LAPORAN MONITORING DAN EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN SPORT CENTER, CONVENTION HALL & MULTI PURPOSE

PPB UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
TAHUN 2025

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan,
Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas selesainya pelaksanaan Survei Kepuasan Pelanggan *Sport Center*, Gedung *Convention Hall*, dan *Multi Purpose* Pusat Pengembangan Bisnis (PPB) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2025. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban dan tindak lanjut atas amanah pelaksanaan monitoring dan evaluasi kualitas layanan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari upaya PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam mewujudkan tata kelola Badan Layanan Umum (BLU) yang profesional, akuntabel, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Survei ini dilaksanakan secara berkelanjutan setiap tahun dengan tujuan untuk memotret secara objektif persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh unit-unit bisnis di lingkungan PPB. Pada tahun 2025, kami melakukan penyempurnaan metodologi dengan menggunakan skala penilaian 1–5 serta menambahkan dimensi Inovasi sebagai respons terhadap tuntutan layanan yang semakin adaptif terhadap teknologi dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Kami menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pelanggan dan mitra kerja yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada tim survei yang telah bekerja keras mengumpulkan dan mengolah data hingga laporan ini dapat diselesaikan. Hasil survei ini menunjukkan bahwa secara umum layanan unit bisnis PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah dinilai baik oleh pelanggan, namun kami menyadari masih terdapat sejumlah aspek yang memerlukan perhatian dan perbaikan, khususnya pada unit Sport Center.

Semoga laporan ini dapat menjadi bahan evaluasi yang konstruktif dan mendorong perbaikan berkelanjutan bagi seluruh unit bisnis PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sehingga ke depan dapat memberikan pelayanan yang semakin prima, kompetitif, dan mampu bersaing sesuai dengan visi dan misi universitas. Kami membuka diri terhadap segala masukan dan kritik yang membangun demi kemajuan bersama.

Yogyakarta, 4 Agustus 2025

Ketua Pusat Pengembangan Bisnis (PPB)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dr. Aulia Faqih Rifa'I, M.Kom)
NIP. 198603062011011009

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR **2**
A. PENDAHULUAN **4**
B. LANDASAN TEORI **4**
1. Service Quality (SERVQUAL) 4
2. Inovasi (Produk, Teknologi, dan Pelayanan) 5
3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Customer Satisfaction) 5
C. METODOLOGI **5**
D. HASIL DAN PEMBAHASAN **5**
1. Sport Center 5
2. Gedung Convention Hall & Multi Purpose 11
E. PERBANDINGAN ANTAR UNIT BISNIS **16**
F. KESIMPULAN **17**
G. SARAN DAN REKOMENDASI **18**

LAPORAN MONITORING DAN EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN SPORT CENTER, GEDUNG CONVENTION HALL & MULTI PURPOSE PPB UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA TAHUN 2025

A. PENDAHULUAN

Survei kepuasan layanan merupakan instrumen penting bagi Badan Layanan Umum (BLU) di lingkungan Kementerian Agama RI, termasuk UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dalam rangka peningkatan kualitas layanan, akuntabilitas dan transparansi, pemenuhan kebutuhan pengguna layanan, efisiensi penggunaan sumber daya, serta pemantauan dan evaluasi kinerja unit bisnis secara berkelanjutan.

Pusat Pengembangan Bisnis (PPB) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta secara rutin melaksanakan survei kepuasan pelanggan pada unit-unit bisnis yang dikelolanya. Pada tahun 2025, survei difokuskan pada dua kelompok unit bisnis, yaitu Sport Center serta Gedung Convention Hall dan Multi Purpose (CH & MP), sebagai bagian dari upaya monitoring dan evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berbeda dengan pelaksanaan survei tahun 2024 yang menggunakan skala 1–4, survei kepuasan pelanggan tahun 2025 ini menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak puas, 5 = sangat puas) dengan penambahan dimensi Inovasi (Produk, Teknologi, dan Pelayanan) sebagai respons terhadap perkembangan kebutuhan pelanggan akan layanan digital dan inovatif. Hasil survei ini diharapkan dapat menjadi dasar perbaikan berkelanjutan bagi unit bisnis PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta agar semakin kompetitif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

B. LANDASAN TEORI

1. Service Quality (SERVQUAL)

Pengukuran kualitas layanan pada survei ini menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu:

a) Tangibles (Bukti Fisik): penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personel.
b) Reliability (Keandalan): kemampuan memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan.
c) Responsiveness (Daya Tanggap): kecepatan dan ketepatan organisasi dalam merespons kebutuhan pelanggan.
d) Assurance (Jaminan): kemampuan personel memberikan kepercayaan, keyakinan, dan rasa aman.

e) Empathy (Empati): perhatian personel terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan secara individual.

2. Inovasi (Produk, Teknologi, dan Pelayanan)

Sebagai pengembangan dari model SERVQUAL konvensional, survei tahun 2025 menambahkan dimensi Inovasi untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap penerapan teknologi digital (mis. sistem booking dan pembayaran daring), kemudahan penggunaan aplikasi, keproaktifan staf dalam menawarkan layanan baru, dan variasi produk/program yang ditawarkan unit bisnis.

3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan diukur menggunakan pendekatan yang merujuk pada konsep Customer Satisfaction Oliver, yang berfokus pada tiga indikator utama, yaitu tingkat kepuasan keseluruhan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain, dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang. Ketiga indikator ini digunakan untuk memproyeksikan loyalitas pelanggan terhadap unit bisnis PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

C. METODOLOGI

Survei Kepuasan Pelanggan Sport Center, Convention Hall, dan Multi Purpose PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2025 menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5, kemudian data diolah menggunakan analisis distribusi frekuensi jawaban responden untuk memperoleh nilai rata-rata (mean) setiap indikator. Responden pada survei unit Sport Center berjumlah antara 12 hingga 14 orang per pertanyaan (non-probability/purposive sampling terhadap pengguna aktif fasilitas), sedangkan responden pada survei Gedung Convention Hall dan Multi Purpose berjumlah 95 orang. Perbedaan jumlah responden pada masing-masing unit ini sejalan dengan intensitas penggunaan dan jumlah pelanggan aktif dari setiap unit bisnis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan untuk masing-masing unit bisnis berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, dimensi Inovasi, serta Indikator Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Skor rata-rata disajikan pada skala 1 sampai 5.

