2019)

Tujuan lain dari adanya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) di Lembaga *non profit* ini adalah untuk meningkatkan kualitas serta layanan yang ada dan disesuaikan dengan apa yang diharapkan oleh *customer* terhadap Lembaga tersebut. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi kemajuan dari Lembaga itu sendiri, jika pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang telah diberikan maka akan berpengaruh terhadap penurunan daya minat pelanggan. (Haqi, 2020) Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan mutu dibidang Pendidikan. Sehingga kualitas dalam Lembaga Pendidikan juga harus ditingkatkan demi tercapainya Pendidikan yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan serta kemajuan ilmu pengetahuan dimasa mendatang (Wibisono & , 2016).

Mengacu pada penjelasan di atas sudah selayaknya dikembangkan dan diperluas jangkauan evaluasi UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* terhadap tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan yang dimiliki dan mampu memperbaiki serta meningkatkan kualitas mutu dan layanan pada Lembaga Pendidikan tersebut. Dengan demikian UNWAHA akan lebih siap dan mampu untuk terus bersaing dengan Lembaga Pendidikan lain dan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

## 2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja

melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan serta loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, seperti halnya: Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Di mana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu di mana kebutuhan pribadi (*personnel needs*). Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

## 2.2 Lembaga Non Profit

Lembaga *non profit* atau biasa disebut dengan organisasi nirlaba merupakan sebuah organisasi yang bertujuan untuk mendukung setiap persoalan atau isu yang terjadi dalam masyarakat tanpa mencari keuntungan moneter. Organisasi *non profit* juga dapat bermanfaat serta membantu pemerintah dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Lembaga *non profit* memperoleh sumber dana yang berasal dari sumbangan pihak anggota. Setiap para penyumbang (donatur) tidak mengharapkan keuntungan yang akan didapat pada saat organisasi atau Lembaga tersebut berkembang.

## 2.3 Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi Islam

Lembaga Pendidikan adalah Lembaga atau tempat berlangsungnya proses Pendidikan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Sedangkan perguruan tinggi merupakan salah satu sub sistem pendidikan nasional yang keberadaannya berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Heri, 2017).

Perguruan Tinggi Islam adalah salah satu stratum pendidikan Islam yang berada pada level tertinggi. Eksistensi pendidikan Islam dalam kancah pendidikan nasional di Indonesia memiliki urgensi yang sangat besar, utamanya sebagai pilar bagi bangunan pendidikan Islam secara keseluruhan. Perguruan Tinggi Islam memiliki misi sebagai *center of excellent* untuk menghasilkan para sarjana yang sujana serta manfaat pendidikan bagi *stakeholder*. Untuk mewujudkan tujuan tersebut perguruan tinggi Islam merumuskan visi, misi, strategi, dan program kerja yang terencana, terfokus, dan berkesinambungan yang dipergunakan *civitas akademika* sebagai pedoman untuk mencapai tujuan. Untuk memberikan kepastian dalam pencapaian tujuan, perguruan tinggi Islam memerlukan daya dukung sumber daya manusia (SDM) yaitu pimpinan, dosen, staf administrasi, dan mahasiswa yang bermutu serta berkualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas menempati posisi yang penting dan strategis dalam rangka proses pembelajaran di Perguruan Tinggi Islam. Hal ini dikarenakan bahwa pimpinan, dosen, dan staf administrasi mampu menciptakan kondisi yang kondusif terhadap proses pelayanan terhadap pelanggan (Pairin, 2012).

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya (Anggraeni et al., 2016). Kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Fulcher, 1997). Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Afnina & Hastuti, 2018). Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. (Hayati & Sekartaji, 2015) Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan atau lembaga. (Kolonio & Soepono, 2019)

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat tiga faktor utama yang harus diperhatikan, di antaranya yaitu:

1. Faktor Kualitas Produk dan Pelayanan. (Munir, 2020)
2. Faktor Emosional.
3. Faktor Harga. (Haqi, 2020)

Salah satu bentuk Lembaga *non profit* atau organisasi nirlaba dapat di wujudkan dalam bidang Pendidikan perguruan tinggi berupa Universitas. Universitas merupakan salah satu bentuk perguruan tinggi selain akademi, institut, politeknik, dan sekolah tinggi. Universitas terdiri atas sejumlah fakultas yang menyelenggarakan pendidikan akademis dan/atau pendidikan vokasi pada sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi. (Syekh & Cirebon, n.d.)

