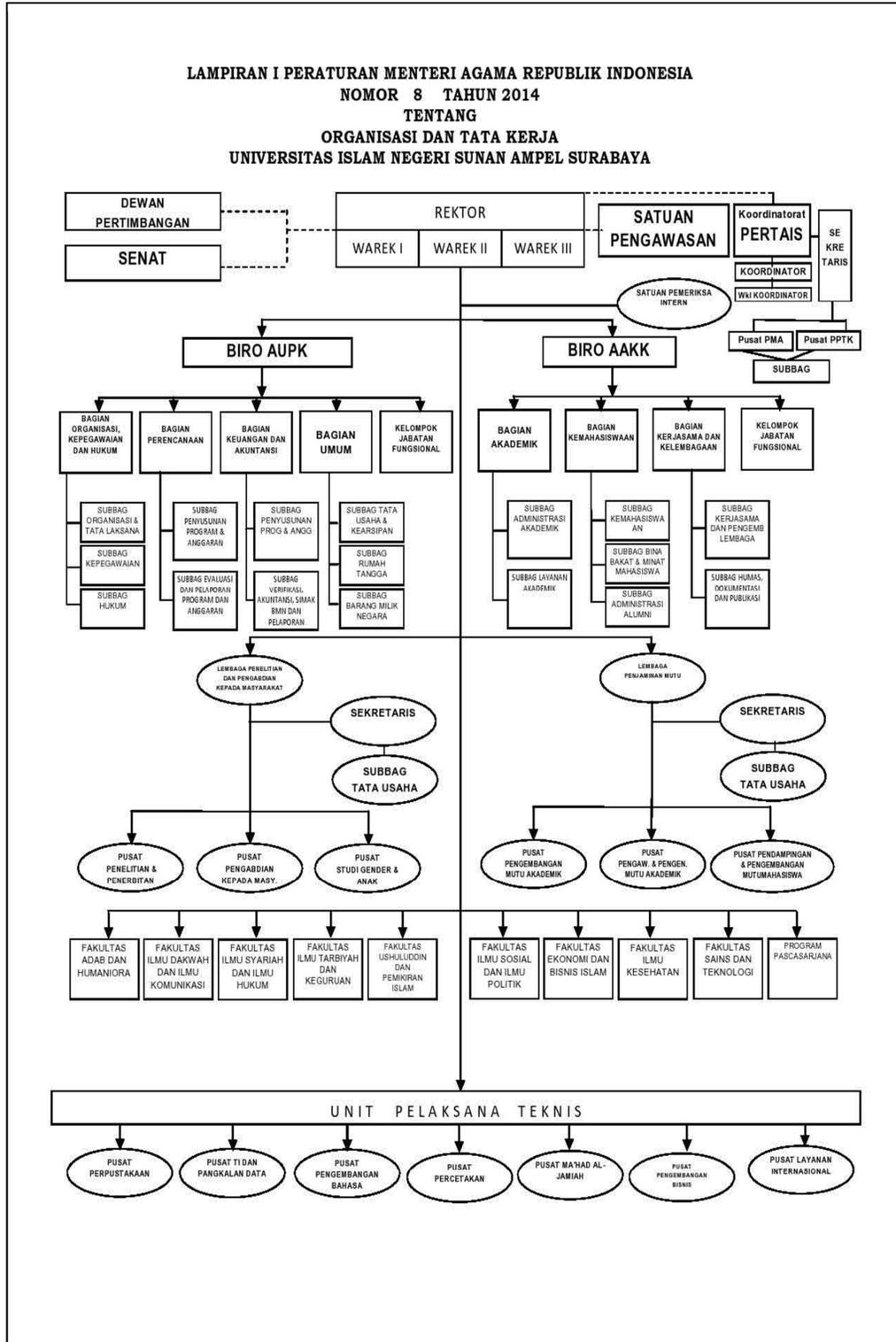


Gambar. 1 (Bagan Ortaker UINSA)



organisasi. Sosialisasi dilakukan ketika mereka sedang dalam tahap penyeleksian atau prakedatangan. Setelahh diterima, karyawan baru melihat kondisi organisasi sebenarnya dan menganalisis harapan kenyataan, antara lain lewat proses orientasi kerja. Pada tahap ini para karyawan berada dalam tahap perjuangan untuk menentukan keputusan apakah sudah siap menjadi anggota sosial dalam sistem sosial perusahaan, ragu-ragu ataukah mengundurkan diri.

Dalam proses sosialisasi ini, seperti halnya yang ada di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya melalui Menag sempat disinggung lima budaya kerja untuk diterapkan di lingkungan Kemenang, diantaranya yakni Lima budaya kerja tersebut diantaranya yakni: Integritas, profesionalitas, inovasi, tanggungjawab, dan keteladanan.¹⁴ Dalam kamus manajemen, intergitas dapat diartikan dengan kompak, kewibawaan, dan selalu siap sedia, profesional diartikan dengan terampil pada bidangnya, inovasi diartikan dapat memberikan suatu pembaharuan seperti halnya menggunakan media yang dapat mengefisiensikan waktu sehingga tidak membuang waktu dalam menyelesaikan permasalahan, kemudian bertanggung jawab, dan dapat memberi keteladanan diartikan dapat dijadikan panutan.

¹⁴ Rtn-Humas UINSA. 4 Januari 2016. *Peringatan HAB Ke-70 Menteri Agama RI Ajak Mewujudkan Lima Nilai Budaya Kerja* (online), (<http://www.uinsby.ac.id/news/id/12465/peringatan-hab-ke-70-menteri-agama-ri-ajak-mewujudkan-lima-nilai-budaya-kerja>, diakses pada 4 Januari 2016)

melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349) .

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang