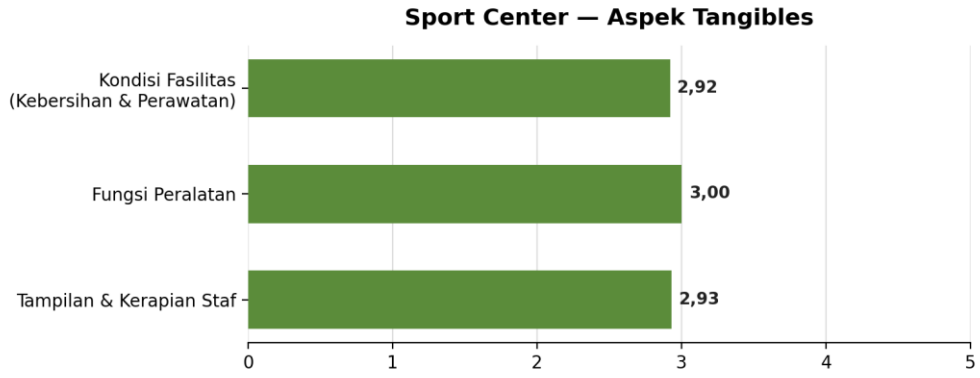
1. Sport Center

Data kuesioner kepuasan pelanggan Sport Center dikumpulkan dari 12–14 responden per pertanyaan, dengan fokus penilaian pada dimensi kualitas layanan dan inovasi.

a. Aspek Bukti Fisik (Tangibles)

Aspek bukti fisik menilai kondisi fasilitas, fungsi peralatan, dan kerapian penampilan staf. Nilai rata-rata dimensi Tangibles Sport Center adalah 2,95,

tergolong cukup dan menjadi salah satu perhatian utama karena kondisi kebersihan serta perawatan fasilitas dinilai masih rendah.

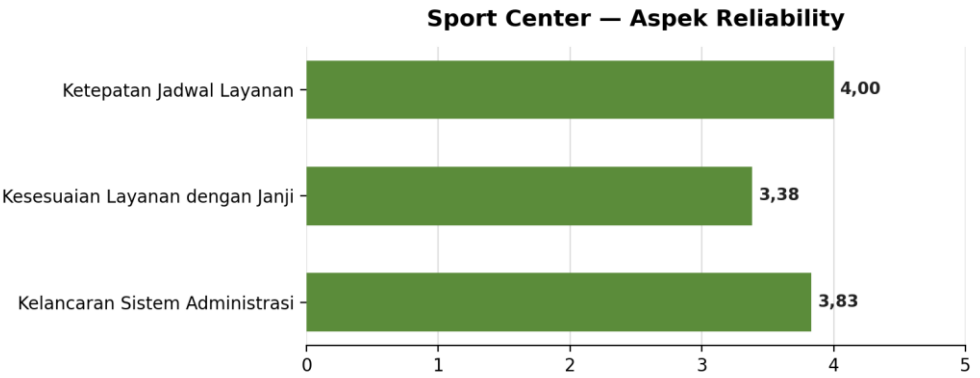


Gambar D.1 Kualitas Layanan Sport Center pada Aspek Tangibles

Ketiga indikator pada aspek ini bergerak pada rentang skor yang relatif berdekatan (2,92–3,00), yang menunjukkan bahwa persoalan bukti fisik bukan disebabkan oleh satu indikator yang menonjol rendah, melainkan merata pada seluruh sisi fasilitas fisik — mulai dari kebersihan, fungsi peralatan, hingga penampilan staf. Pola skor yang merata rendah ini mengindikasikan kemungkinan adanya keterbatasan anggaran perawatan rutin atau belum adanya standar operasional pemeliharaan fasilitas yang konsisten dijalankan. Mengingat Tangibles adalah aspek yang paling mudah dipersepsikan pelanggan sejak kontak pertama (first impression), skor cukup pada dimensi ini berpotensi menurunkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan sebelum mereka merasakan aspek layanan lainnya.

b. Aspek Keandalan (Reliability)

Dimensi Reliability memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara dimensi SERVQUAL Sport Center, yaitu 3,74, didorong oleh ketepatan jadwal layanan (4,00) yang dinilai sangat baik oleh pelanggan.

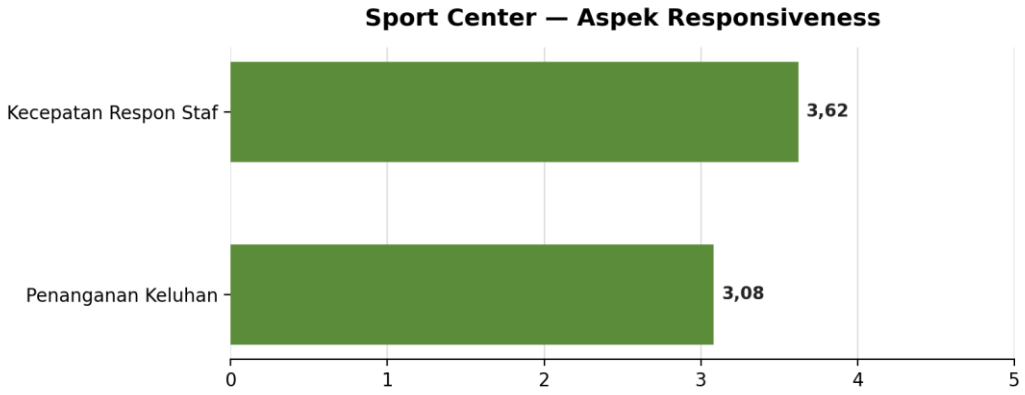


Gambar D.2 Kualitas Layanan Sport Center pada Aspek Reliability

Kesenjangan antara indikator tertinggi (ketepatan jadwal, 4,00) dan indikator terendah pada aspek ini (kesesuaian layanan dengan janji, 3,38) menunjukkan bahwa Sport Center relatif konsisten dalam hal operasional waktu, namun belum sepenuhnya konsisten dalam merealisasikan janji layanan kepada pelanggan (misalnya jenis fasilitas atau kualitas layanan yang dijanjikan di awal). Kekuatan pada aspek keandalan ini merupakan modal positif yang dapat menjadi nilai jual utama dalam promosi layanan, sekaligus menjadi dasar untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap aspek-aspek lain yang masih perlu diperbaiki.

c. Aspek Daya Tanggap (Responsiveness)

Nilai rata-rata dimensi Responsiveness sebesar 3,35. Kecepatan respon staf dinilai baik (3,62), namun penanganan keluhan pelanggan (3,08) masih memerlukan perbaikan agar penyelesaian masalah dapat dilakukan secara lebih tuntas.