Dalam perguruan tinggi terdapat Tri Dharma yang meliputi Pendidikan, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat yang harus dipenuhi oleh Lembaga Pendidikan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Pendidikan perguruan tinggi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang guna mengetahui apakah di Lembaga Pendidikan tersebut telah memenuhi aspek-aspek tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi para mahasiswa yang dijadikan ke dalam beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian kualitas layanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis
3. Kesesuaian biaya dengan pelayanan yang diberikan.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden berupa angket/kuesioner untuk di jawabnya. Selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut dapat menghasilkan instrumen yang valid sehingga dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Instrumen kuesioner harus diukur

validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan *reliable*. Sedangkan instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sujarweni, 2014).

### 3.2.1 Pengumpulan Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan memerlukannya. Data primer disebut juga data asli.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan metode penyebaran angket/kuesioner secara terbuka kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.

### 3.2.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penulis terdahulu. Data sekunder disebut juga data yang tersedia. Data sekunder biasa dikatakan sebagai data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh penulis dari subyek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder melalui buku-buku sumber sebagai penguat dari data yang diperoleh dari sumber yang pertama atau data primer, catatan-catatan yang ada, penelitian terdahulu dan juga sumber lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian (Wowor, 2015).

## 3.3 Metode Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, tahapan berikutnya adalah pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

### 3.3.1 Pemeriksaan Data (*Editing*)

Tahap pertama yang dilakukan penulis dalam pemeriksaan data hasil kuesioner mengenai tingkat kepuasan pelanggan di Lembaga *non profit* yang meliputi 3 indikator penelitian di antaranya adalah: Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis, dan kesesuaian antara biaya dengan fasilitas yang diberikan dengan memeriksa kembali data-data yang diperoleh terutama dari kelengkapan, kesesuaian, relevansi serta hasil persentase penilaian responden dengan tujuan agar penulis dapat mengetahui jika data tersebut telah mencukupi dalam memecahkan permasalahan yang diteliti termasuk mengurangi kekurangan dan kesalahan data dalam penelitian serta untuk meningkatkan kualitas data (Rijali, 2019).

### 3.3.2 Klasifikasi (*Classifying*)

Pada penelitian ini penulis mengklasifikasikan 3 (tiga) indikator mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap misi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi: Pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan tujuan agar mempermudah penulis dalam memilih data-data yang selanjutnya digunakan sebagai dasar analisis (Surayya, 2018).

### 3.3.3 Verifikasi (*Verifying*)

Setelah mengklasifikasi data, penulis memverifikasi data. Hal tersebut dilakukan agar penulis mengetahui validitas persentase hasil penilaian responden melalui kuesioner yang telah disebar.

### 3.3.4 Analisis Data (*Analysing*)

Penjabaran persentase dilanjutkan dengan analisis faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

### 3.3.5 Kesimpulan (*Concluding*)

Menarik hasil analisis data, di mana penulis melakukan analisis faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap 3 indikator penelitian penulis, di antaranya: Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis, dan kesesuaian antara biaya dengan fasilitas yang diberikan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Mengacu pada hasil kuesioner dan persentase hasil penilaian responden mengenai tingkat kepuasan pelanggan di atas, penulis melakukan analisis terhadap hasil penelitian ini dengan mengimplementasikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap 3 indikator penelitian sebagai berikut:

#### 4.1.1 Faktor Kualitas Produk dan Pelayanan

Pada faktor pertama ini penulis mengimplementasikan terhadap kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan pelanggan, di mana dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* memberikan produk serta pelayanan yang berkualitas berupa fasilitas Pendidikan yang ditunjang dengan penempatan dosen sesuai bidang keahliannya. Selanjutnya fasilitas penelitian berupa penyediaan sarana dan prasarana serta pendampingan kepada mahasiswa, dan fasilitas pengabdian kepada masyarakat, yaitu dengan memberikan pengarahan serta pendampingan selama kegiatan KKN berlangsung.

