



UNIVERSITAS HAYAM WURUK
Perbanas Surabaya

LAPORAN HASIL SURVEI

KUALITAS LAYANAN

HUMAS & PEMASARAN

2025/2026



Pusat Penjaminan Mutu
Universitas Hayam Wuruk Perbanas

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga *Laporan Survei Layanan Bagian Humas dan Pemasaran Universitas Hayam Wuruk Perbanas Periode Tahun 2025–2026* ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Laporan ini merupakan bagian dari kegiatan evaluasi rutin yang dilaksanakan oleh **Pusat Penjaminan Mutu (PPM) Universitas Hayam Wuruk Perbanas** dalam rangka menilai dan meningkatkan kualitas layanan institusi.

Survei ini dilakukan dengan melibatkan dua kelompok utama dalam sivitas akademika, yaitu **dosen dan tenaga kependidikan (tendik)** sebagai responden utama yang berinteraksi langsung dengan berbagai layanan universitas. Melalui survei ini, PPM menghimpun data dan masukan yang objektif sebagai dasar dalam proses penjaminan mutu dan perbaikan berkelanjutan.

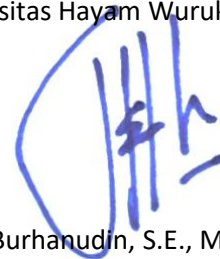
Hasil dari survei ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi dan tingkat kepuasan pengguna layanan, serta menjadi referensi penting dalam pengambilan kebijakan, peningkatan layanan, dan pengembangan sistem pendukung di lingkungan Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi aktif dalam survei ini, serta kepada seluruh tim pelaksana yang telah bekerja dengan penuh dedikasi dalam pengumpulan data dan penyusunan laporan ini.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi seluruh pihak dan menjadi pijakan dalam mewujudkan layanan pendidikan tinggi yang unggul, profesional, dan berdaya saing.

Surabaya, 31 Agustus 2026

Kepala Pusat Penjaminan Mutu
Universitas Hayam Wuruk Perbanas



(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.)

**Hasil Survei Kualitas Layanan Humas & Pemasaran
2025/2026**

DESKRIPSI RESPONDEN

Survei layanan bagian humas & pemasaran ini ditujukan untuk dosen dan tendik Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Berikut rincian responden dosen & tendik yang mengisi kuesioner layanan bagian humas & pemasaran:

Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
Dosen	60	75
Tenaga Kependidikan	20	25
Total	80	100

HASIL SURVEI

Dosen

No.	Item Pernyataan	% Tanggapan					Skor Terbobot	Pernyataan
		K	C	B	BS	Total		
1	Kemampuan Bagian Humas dalam memberikan layanan	3%	18%	60%	18%	100%	2,93	Baik
2	Kemampuan Bagian Humas dalam menyelesaikan permasalahan	5%	17%	58%	20%	100%	2,93	Baik
	Rata-Rata Skor Reliability	4%	18%	59%	19%	100%	2,93	Baik
3	Selalu ada di tempat guna memberikan layanan secara cepat	2%	17%	65%	17%	100%	2,97	Baik
4	Kecepatan dalam menanggapi keluhan atas layanan	10%	13%	58%	18%	100%	2,85	Baik
	Rata-Rata Skor Responsiveness	6%	15%	62%	18%	100%	2,91	Baik
5	Ketepatan dalam menyelesaikan keluhan atas layanan	7%	15%	60%	18%	100%	2,90	Baik
6	Kesesuaian layanan dengan ketentuan	3%	12%	63%	22%	100%	3,03	Baik
7	Ketepatan proses layanan sesuai dengan ketentuan	3%	13%	63%	20%	100%	3,00	Baik
	Rata-Rata Skor Assurance	4%	13%	62%	20%	100%	2,98	Baik
8	Sikap ramah dalam memberikan layanan	5%	15%	55%	25%	100%	3,00	Baik
9	Kepedulian untuk memberikan perhatian pada penyelesaian masalah layanan	7%	12%	62%	20%	100%	2,95	Baik
10	Kesediaan untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan	5%	13%	63%	18%	100%	2,95	Baik
	Rata-Rata Skor Empathy	6%	13%	60%	21%	100%	2,97	Baik
11	Kesesuaian sarana prasarana Bagian Humas & Pemasaran untuk proses layanan	8%	7%	65%	20%	100%	2,97	Baik
12	Kesesuaian pengaturan ruang kerja untuk proses layanan	5%	10%	67%	18%	100%	2,98	Baik
13	Kemudahan akses menuju ruang kerja Bagian Humas & Pemasaran	5%	5%	60%	30%	100%	3,15	Baik
	Rata-Rata Skor Tangible	6%	7%	64%	23%	100%	3,03	Baik
	Rata-rata Skor TERRA	5%	13%	61%	20%	100%	2,96	Baik