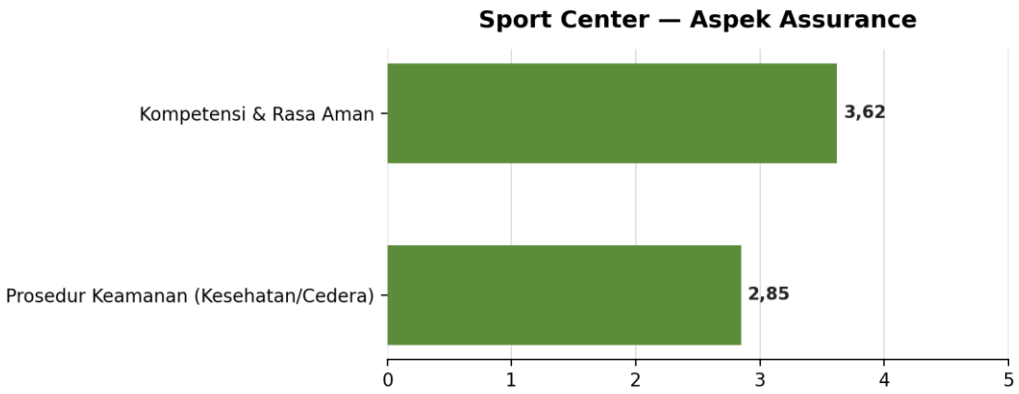


Gambar D.3 Kualitas Layanan Sport Center pada Aspek Responsiveness

Selisih skor sebesar 0,54 antara kecepatan respon dan penanganan keluhan mengindikasikan bahwa staf cukup sigap merespons secara awal, tetapi belum tentu mampu menyelesaikan akar masalah yang dikeluhkan pelanggan hingga tuntas. Pola ini umum terjadi ketika staf lini depan tidak memiliki kewenangan atau prosedur baku untuk mengambil keputusan penyelesaian masalah secara langsung, sehingga keluhan cenderung berlarut atau harus dieskalasi ke pihak lain. Perbaikan pada indikator ini penting karena penanganan keluhan yang tuntas berkontribusi besar terhadap pemulihan kepercayaan pelanggan pasca-masalah (service recovery).

d. Aspek Jaminan (Assurance)

Nilai rata-rata dimensi Assurance sebesar 3,24. Kompetensi dan rasa aman dinilai baik (3,62), tetapi prosedur keamanan terkait risiko kesehatan/cedera (2,85) tergolong rendah dan perlu menjadi prioritas perbaikan mengingat sifat aktivitas olahraga yang berisiko.

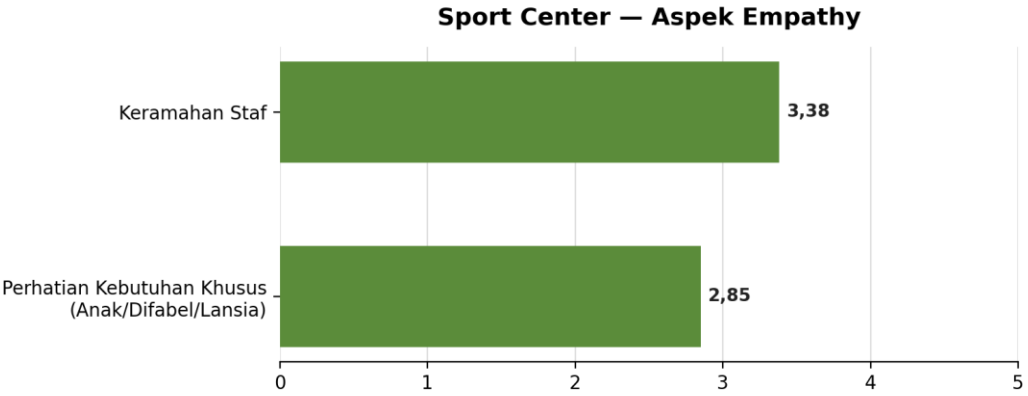


Gambar D.4 Kualitas Layanan Sport Center pada Aspek Assurance

Kesenjangan antara kepercayaan terhadap kompetensi staf (3,62) dan persepsi terhadap prosedur keselamatan (2,85) menunjukkan adanya ironi yang perlu disikapi serius: pelanggan percaya pada kemampuan staf, tetapi meragukan sistem/prosedur keselamatan yang melingkupi aktivitas mereka. Pada fasilitas olahraga, risiko cedera fisik bersifat nyata dan berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum maupun reputasional apabila tidak dikelola dengan standar yang memadai. Oleh karena itu, indikator ini semestinya menjadi salah satu prioritas tertinggi dalam rencana tindak lanjut, tidak semata dilihat dari besaran skornya, melainkan dari tingkat risikonya.

e. Aspek Empati (Empathy)

Nilai rata-rata dimensi Empathy sebesar 3,12. Perhatian terhadap kebutuhan khusus (anak-anak, difabel, dan lansia) memperoleh skor rendah (2,85), menunjukkan fasilitas Sport Center belum sepenuhnya ramah inklusi.



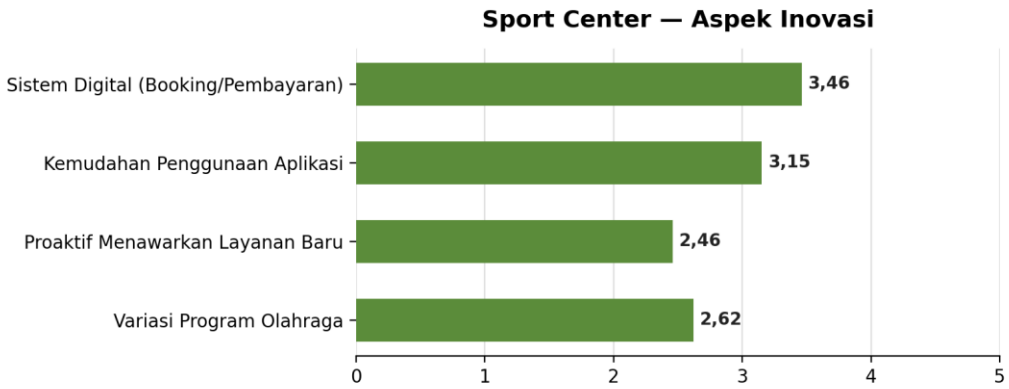
Gambar D.5 Kualitas Layanan Sport Center pada Aspek Empathy