#### 4.1.2 Faktor Emosional

Faktor emosional merupakan perasaan pelanggan yang dapat digambarkan dengan perasaan bangga (puas), kecewa (tidak puas) dan lain sebagainya. Dalam hal ini penulis mengimplementasikan faktor emosional terhadap indikator penelitian berupa tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis. Terdapat banyak Lembaga perguruan tinggi selain UNWAHA yang memberikan berbagai penawaran dengan keunggulan produknya masing-masing. Namun, sudah menjadi tugas UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu dengan menyediakan fasilitas, sarana dan prasarana serta keunggulan lainnya dalam Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sehingga faktor emosional pelanggan diharapkan dapat mengindikasikan perasaan bangga (puas) terhadap kualitas pelayanan UNWAHA dibandingkan Universitas lainnya.

### 4.1.3 Faktor Harga

Faktor harga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan di suatu Lembaga baik Lembaga profit maupun Lembaga *non profit*. Dalam hal ini penulis mengimplementasikan faktor harga dengan indikator penelitian berupa kesesuaian antara biaya dengan fasilitas yang diberikan. Setiap pelanggan tentunya memiliki tingkat harapan terhadap pelayanan yang didapatkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Begitu pula dengan Lembaga *non profit*. Melihat persentase hasil penilaian responden. UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* belum memenuhi faktor ketiga ini, demikian juga dibuktikan dengan kurangnya fasilitas serta sarana dan prasarana yang memadai menurut responden yang tidak lain adalah mahasiswa UNWAHA sendiri.

## 4.2 Pembahasan

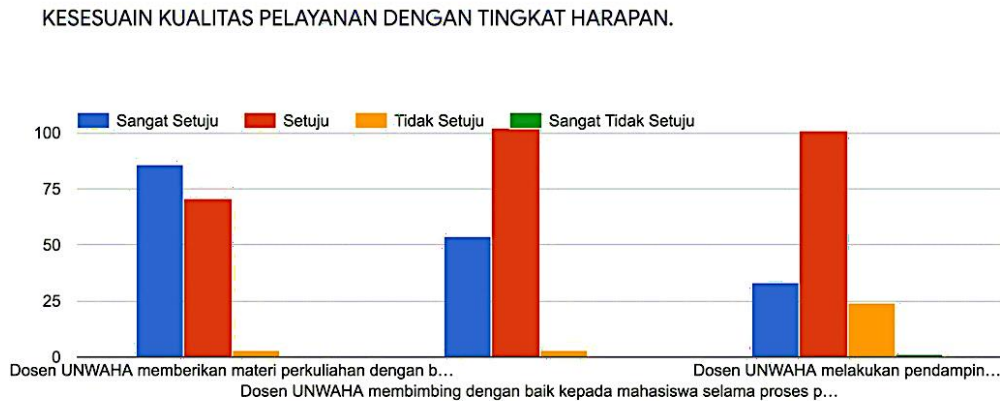
Lembaga *non profit* atau biasa disebut juga sebagai organisasi nirlaba merupakan organisasi yang tidak bertujuan mencari keuntungan secara *financial*, melainkan untuk menyejahterakan masyarakat. Lembaga *non profit* dapat didefinisikan serta diwujudkan dalam beberapa hal, di antaranya: Agama, sosial, budaya, politik, kesehatan, dan Pendidikan.

Dalam penelitian ini penulis mengimplementasikan kewajiban Lembaga *non profit* atau organisasi nirlaba dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) di Lembaga Pendidikan perguruan tinggi dalam mewujudkan misi perguruan tinggi atau biasa disebut dengan Tri Dharma yang meliputi: Pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan karena dilatarbelakangi oleh ketiga hal yang termasuk ke dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi harus terus disesuaikan mengikuti tuntutan, perkembangan serta kebutuhan zaman.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis melakukan penelitian secara langsung di Lembaga Pendidikan perguruan tinggi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang dengan menjadikan mahasiswa sebagai sasaran partisipan yang nantinya akan menjawab beberapa pernyataan yang diberikan oleh penulis dalam bentuk kuesioner. Sehingga dengan demikian penulis dapat memperoleh data yang menjadi dasar adanya penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam pernyataan tertulis berupa kuesioner tersebut penulis membagi menjadi beberapa indikator tingkat kepuasan konsumen yang di implementasikan ke dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hal tersebut bertujuan agar memudahkan penulis dalam membagi data hasil penyebaran kuesioner terhadap beberapa mahasiswa sebagai partisipan dan sasaran penelitian. Sehingga pada akhir penulisan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan apakah Lembaga *non profit* atau organisasi nirlaba dibidang Pendidikan perguruan tinggi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang telah memenuhi kewajibannya dalam beberapa aspek tingkat kepuasan konsumen yang di implementasikan ke dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan indikator sebagai berikut: *Pertama*, Pendidikan, dalam hal ini penulis menjadikan sistem pengajaran di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang sebagai sasaran yang akan dijadikan objek penelitian dari aspek Pendidikan. *Kedua*, Penelitian, penulis melakukan penelitian dalam proses penulisan Tugas Akhir mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. *Ketiga*, Pengabdian kepada Masyarakat, dalam hal ini penulis akan menjadikan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang sebagai objek penelitian dari aspek Tri Dharma Ketiga yaitu Pengabdian kepada masyarakat.

