

# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BAGIAN TATA USAHA BERDASARKAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA

Muzakiyah<sup>1</sup>, Siti Husna AINU Syukri<sup>2</sup>, dan Ira Setyaningsih<sup>3</sup>

---

**Abstrak:** Kepuasan pelanggan merupakan hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaannya produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Pelayanan di bagian Tata Usaha idealnya lebih bersahabat, cepat dan akurat. Ini berarti orientasi layanan di bagian Tata Usaha harus didasarkan pada kebutuhan mahasiswa. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dengan menggunakan Pendekatan Lean ServPerf (Lean Service dan Service Performance). Service Performance digunakan untuk menganalisis tingkat instrumen kinerja pelayanan bagian Tata Usaha. Lean Service digunakan untuk menghilangkan waste aktivitas yang tidak bernilai tambah. Hasil dari penelitian ini, terdapat 14 atribut pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bagian Tata Usaha Fakultas.

**Kata kunci:** Kepuasan pelanggan, *Service Performance*, *Lean Service*

---

## Pendahuluan

Lembaga pendidikan, mempunyai fungsi yang sangat penting dalam masyarakat terutama perannya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam kondisi seperti ini institusi pendidikan sangat perlu untuk dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam pelayanan dan sarana pendidikan. Tata Usaha merupakan salah satu bagian yang memiliki fungsi pendukung terwujudnya misi institusi. Dukungan ini dilakukan melalui pelayanan yang mendukung aktivitas pengajaran dan administrasi kampus, seperti dalam bentuk pengelolaan KRS (Kartu Rencana Studi) dan KHS (Kartu Hasil Studi), informasi beasiswa sekaligus pengelolaan administrasinya, dan lain-lain.

Seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan serta perkembangan ilmu pengetahuan, mahasiswa menjadi lebih kritis dalam menilai pelayanan bagian Tata Usaha atau administrasi kampus dan mereka menuntut pelayanan yang bermutu. Mereka menganggap persepsi konsumen mengenai kepuasan adalah hak yang harus mereka terima. Pelayanan di bagian Tata Usaha idealnya lebih bersahabat, cepat dan akurat. Ini berarti orientasi layanan di bagian Tata Usaha harus didasarkan pada kebutuhan mahasiswa, antisipasi perkembangan teknologi informasi dan pelayanan yang ramah, kesan kaku pelayanan di bagian Tata Usaha harus dieliminir sehingga bagian Tata Usaha berkesan lebih profesional.

Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Tata Usaha Fakultas, dilakukan penelitian terhadap permasalahan berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan di bagian Tata Usaha Fakultas berdasarkan kepuasan mahasiswa, selaku konsumen?

---

<sup>1</sup> Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Jalan Adi Sucipto no. 1, Yogyakarta, 55281, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Jalan Adi Sucipto no. 1, Yogyakarta, 55281, Indonesia  
Email: [ainusyukri@yahoo.com](mailto:ainusyukri@yahoo.com)

<sup>3</sup> Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Jalan Adi Sucipto no. 1, Yogyakarta, 55281, Indonesia  
Email: [ira\\_darusalam@yahoo.com](mailto:ira_darusalam@yahoo.com)

2. Atribut apa saja yang perlu dilakukan perbaikan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan di bagian Tata Usaha Fakultas?

## Landasan Teori

Sebuah institusi pendidikan, menjual produk berupa jasa kepada mahasiswa selaku konsumennya. Menurut Kotler (1999), jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

## Kepuasan Pelanggan

Levitt (1987) dikutip dari Tjiptono (1997) menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaannya produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2002).

## Servperf (Service Performance)

*Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994) dikutip dalam Dharmayanti (2006).

Berbeda dengan metode SERVQUAL, SERVPERF memiliki keunggulan dalam memberikan informasi atribut kualitas pelayanan manakah yang lebih penting untuk diperbaiki sehingga anatara keinginan dan kepentingan dapat menjadi lebih tampak dalam analisa atribut kualitas layanan (Remba, et al, 2008). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996) dikutip dari Dharmayanti (2006), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan.

*Service performance* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992; Teas 1993; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994) dikutip dari Dharmayanti (2006).

## Lean Service

*Lean service* adalah sekumpulan peralatan dan metode yang dirancang untuk mengeliminasi *waste*, mengurangi waktu tunggu, memperbaiki *performance*, dan mengurangi biaya (William, 2006). *Lean* adalah suatu upaya terus-menerus untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) dan meningkatkan nilai tambah (*value added*) produk (barang dan atau jasa) agar memberikan nilai kepada pelanggan (*customer value*) (Gasperz, 2007).