Rendahnya skor pada indikator perhatian kebutuhan khusus dibandingkan keramahan staf secara umum (3,38) mengindikasikan bahwa keramahan yang dirasakan pelanggan bersifat umum/generik, namun belum diterjemahkan menjadi layanan yang disesuaikan (personalized) bagi kelompok pengguna dengan kebutuhan spesifik. Hal ini berpotensi membatasi basis pelanggan Sport Center,

mengingat semakin banyak fasilitas olahraga kompetitor yang mulai mengembangkan program ramah keluarga dan inklusif sebagai nilai tambah layanan.

f. Aspek Inovasi (Produk, Teknologi, dan Pelayanan)

Dimensi Inovasi memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 2,92. Keproaktifan staf dalam menawarkan layanan baru (2,46) menjadi skor terendah dalam keseluruhan survei, diikuti variasi program olahraga yang dinilai kurang menarik (2,62).

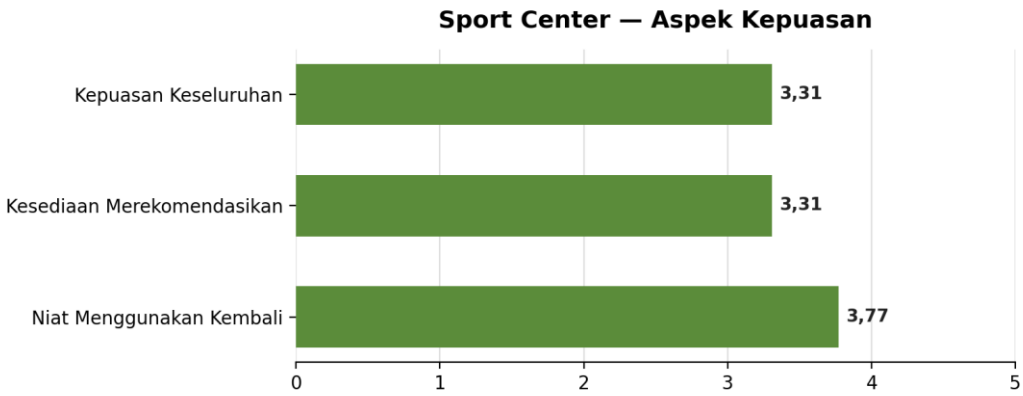


Gambar D.6 Kualitas Layanan Sport Center pada Aspek Inovasi

Pola pada dimensi ini menunjukkan bahwa aspek yang bersifat teknis-sistemik (sistem digital 3,46 dan kemudahan aplikasi 3,15) dinilai relatif lebih baik dibandingkan aspek yang bersifat inisiatif manusia (keproaktifan staf 2,46 dan variasi program 2,62). Dengan kata lain, infrastruktur digital Sport Center sudah cukup memadai, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sisi layanan dan pengembangan produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kapabilitas teknologi yang tersedia dan strategi pemasaran/inovasi produk yang dijalankan, sehingga peluang untuk meningkatkan retensi maupun akuisisi pelanggan baru melalui inovasi belum tergarap optimal.

g. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

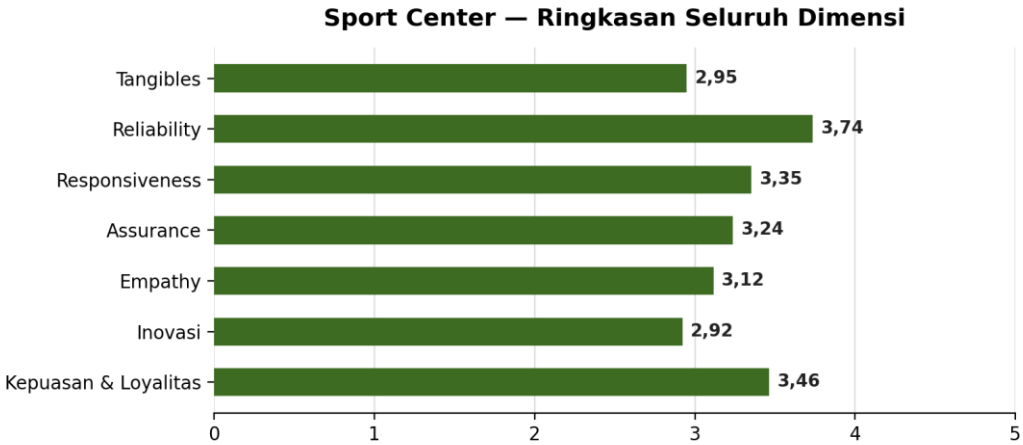
Kepuasan keseluruhan pelanggan Sport Center berada pada skor 3,31, tergolong kategori Cukup. Menariknya, niat menggunakan kembali (3,77) justru lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan, yang mengindikasikan kebutuhan pelanggan terhadap fasilitas olahraga tetap tinggi meskipun kepuasan terhadap layanan belum maksimal.



Gambar D.7 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sport Center

Kesenjangan positif antara niat menggunakan kembali dan tingkat kepuasan aktual mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada Sport Center saat ini lebih didorong oleh faktor kebutuhan (need-based loyalty) — misalnya terbatasnya alternatif fasilitas olahraga sejenis di sekitar kampus — dibandingkan oleh kepuasan emosional terhadap layanan (affective loyalty). Kondisi ini rentan berubah apabila muncul kompetitor dengan kualitas layanan yang lebih baik, sehingga PPB perlu memanfaatkan momentum loyalitas berbasis kebutuhan ini untuk sekaligus memperbaiki kualitas layanan agar loyalitas bergeser menjadi loyalitas yang lebih tahan terhadap persaingan.

h. Ringkasan Sport Center



Gambar D.8 Ringkasan Skor Rata-Rata Seluruh Dimensi Sport Center

Indikator	Rata-rata
Tangibles	**2,95**
Reliability	**3,74**
Responsiveness	**3,35**
Assurance	**3,24**

Indikator	Rata-rata
Empathy	**3,12**
Inovasi	**2,92**
Kepuasan & Loyalitas	**3,46**