No.	Item Pernyataan	% Tanggapan					Skor Terbobot	Pernyataan
		K	C	B	BS	Total		
14	Kepuasan yang dirasakan atas layanan bagian Bagian Humas & Pemasaran	5%	17%	62%	17%	100%	2,90	Puas

Hasil survei ini menunjukkan bahwa bobot nilai tertinggi pada aspek tangible yaitu senilai 3,03 yang berada di skala baik, sedangkan bobot nilai terendah ada di aspek responsiveness yaitu sebesar 2,91. Meskipun memiliki bobot nilai terendah, aspek responsiveness masih berada di skala baik. Akan tetapi, hal ini harus menjadi aspek yang perlu diperhatikan lebih. Secara keseluruhan, layanan humas dan pemasaran memiliki skor 2,96 yang artinya baik dan tingkat kepuasan sebesar 2,90 yang artinya dosen puas dengan layanan yang diberikan.

Tendik

No.	Item Pernyataan	% Tanggapan					Skor Terbobot	Pernyataan
		K	C	B	BS	Total		
1	Kemampuan Bagian Humas dalam memberikan layanan	0%	45%	50%	5%	100%	2,60	Baik
2	Kemampuan Bagian Humas dalam menyelesaikan permasalahan	0%	45%	50%	5%	100%	2,60	Baik
	Rata-Rata Skor Reliability	0%	45%	50%	5%	100%	2,60	Baik
3	Selalu ada di tempat guna memberikan layanan secara cepat	0%	35%	60%	5%	100%	2,70	Baik
4	Kecepatan dalam menanggapi keluhan atas layanan	0%	40%	60%	0%	100%	2,60	Baik
	Rata-Rata Skor Responsiveness	0%	38%	60%	3%	100%	2,65	Baik
5	Ketepatan dalam menyelesaikan keluhan atas layanan	0%	45%	55%	0%	100%	2,55	Baik
6	Kesesuaian layanan dengan ketentuan	0%	35%	60%	5%	100%	2,70	Baik
7	Ketepatan proses layanan sesuai dengan ketentuan	0%	40%	55%	5%	100%	2,65	Baik
	Rata-Rata Skor Assurance	0%	40%	57%	3%	100%	2,63	Baik
8	Sikap ramah dalam memberikan layanan	0%	40%	50%	10%	100%	2,70	Baik
9	Kepedulian untuk memberikan perhatian pada penyelesaian masalah layanan	0%	40%	55%	5%	100%	2,65	Baik
10	Kesediaan untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan	0%	35%	60%	5%	100%	2,70	Baik
	Rata-Rata Skor Empathy	0%	38%	55%	7%	100%	2,68	Baik
11	Kesesuaian sarana prasarana Bagian Humas & Pemasaran untuk proses layanan	0%	30%	70%	0%	100%	2,70	Baik
12	Kesesuaian pengaturan ruang kerja untuk proses layanan	0%	30%	65%	5%	100%	2,75	Baik
13	Kemudahan akses menuju ruang kerja Bagian Humas & Pemasaran	0%	30%	55%	15%	100%	2,85	Baik
	Rata-Rata Skor Tangible	0%	30%	63%	7%	100%	2,77	Baik
	Rata-rata Skor TERRA	0%	38%	57%	5%	100%	2,67	Baik
14	Kepuasan yang dirasakan atas layanan bagian Bagian Humas & Pemasaran	0%	40%	55%	5%	100%	2,65	Puas

Hasil survei ini menunjukkan bahwa bobot nilai tertinggi pada aspek tangible yaitu senilai 2,77 yang berada di skala baik, sedangkan bobot nilai terendah ada di aspek reliability yaitu sebesar 2,60. Meskipun memiliki bobot nilai terendah, aspek reliability masih berada di skala baik, akan tetapi hal ini harus menjadi aspek yang perlu diperhatikan lebih. Secara keseluruhan, layanan humas dan pemasaran memiliki skor 2,67 yang artinya baik dan tingkat kepuasan sebesar 2,65 yang artinya tendik puas dengan layanan yang diberikan.