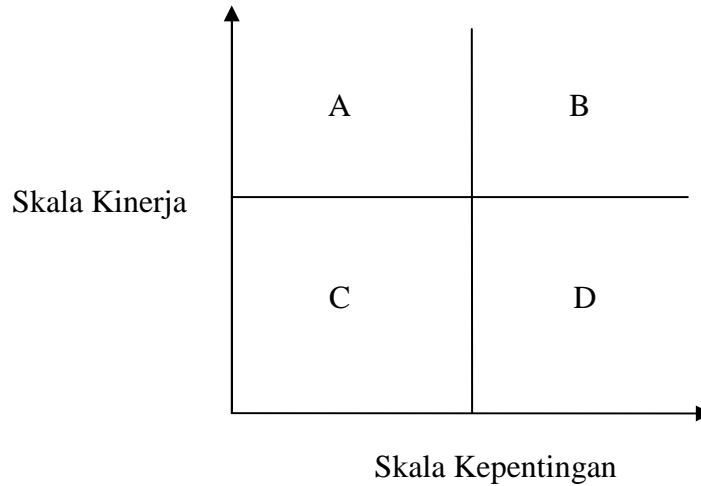
Terdapat lima prinsip dasar *Lean Service* (Gasperz, 2007) yaitu :

1. Spesifikasi secara tepat nilai produk yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Identifikasi transformasi (*Value Stream*) untuk setiap proses jasa.
3. Eliminasi semua pemborosan yang terdapat dalam aliran proses jasa (*Moment of Truth*) agar nilai mengalir tanpa hambatan.
4. Menetapkan sistem anti kesalahan setiap proses jasa untuk menghindari pemborosan dan penundaan.
5. Mengejar keunggulan untuk mencapai kesempurnaan (*Zero Waste*) melalui peningkatan terus-menerus secara radikal.

## Importance-Performance Analysis (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1977) dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*.

Matriks ini (gambar 1) sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya (Tjiptono, 2007).



Gambar 1. Matriks IPA

Keempat kuadran tersebut mengandung pengertian sebagai berikut ini (Tjiptono, 2007) :

- Kuadran A, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, namun masih memiliki kinerja yang tinggi.
- Kuadran B, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah menunjukkan kinerja yang tinggi.
- Kuadran C, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah,serta menunjukkan kinerja yang rendah.
- Kuadran D, menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun telah menunjukkan kinerja yang rendah.

## Metodologi

### Sampel dan Populasi

Untuk jumlah populasi yang diketahui dimana sampel yang digunakan adalah jumlah seluruh mahasiswa Fakultas XYZ minimal semester 3 yaitu sebanyak 1989 mahasiswa. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan rumus Solvin (Setiawan, 2007) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \tag{1}$$

Jadi jumlah sample yang diambil untuk penyebaran kuesioner tertutup adalah sebanyak 95 sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 3 kali yaitu dengan menyebarkan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup kepada mahasiswa selaku responden dalam penelitian ini.

Kuesioner pertama disebarkan sebanyak 45 responden, dimana kuesioner ini bersifat terbuka sehingga responden ikut diberi kesempatan untuk menentukan jenis atribut jasa pelayanan yang diinginkan. Kemudian dilakukan serangkaian uji coba instrumen sebelum dilakukan pengumpulan data yang sebenarnya yaitu sebanyak 35 responden, dimana kuesioner ini bersifat tertutup. Kuesioner terakhir disebarkan sebanyak

125 responden agar menghindari kuesioner yang tidak valid disebabkan karena kuesioner tidak kembali ataupun butir pernyataan kuesioner yang tidak diisi.