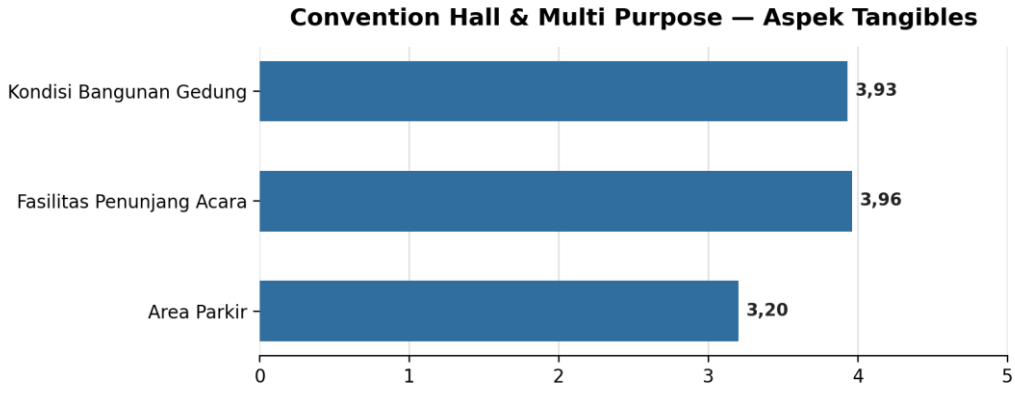
Tabel dan grafik ringkasan di atas memperlihatkan pola berbentuk "U terbalik", di mana dimensi Reliability menjadi puncak kekuatan Sport Center, sementara dimensi Tangibles dan Inovasi berada pada titik terendah. Pola ini mengindikasikan bahwa persoalan utama Sport Center bukan terletak pada kemampuan operasional dasar (menjalankan jadwal dan sistem administrasi), melainkan pada investasi jangka panjang berupa pemeliharaan fasilitas fisik dan pengembangan inovasi layanan — dua area yang umumnya membutuhkan alokasi sumber daya dan perhatian manajerial yang lebih besar dibandingkan sekadar perbaikan prosedural.

2. Gedung Convention Hall & Multi Purpose

Data kuesioner kepuasan pengguna Gedung Convention Hall dan Multi Purpose dikumpulkan dari 95 responden, dengan fokus penilaian yang sama pada lima dimensi SERVQUAL, dimensi Inovasi, serta Kepuasan dan Loyalitas.

a. Aspek Bukti Fisik (Tangibles)

Nilai rata-rata dimensi Tangibles sebesar 3,70. Kondisi bangunan (3,93) dan fasilitas penunjang acara (3,96) dinilai baik hingga sangat baik, sementara area parkir (3,20) menjadi aspek terlemah dan memerlukan perhatian khusus.



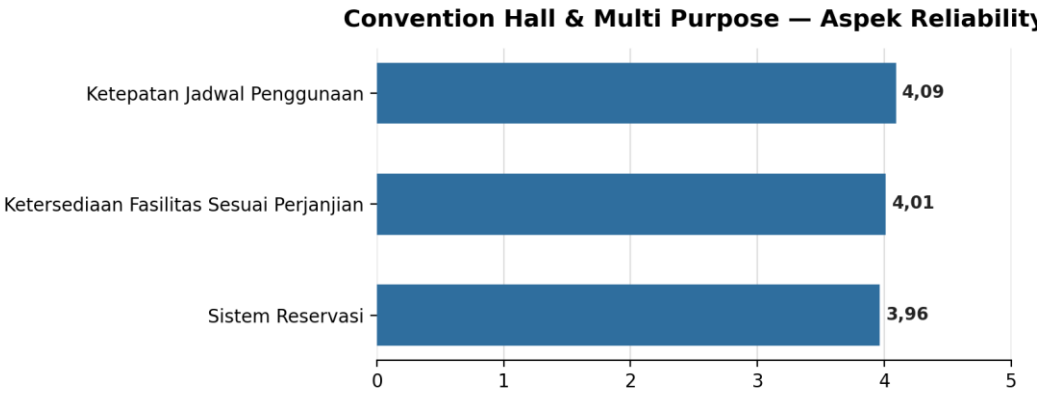
Gambar D.9 Kualitas Layanan CH & MP pada Aspek Tangibles

Selisih skor yang cukup lebar antara area parkir (3,20) dengan dua indikator lainnya (di atas 3,90) menunjukkan bahwa persoalan pada dimensi ini bersifat spesifik dan terlokalisasi, bukan kelemahan menyeluruh pada bukti fisik gedung. Area parkir umumnya menjadi titik gesekan yang cukup terasa pada acara berskala

besar (seperti wisuda, seminar nasional, atau resepsi), di mana volume kendaraan pengunjung meningkat tajam dalam waktu bersamaan. Karena indikator ini berkaitan langsung dengan kenyamanan pengguna sejak sebelum memasuki gedung, skornya berpotensi memengaruhi kesan awal pengunjung meskipun kualitas layanan di dalam gedung sudah sangat baik.

b. Aspek Keandalan (Reliability)

Dimensi Reliability memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02, menjadikannya salah satu kekuatan utama layanan, dengan ketepatan jadwal penggunaan (4,09) sebagai skor tertinggi.

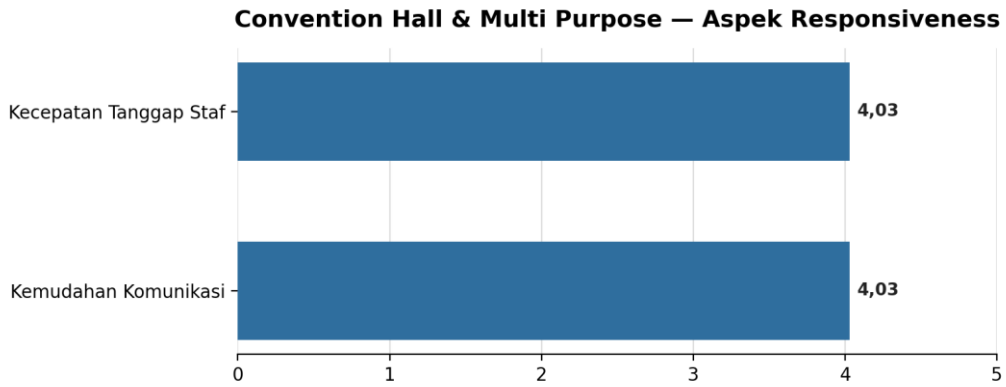


Gambar D.10 Kualitas Layanan CH & MP pada Aspek Reliability

Ketiga indikator pada dimensi ini berada pada rentang skor yang sangat rapat (3,96–4,09), menandakan keandalan layanan CH & MP bersifat konsisten di seluruh lini — mulai dari ketepatan jadwal, kesesuaian fasilitas dengan perjanjian, hingga kelancaran sistem reservasi. Konsistensi ini merupakan aset strategis penting bagi unit bisnis berbasis penyewaan gedung, karena kepercayaan terhadap keandalan jadwal dan fasilitas menjadi pertimbangan utama calon penyewa, khususnya untuk acara formal maupun institusional yang tidak dapat mentoleransi keterlambatan atau ketidaksesuaian layanan.

c. Aspek Daya Tanggap (Responsiveness)

Nilai rata-rata dimensi Responsiveness sebesar 4,03, menunjukkan bahwa staf dinilai cepat tanggap dan mudah dihubungi oleh pengguna gedung.