Berikut adalah grafik hasil penyebaran kuesioner serta tabel persentase penilaian responden mengenai tingkat kepuasan konsumen UNWAHA Jombang:



**Grafik 1 Kesesuaian Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Harapan**

**Tabel 0 Jawaban Responden Terkait Kesesuaian-Tingkat Harapan**

NO.		PERNYATAAN	SKALA NILAI			
			SS	S	TS	STS
1.	Pendidikan	Dosen UNWAHA memberikan materi perkuliahan dengan baik dan sesuai bidang keahliannya.	53.5%	44%	1.9%	0.6%
2.	Penelitian	Dosen UNWAHA membimbing dengan baik kepada mahasiswa selama proses pengerjaan tugas akhir.	34%	64.2%	1.9%	0%
3.	Pengabdian kepada Masyarakat	Dosen UNWAHA melakukan pendampingan terhadap mahasiswa selama pelaksanaan kegiatan KKN berlangsung.	20.8%	63.5%	15.1%	0.6%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari Grafik 1 dan Tabel 1 hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan data yang diperoleh dari akumulasi jawaban-jawaban responden, di mana dari hasil kuesioner tersebut menggambarkan tingkat kepuasan konsumen dilembaga *non profit* UNWAHA Jombang tentang kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan konsumen yang di implementasikan dalam misi Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu: Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Dalam hal ini UNWAHA mendapatkan rata-rata jawaban sangat setuju dengan persentase nilai 53.5% dari responden mengenai kemampuan dosen dalam memberikan materi perkuliahan dan sesuai dengan bidangnya. Selanjutnya dalam hal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, responden memberikan rata-rata jawaban setuju sebanyak 64.2% dan 63.5% atas kemampuan dosen UNWAHA dalam membimbing dan mendampingi mahasiswa selama proses penelitian untuk tugas akhir dan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung.

Dengan melihat grafik 1 dan tabel 1 terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju untuk kemampuan dosen dalam menyampaikan materi sebanyak 1.9%, kemampuan dosen dalam membimbing dan mendampingi mahasiswa pada saat proses



penelitian dan kegiatan KKN berlangsung sebanyak 1.9% dan 15.1%. Sehingga dengan adanya persentase penilaian yang demikian secara tidak langsung mengidentifikasi bahwa UNWAHA masih perlu melakukan evaluasi agar dapat melakukan perbaikan sedikit demi sedikit ke depannya.

Namun disisi lain, persentase penilaian responden terhadap tingkat kepuasan konsumen di UNWAHA dalam hal kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan pada misi Tri Dharma Perguruan Tinggi mencapai lebih dari 50% mengatakan sangat setuju, dan lebih dari 60% mengatakan setuju, sehingga dapat diidentifikasi sebagai tanda keberhasilan UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* dalam memenuhi kewajibannya untuk memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan tingkat harapan konsumen.

TINGKAT KEPUASAN DIBANDINGKAN DENGAN YANG SEJENIS.