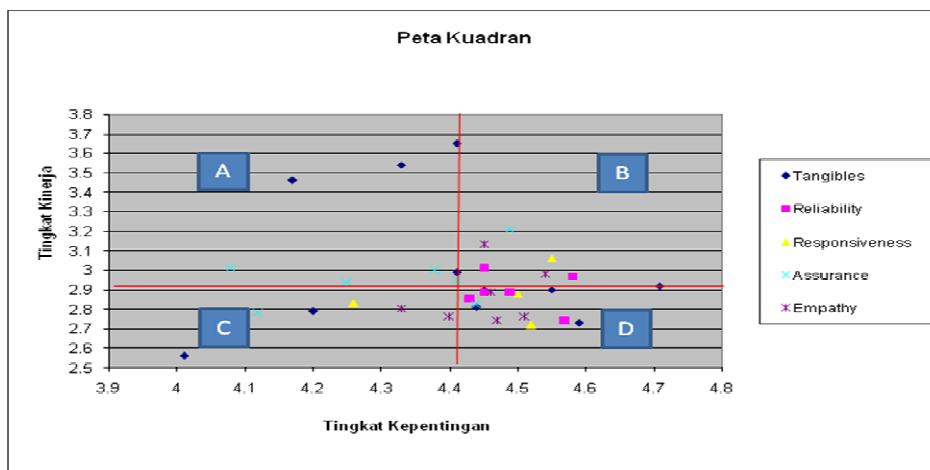
### Pengolahan Data

Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner diawali dengan uji kecukupan data, identifikasi karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, identifikasi tingkat kepentingan, dan identifikasi kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak Tata Usaha Fakultas XYZ.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yaitu perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan untuk masing-masing dimensi, maka dilakukan pemetaan kuadran dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis (IPA)* yaitu dengan membandingkan angka kepentingan dan angka kinerja pelayanan masing-masing atribut, dengan rata-rata angka kepentingan dan angka kinerja pelayanan berdasarkan karakteristik, akan diperoleh kualifikasi kualitas pelayanan dalam empat kuadran.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yaitu perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan untuk masing-masing dimensi, maka langkah selanjutnya adalah dilakukan pemetaan kuadran dengan membandingkan rata-rata angka kepentingan dengan rata-rata angka kinerja pelayanan untuk masing-masing atribut berdasarkan karakteristik, akan diperoleh kualifikasi kualitas pelayanan dalam empat kuadran. Dimana garis yang dijadikan titik point kuadran adalah rata-rata angka kepentingan sebagai sumbu (X) dan rata-rata angka kinerja sebagai sumbu (Y) dari jumlah rata-rata berdasarkan karakteristik. Peta kuadran tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan seperti yang tercantum pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengolahan Peta Kuadran

Berdasarkan hasil pemetaan kuadran pada metode *servperf* diatas menunjukkan bahwa terdapat empat belas atribut dalam dimensi kualitas pelayanan pada Tata Usaha Fakultas XYZ yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun masih memiliki kinerja yang rendah. Keempat belas atribut tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Keempat belas atribut diatas merupakan aspek CTQ yang perlu untuk dilakukan perbaikan. Berdasarkan CTQ yang telah teridentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah mendefinisikan pemilihan proses yang akan diperbaiki dengan memetakan proses bisnis Tata Usaha Fakultas XYZ untuk memberikan gambaran umum tentang aliran fisik dan aliran informasi dari proses layanan yang diamati. Kemudian menentukan rencana atau rekomendasi tindakan dan menentukan prioritas rencana tindakan.

Tabel 1. Atribut Kepentingan Tinggi dan Kinerja Rendah

No	Dimensi	Butir
1.	Tangibles	Kemudahan memperoleh informasi bagi mahasiswa
2.		Profesionalisme sikap petugas dalam melayani mahasiswa
3.		Keramahan petugas dalam melayani mahasiswa
4.		Kesopanan sikap petugas yang ditunjukkan
5.	Reliability	Disiplin waktu pelayanan (Jam buka dan tutup)
6.		Proses pelayanan cepat dan tidak berbeli-belit terkait dengan kebutuhan mahasiswa
7.		Petugas dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat
8.		Petugas dapat menyelesaikan pekerjaan dengan akurat
9.	Responsiveness	Ketanggapan petugas dalam merespon keluhan mahasiswa
10.		Toleransi petugas ketika mahasiswa mengalami kesulitan
11.	Assurance	Rasa percaya mahasiswa bahwa penyelesaian yang dijanjikan akan segera dipenuhi
12.	Empathy	Kesabaran petugas dalam menanggapi keluhan mahasiswa
13.		Kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan
14.		Petugas memberikan solusi terhadap komplain mahasiswa

## Kesimpulan

Tingkat kualitas pelayanan di bagian Tata Usaha Fakultas XYZ berdasarkan tingkat kepuasan mahasiswa selaku konsumen, dibuktikan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner bahwa sebagian besar mahasiswa merasa kurang puas dengan pelayanan karyawan TU. Itu terbukti dari banyaknya atribut yang perlu dilakukan perbaikan dari hasil pengolahan data.

Atribut-atribut pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bagian Tata Usaha Fakultas XYZ adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan memperoleh informasi bagi mahasiswa.
- b. Profesionalisme sikap petugas dalam melayani mahasiswa.
- c. Keramahan petugas dalam melayani mahasiswa.
- d. Kesopanan sikap petugas yang ditunjukkan.
- e. Disiplin waktu pelayanan (Jam buka dan tutup).
- f. Proses pelayanan cepat dan tidak berbeli-belit terkait dengan kebutuhan mahasiswa.
- g. Petugas dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat.
- h. Petugas dapat menyelesaikan pekerjaan dengan akurat.
- i. Ketanggapan petugas dalam merespon keluhan mahasiswa.
- j. Toleransi petugas ketika mahasiswa mengalami kesulitan.
- k. Rasa percaya mahasiswa bahwa penyelesaian yang dijanjikan akan segera dipenuhi.
- l. Kesabaran petugas dalam menanggapi keluhan mahasiswa.
- m. Kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan.
- n. Petugas memberikan solusi terhadap komplain mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Dharmayanti, D., 2006, Jurnal Manajemen Pemasaran : Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah, 35-43.
- Gasparz, V., 2001, *Total Quality Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gasparz, V., 2007, *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., 1999, *Marketing* Jilid I, Erlangga, Jakarta.

- Setiawan, N., 2007, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan : Telaah Konsep dan Aplikasinya*, UNPAD, Bandung.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2008, *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Yamit, Z., 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonosia, Yogyakarta.
- Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.