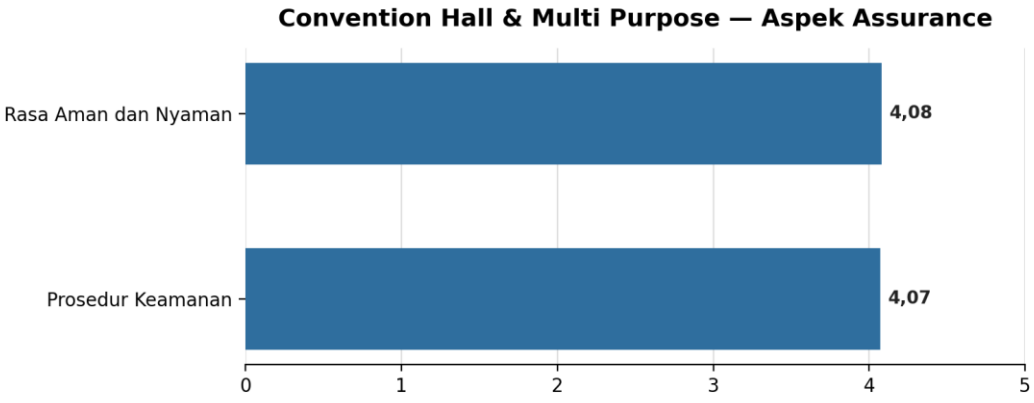


Gambar D.11 Kualitas Layanan CH & MP pada Aspek Responsiveness

Skor yang identik antara kecepatan tanggap staf dan kemudahan komunikasi (masing-masing 4,03) menunjukkan bahwa kedua aspek ini saling berkaitan erat dalam persepsi pengguna — komunikasi yang mudah diakses pada gilirannya mempercepat respons terhadap kebutuhan pengguna gedung. Pola ini berbeda signifikan dengan Sport Center, yang mengalami penurunan cukup tajam pada aspek penanganan lanjutan setelah respons awal, sehingga dapat menjadi referensi praktik baik (best practice) bagi unit bisnis lain di lingkungan PPB dalam merancang alur komunikasi dan layanan pelanggan.

d. Aspek Jaminan (Assurance)

Nilai rata-rata dimensi Assurance sebesar 4,08, tertinggi di antara seluruh dimensi. Rasa aman dan nyaman (4,08) serta prosedur keamanan (4,07) sama-sama dinilai sangat baik oleh pengguna.



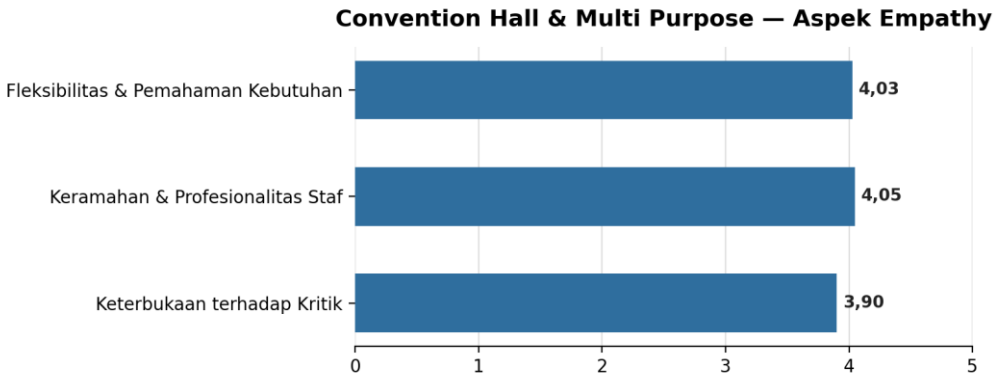
Gambar D.12 Kualitas Layanan CH & MP pada Aspek Assurance

Berbeda dengan Sport Center, kedua indikator pada dimensi Assurance CH & MP bergerak selaras pada level yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa rasa aman yang dirasakan pengguna memang didukung oleh prosedur keamanan yang benar-benar dijalankan secara konsisten, bukan sekadar persepsi tanpa dasar. Keselarasan ini penting khususnya untuk acara berskala besar yang melibatkan

banyak pengunjung, karena jaminan keamanan menjadi salah satu faktor penentu keputusan penyewaan gedung oleh institusi maupun perorangan.

e. Aspek Empati (Empathy)

Nilai rata-rata dimensi Empathy sebesar 3,99. Keramahan dan profesionalitas staf (4,05) dinilai sangat baik, meskipun keterbukaan terhadap kritik (3,90) sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