Grafik 2 Tingkat Kepuasan Dibandingkan dengan yang Sejenis

Tabel 2 Jawaban Responden Terkait Kesesuaian-Lembaga Sejenis

NO.		PERNYATAAN	SKALA NILAI			
			SS	S	TS	STS
1.	Pendidikan	UNWAHA memberikan fasilitas praktikum dalam setiap mata kuliah sesuai kejuruan dengan baik.	11.9%	44.7%	34%	9.4%
2.	Penelitian	UNWAHA menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk penelitian mahasiswa dalam proses pengerjaan tugas akhir.	17.6%	40.9%	34.6%	6.9%
3.	Pengabdian kepada Masyarakat	UNWAHA memberikan pengarahan serta pendampingan dengan baik selama proses kegiatan KKN berlangsung.	11.9%	49.1%	31.4%	7.5%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Grafik 2 hasil kuesioner serta Tabel 2 persentase penilaian menunjukkan perbandingan antara UNWAHA dengan Lembaga perguruan tinggi lainnya dalam beberapa hal. Di antaranya adalah fasilitas praktikum, sarana dan prasarana yang memadai, dan pengarahan pada saat mendampingi mahasiswa dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung. Pada poin

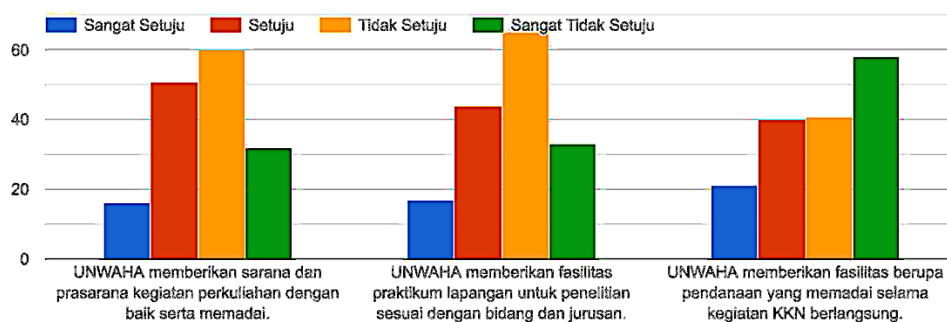
pertama, responden memberikan penilaian sangat setuju dengan persentase 11.9%, setuju sebesar 44.7%, tidak setuju sebesar 34%, dan sangat tidak setuju sebesar 9.4%. Dengan melihat persentase penilaian dari responden yang mengatakan setuju masih di bawah 50% serta selisih persentase nilai antara setuju dan tidak setuju yang relatif kecil ini dapat membuktikan bahwa UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* masih belum optimal dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dari segi penyediaan fasilitas praktikum setiap mata kuliah sesuai dengan bidang dan jurusan mahasiswanya. Dengan demikian, UNWAHA perlu melakukan evaluasi lebih lanjut mengenai kebutuhan dan harapan mahasiswa setiap jurusan agar dapat di realisasikan dalam pemberian fasilitas praktikum sesuai dengan bidangnya, karena fasilitas yang memadai sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan kemampuan mahasiswa dibidang akademik.

Begitu pula dengan persentase penilaian responden pada poin kedua mengenai penyediaan sarana dan prasarana di UNWAHA mendapat persentase nilai sebesar 40.9% responden mengatakan setuju, hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* dianggap telah memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak lain adalah mahasiswa dari segi sarana dan prasarana penelitian untuk keperluan tugas akhir. Namun masih memerlukan evaluasi terkait keinginan mahasiswa atas penyediaan sarana dan prasarana yang telah diberikan agar lebih optimal ke depannya, hal ini dapat dilihat dari persentase penilaian responden sebanyak 34.6% mengatakan tidak setuju dan 6.9% sangat tidak setuju. Sehingga nantinya UNWAHA diharapkan mampu menyediakan sarana dan prasarana penelitian sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa serta tingkat kepuasan konsumen di UNWAHA lebih dimaksimalkan lagi.

Pada poin ketiga tentang kemampuan UNWAHA dalam memberikan pengarahan serta pendampingan kepada mahasiswa pada saat kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung mendapatkan persentase penilaian sebanyak 49.1% mengatakan setuju. Dengan penilaian hampir 50% tersebut dapat mengidentifikasi bahwa UNWAHA telah memberikan pengarahan serta melakukan pendampingan dengan baik kepada mahasiswa selama kegiatan KKN berlangsung.

Kemudian 31.4% responden mengatakan tidak setuju, dan 7.5% mengatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut mengartikan bahwa masih terdapat beberapa mahasiswa yang merasa kurang puas dengan pelayanan UNWAHA selama kegiatan KKN berlangsung, dengan demikian UNWAHA perlu melakukan kegiatan yang mengikut sertakan mahasiswa peserta KKN agar dapat mengambil keputusan serta langkah dengan tujuan perbaikan ke depannya.

## KESESUAIAN ANTARA BIAYA DAN FASILITAS YANG DIBERIKAN.



Grafik 3 Kesesuaian Antara Biaya dan Fasilitas

Tabel 3 Jawaban Responden Terkait Kesesuaian Biaya dan Fasilitas yang Diterima

NO.		PERNYATAAN	SKALA NILAI			
			SS	S	TS	STS
1.	Pendidikan	UNWAHA memberikan sarana dan prasarana kegiatan perkuliahan dengan baik serta memadai.	10.1%	32.1%	37.7%	20.1%
2.	Penelitian	UNWAHA memberikan fasilitas praktikum lapangan untuk penelitian sesuai dengan bidang dan jurusan.	10.7%	27.7%	40.9%	20.8%
3.	Pengabdian kepada Masyarakat	UNWAHA memberikan fasilitas berupa pendanaan yang memadai selama kegiatan KKN berlangsung.	13.2%	24.5%	25.8%	36.5%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari Grafik 3 dan Tabel 3, UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* memperoleh persentase penilaian dalam hal kesesuaian biaya dengan pelayanan berupa penyediaan sarana dan prasarana dan fasilitas praktikum sebesar 32.1% dan 27.7% mengatakan setuju, 37.7% dan 40.9% tidak setuju, 20.1% serta 20.8% sangat tidak setuju pada kedua poin tersebut mengindikasikan bahwa dalam penyediaan sarana dan prasarana serta fasilitas praktikum mahasiswa di UNWAHA belum memenuhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa belum puas dengan pelayanan berupa sarana dan prasarana serta fasilitas praktikum dengan biaya yang dibayarkan oleh mahasiswa di tiap semesternya.

Selanjutnya penilaian responden untuk kemampuan UNWAHA dalam memberikan dana selama kegiatan KKN mahasiswa berlangsung mendapat persentase nilai sebesar 24.5% setuju, 25.8% tidak setuju, dan 36.5% sangat tidak setuju. Melihat rata-rata penilaian mahasiswa terhadap kesesuaian biaya dengan pelayanan yang diberikan UNWAHA lebih besar pada pendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju dapat diartikan bahwa pada umumnya mahasiswa merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan UNWAHA berupa sarana dan prasarana, fasilitas praktikum, serta pendaan selama kegiatan KKN berlangsung. Oleh karena itu, UNWAHA memerlukan banyak evaluasi dengan harapan mampu memenuhi tingkat kepuasan konsumen

(*customer satisfaction*) yang diimplementasikan dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi agar UNWAHA mampu menjadi lebih baik ke depannya, dan juga mencetak lulusan yang berkualitas.

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di UNWAHA sebagai salah satu Lembaga *non profit* dapat di ukur dengan faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan melalui 3 (tiga) indikator penelitian, di antaranya: kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis, dan kesesuaian antara biaya dengan fasilitas yang diberikan yang diimplementasikan dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat dengan hasil sebagai berikut: *Pertama*, faktor kualitas produk dan pelayanan dalam tingkat kepuasan pelanggan di UNWAHA diwujudkan dalam bentuk fasilitas penunjang Pendidikan seperti penempatan dosen yang sesuai bidang keahliannya serta kemampuan dosen dalam membimbing dan mendampingi mahasiswa dalam penelitian tugas akhir, sehingga dengan demikian tingkat kepuasan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan atau mahasiswa. *Kedua*, faktor emosional, dalam memenuhi faktor tersebut UNWAHA merealisasikannya dalam bentuk fasilitas serta sarana dan prasarana praktikum seperti halnya apa yang terdapat pada Universitas lain, dengan harapan pelanggan memberikan respons positif sehingga faktor emosional terhadap pelayanan UNWAHA mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas. *Ketiga*, faktor harga, setiap pelanggan pasti akan membandingkan antara kualitas pelayanan, produk, dan fasilitas yang diberikan oleh suatu Lembaga dengan biaya yang harus dibayarkan. Oleh sebab itu, penyesuaian kualitas serta kuantitas dengan harga merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Lembaga tersebut.