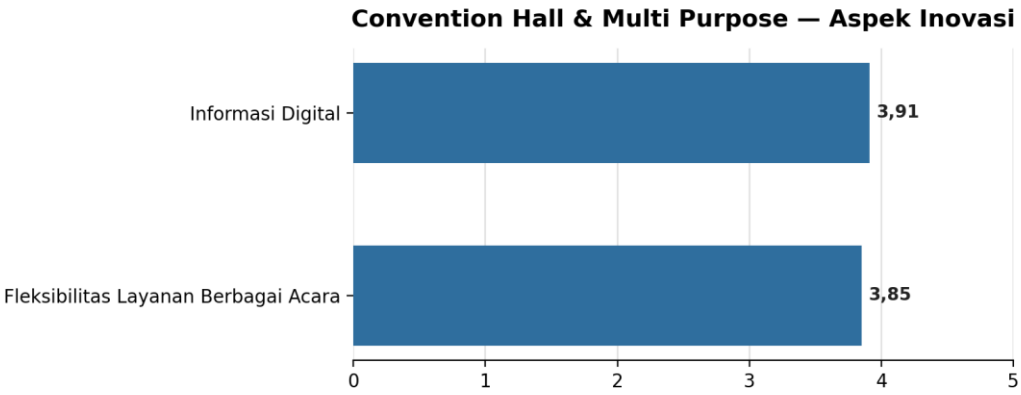


Gambar D.13 Kualitas Layanan CH & MP pada Aspek Empathy

Meskipun seluruh indikator pada dimensi ini tergolong tinggi, keterbukaan terhadap kritik dan saran (3,90) tetap menjadi titik terendah dibandingkan keramahan (4,05) dan fleksibilitas pemahaman kebutuhan (4,03). Pola ini lazim ditemukan pada layanan yang sudah dinilai sangat baik secara keseluruhan, di mana pengguna cenderung lebih kritis terhadap sejauh mana masukan mereka benar-benar ditindaklanjuti, dibandingkan sekadar kesan keramahan pada saat interaksi berlangsung. Hal ini menjadi pengingat bahwa kepuasan yang tinggi tidak boleh membuat unit bisnis lengah dalam membuka kanal umpan balik pelanggan.

f. Aspek Inovasi (Produk, Teknologi, dan Pelayanan)

Nilai rata-rata dimensi Inovasi sebesar 3,88. Informasi digital (3,91) dan fleksibilitas layanan untuk berbagai jenis acara (3,85) sama-sama dinilai baik oleh pengguna gedung.

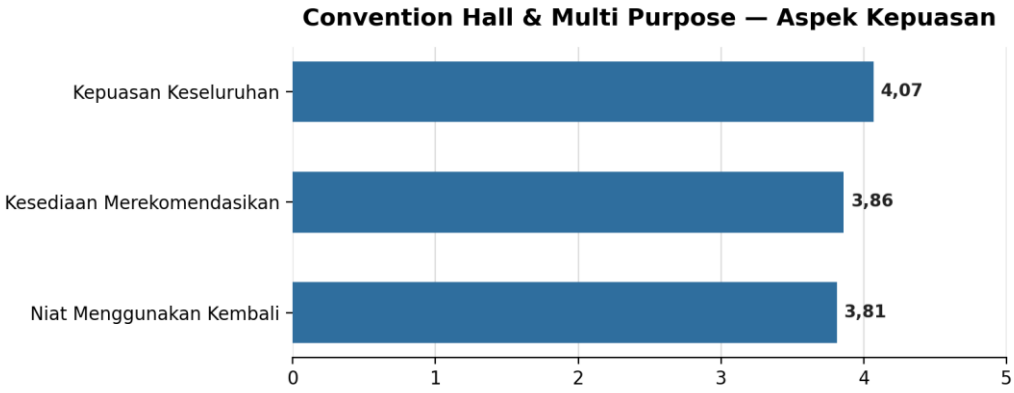


Gambar D.14 Kualitas Layanan CH & MP pada Aspek Inovasi

Meskipun tergolong baik, dimensi Inovasi tetap menjadi salah satu dimensi dengan skor relatif lebih rendah dibandingkan Reliability, Responsiveness, dan Assurance pada unit CH & MP. Ini menunjukkan bahwa sekalipun unit bisnis ini sudah unggul dari sisi operasional, ruang pengembangan masih terbuka pada sisi digitalisasi informasi dan fleksibilitas konsep acara. Mengingat tren penyelenggaraan acara semakin bergantung pada kemudahan akses informasi digital (media sosial, sistem pemesanan daring, virtual tour), penguatan pada dimensi ini berpotensi menjadi pembeda (differentiator) dibandingkan gedung serupa di luar UIN Sunan Kalijaga.

g. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

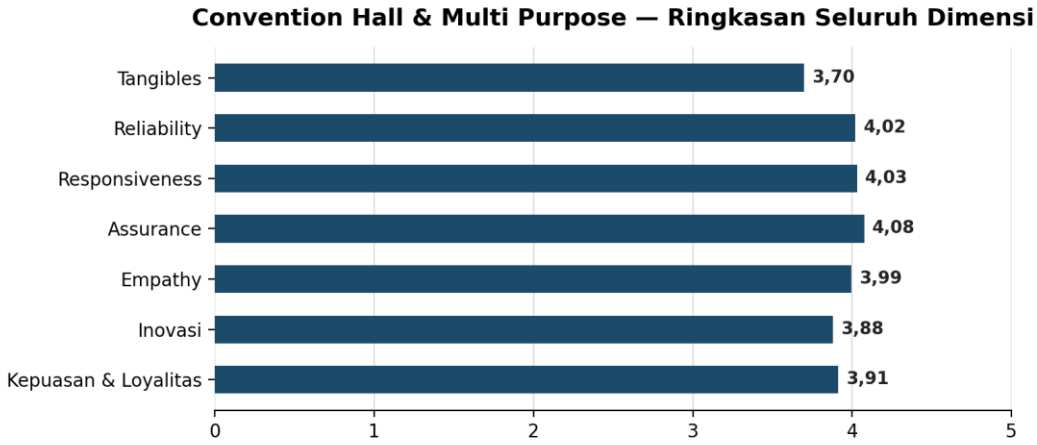
Kepuasan keseluruhan pengguna Gedung Convention Hall dan Multi Purpose berada pada skor 4,07, tergolong kategori Sangat Baik, diikuti kesediaan merekomendasikan (3,86) dan niat menggunakan kembali (3,81) yang juga tinggi.



Gambar D.15 Kepuasan dan Loyalitas Pengguna CH & MP

Pola pada dimensi ini berbeda dari Sport Center: kepuasan keseluruhan (4,07) justru berada di atas kesediaan merekomendasikan (3,86) dan niat menggunakan kembali (3,81). Ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna CH & MP murni didorong oleh kepuasan aktual terhadap pengalaman layanan (affective loyalty), bukan semata karena keterbatasan pilihan. Kondisi ini merupakan fondasi loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan loyalitas berbasis kebutuhan, sehingga strategi mempertahankan kualitas layanan yang telah tercapai menjadi kunci utama menjaga posisi kompetitif unit bisnis ini.

h. Ringkasan Convention Hall & Multi Purpose



Gambar D.16 Ringkasan Skor Rata-Rata Seluruh Dimensi CH & MP

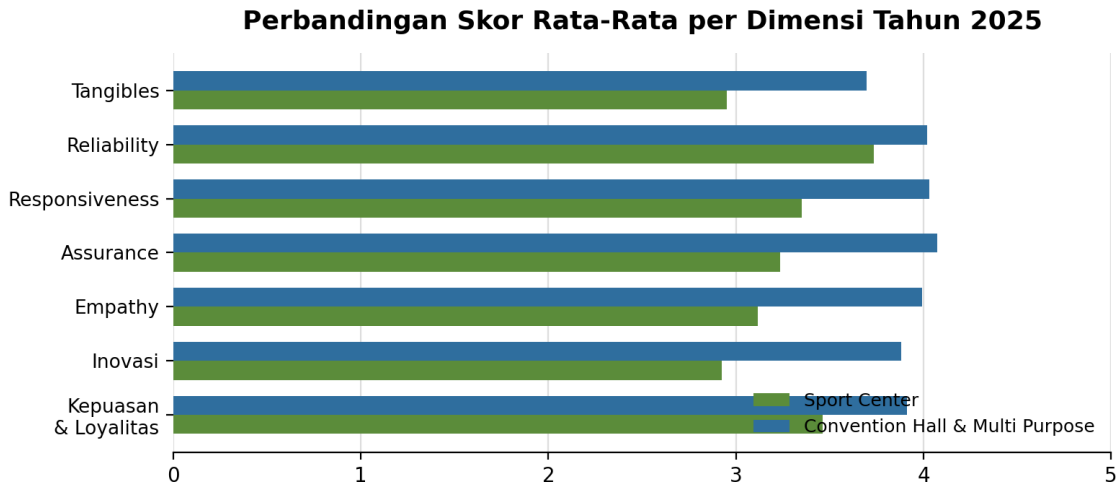
Indikator	Rata-rata
Tangibles	**3,70**
Reliability	**4,02**
Responsiveness	**4,03**
Assurance	**4,08**
Empathy	**3,99**
Inovasi	**3,88**
Kepuasan & Loyalitas	**3,91**

Berbeda dengan pola Sport Center, seluruh dimensi CH & MP berada pada rentang skor yang relatif rapat (3,70–4,08), menunjukkan kualitas layanan yang merata di seluruh aspek. Satu-satunya dimensi yang sedikit tertinggal adalah Tangibles, yang semata-mata disebabkan oleh isu spesifik area parkir dan bukan oleh kelemahan menyeluruh pada bukti fisik gedung. Pola skor yang rapat dan tinggi ini menunjukkan bahwa manajemen unit bisnis CH & MP telah berhasil membangun standar layanan yang konsisten di seluruh titik kontak dengan pengguna, sehingga strategi ke depan sebaiknya diarahkan pada mempertahankan standar tersebut sembari menutup satu celah yang tersisa pada aspek parkir.

E. PERBANDINGAN ANTAR UNIT BISNIS

Perbandingan skor rata-rata antara Sport Center dan Gedung Convention Hall & Multi Purpose menunjukkan kesenjangan yang cukup signifikan pada hampir seluruh dimensi. Gedung Convention Hall & Multi Purpose secara konsisten memperoleh skor

lebih tinggi dibandingkan Sport Center, khususnya pada dimensi Assurance, Responsiveness, dan Reliability.



Gambar E.1 Perbandingan Skor Rata-Rata per Dimensi Tahun 2025

Kesenjangan terbesar terjadi pada dimensi Tangibles dan Inovasi, di mana Sport Center memperoleh skor jauh lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan fasilitas fisik dan pengembangan inovasi layanan pada Sport Center perlu menjadi prioritas utama agar kualitas layanan setara dengan unit bisnis lainnya di lingkungan PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan tahun 2025, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

a) Sport Center memperoleh skor kepuasan keseluruhan sebesar 3,31 (skala 1–5), tergolong kategori Cukup, dengan kekuatan utama pada ketepatan jadwal layanan (4,00) dan kelemahan utama pada keproaktifan inovasi layanan (2,46) serta prosedur keamanan (2,85).

b) Gedung Convention Hall & Multi Purpose memperoleh skor kepuasan keseluruhan sebesar 4,07 (skala 1–5), tergolong kategori Sangat Baik, dengan kekuatan utama pada keandalan jadwal (4,09) dan jaminan keamanan (4,08), sementara area parkir (3,20) menjadi aspek yang paling memerlukan perbaikan.

c) Secara umum, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Gedung Convention Hall & Multi Purpose berada pada level yang jauh lebih baik dibandingkan Sport Center pada tahun 2025.

d) Dimensi Inovasi menjadi titik lemah bersama di kedua unit bisnis dibandingkan dimensi SERVQUAL lainnya, meskipun tingkat keparahannya jauh lebih tinggi pada Sport Center.

G. SARAN DAN REKOMENDASI

1. Sport Center

a) Melakukan perawatan dan peningkatan kebersihan fasilitas olahraga secara rutin dan terjadwal.

b) Menyusun dan menegakkan prosedur keselamatan/kesehatan yang lebih ketat untuk mengurangi risiko cedera pengguna.

c) Meningkatkan keproaktifan staf dalam menawarkan promo, layanan baru, dan variasi program olahraga.

d) Meningkatkan pelayanan yang lebih inklusif bagi anak-anak, difabel, dan lansia.

e) Memperkuat pelatihan staf dalam penanganan keluhan agar penyelesaian masalah lebih tuntas dan cepat.

2. Gedung Convention Hall & Multi Purpose

a) Memperluas dan menata ulang area parkir agar lebih memadai bagi pengguna gedung, terutama pada acara berskala besar.

b) Mempertahankan konsistensi ketepatan jadwal dan prosedur keamanan yang telah dinilai sangat baik oleh pengguna.

c) Meningkatkan keterbukaan terhadap kritik dan saran pengguna sebagai bagian dari peningkatan mutu layanan berkelanjutan.

3. Rekomendasi Umum bagi PPB UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

a) Melaksanakan survei kepuasan secara berkala pada seluruh unit bisnis dengan jumlah sampel yang lebih merata.

b) Mendorong replikasi praktik baik dari Gedung Convention Hall & Multi Purpose ke unit bisnis lain, khususnya pada aspek keandalan dan jaminan layanan.

c) Mengembangkan strategi inovasi digital yang lebih menyeluruh di seluruh unit bisnis PPB, mengingat dimensi Inovasi secara umum masih menjadi titik lemah dibandingkan dimensi SERVQUAL lainnya.