Dengan melihat hasil persentase penilaian responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa masih banyak hal yang perlu dilakukan evaluasi sebagai salah satu upaya dalam peningkatan kepuasan pelanggan, hal ini bertujuan agar UNWAHA sebagai Lembaga *non profit* dapat menjadi jauh lebih baik ke depannya. Adanya hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolok ukur UNWAHA dalam mengoptimalkan pelayanan untuk memenuhi tuntutan serta tingkat kepuasan pelanggan yang di implementasikan dalam Tri Dhama Perguruan Tinggi. Sehingga dapat menciptakan lulusan yang profesional dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

## Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Ayu, D., Cahya, N., & Achmad, T. (2017). Analisis Pengaruh Reputasi Organisasi dan Kinerja Keuangan terhadap Kontribusi Organisasi Nirlaba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 606–614.
- Fulcher, J. (1997). Customer satisfaction. *Manufacturing Systems*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.4324/9781351038669-8>
- Haqi, M. S. (2020). *pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan grab food di jombang*.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Heri, H. (2017). Posisi Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Pengembangan Pemikiran Hukum Islam. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), 57–58.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Lian, B. (2019). Tanggung Jawab Tridharma Perguruan Tinggi Menjawab Kebutuhan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2, 999–1015.
- Machfud, N. (2016). *Persepsi mahasiswa dalam mengimplementasikan tri dharma perguruan tinggi di institut agama islam negeri (iain) salatiga tahun 2015/2016*. 1–71.
- Munir, A. F. (2020). *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan*.
- Pairin, P. (2012). Sejarah Pendidikan Perguruan Tinggi Agama Islam. *Shautut Tarbiyah*, 27(2), 116–141. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/shautut-tarbiyah/article/view/79>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*.

- Surayya, R. (2018). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Kesehatan. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.29103/averrous.v1i2.415>
- Syekh, I., & Cirebon, N. (n.d.). *Pedoman P Elaksanaan Tri Dharma*.
- Wardani, A. S., Herwanto, B., & Prayitno, R. H. (2018). Evaluasi Pengelolaan Organisasi Non Profit Untuk Menunjang Transparansi Dan Akuntabilitas Bagi Donatur. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 10(1), 51–65. <https://doi.org/10.37477/bip.v10i1.52>
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi,"* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Wowor, M. C. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake and Bakery Manado. *Cocos*, 6(9).
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Ayu, D., Cahya, N., & Achmad, T. (2017). Analisis Pengaruh Reputasi Organisasi dan Kinerja Keuangan terhadap Kontribusi Organisasi Nirlaba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 606–614.
- Fulcher, J. (1997). Customer satisfaction. *Manufacturing Systems*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.4324/9781351038669-8>
- Haqi, M. S. (2020). *pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan grab food di jombang*.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Heri, H. (2017). Posisi Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Pengembangan Pemikiran Hukum Islam. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), 57–58.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Lian, B. (2019). Tanggung Jawab Tridharma Perguruan Tinggi Menjawab Kebutuhan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2, 999–1015.

- Machfud, N. (2016). *Persepsi mahasiswa dalam mengimplementasikan tri dharma perguruan tinggi di institut agama islam negeri (iain) salatiga tahun 2015/2016*. 1–71.
- Munir, A. F. (2020). *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan*.
- Pairin, P. (2012). Sejarah Pendidikan Perguruan Tinggi Agama Islam. *Shautut Tarbiyah*, 27(2), 116–141. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/shautut-tarbiyah/article/view/79>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*.
- Surayya, R. (2018). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Kesehatan. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.29103/averrous.v1i2.415>
- Syekh, I., & Cirebon, N. (n.d.). *Pedoman P Elaksanaan Tri Dharma*.
- Wardani, A. S., Herwanto, B., & Prayitno, R. H. (2018). Evaluasi Pengelolaan Organisasi Non Profit Untuk Menunjang Transparansi Dan Akuntabilitas Bagi Donatur. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 10(1), 51–65. <https://doi.org/10.37477/bip.v10i1.52>
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE "Jurnal Bisnis & Akuntansi"*, 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Wowor, M. C. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake and Bakery Manado. *Cocos*, 6(9).