Dosen & Tendik

No.	Item Pernyataan	% Tanggapan					Skor Terbobot	Pernyataan
		K	C	B	BS	Total		
1	Kemampuan Bagian Humas dalam memberikan layanan	2%	32%	55%	12%	100%	2,77	Baik
2	Kemampuan Bagian Humas dalam menyelesaikan permasalahan	3%	31%	54%	13%	100%	2,77	Baik
	Rata-Rata Skor Reliability	2%	31%	55%	12%	100%	2,77	Baik
3	Selalu ada di tempat guna memberikan layanan secara cepat	1%	26%	63%	11%	100%	2,83	Baik
4	Kecepatan dalam menanggapi keluhan atas layanan	5%	27%	59%	9%	100%	2,73	Baik
	Rata-Rata Skor Responsiveness	3%	26%	61%	10%	100%	2,78	Baik
5	Ketepatan dalam menyelesaikan keluhan atas layanan	3%	30%	58%	9%	100%	2,73	Baik
6	Kesesuaian layanan dengan ketentuan	2%	23%	62%	13%	100%	2,87	Baik
7	Ketepatan proses layanan sesuai dengan ketentuan	2%	27%	59%	13%	100%	2,83	Baik
	Rata-Rata Skor Assurance	2%	27%	59%	12%	100%	2,81	Baik
8	Sikap ramah dalam memberikan layanan	3%	28%	53%	18%	100%	2,85	Baik
9	Kepedulian untuk memberikan perhatian pada penyelesaian masalah layanan	3%	26%	58%	13%	100%	2,80	Baik
10	Kesediaan untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan	3%	24%	62%	12%	100%	2,83	Baik
	Rata-Rata Skor Empathy	3%	26%	58%	14%	100%	2,83	Baik
11	Kesesuaian sarana prasarana Bagian Humas & Pemasaran untuk proses layanan	4%	18%	68%	10%	100%	2,83	Baik
12	Kesesuaian pengaturan ruang kerja untuk proses layanan	3%	20%	66%	12%	100%	2,87	Baik
13	Kemudahan akses menuju ruang kerja Bagian Humas & Pemasaran	3%	18%	58%	23%	100%	3,00	Baik
	Rata-Rata Skor Tangible	3%	19%	64%	15%	100%	2,90	Baik
	Rata-rata Skor TERRA	3%	26%	59%	12%	100%	2,82	Baik
14	Kepuasan yang dirasakan atas layanan bagian Bagian Humas & Pemasaran	3%	28%	58%	11%	100%	2,78	Puas

Hasil survei ini menunjukkan bahwa bobot nilai tertinggi pada aspek tangible yaitu senilai 2,90 yang berada di skala baik, sedangkan bobot nilai terendah ada di aspek reliability yaitu sebesar 2,77. Meskipun memiliki bobot nilai terendah, aspek reliability masih berada di skala baik, akan tetapi hal ini harus menjadi aspek yang perlu diperhatikan lebih. Secara keseluruhan, layanan humas dan pemasaran memiliki skor 2,82 yang artinya baik dan tingkat kepuasan sebesar 2,78 yang artinya dosen dan tendik puas dengan layanan yang diberikan.

MASUKKAN/SARAN

No.	Masukkan/Saran
1	Kabag Marketing perlu meningkatkan keramahan sebagai tenaga pemasaran
2	Semoga mencapai target menambah mahasiswa
3	Sering berita bagus tdk dishare di warkop/ kabar, hnya di Instagram. Perlu lebih memahami perlunya humas utk internal.
4	Tidak ada humas di kampus 1
5	saat ini humas & pemasaran terpisah2 namun tidak fast response & ramah,tidak seperti dulu
6	Untuk memicu lompatan ekonomi kampus secara tajam dan terukur, unit Hubungan Masyarakat (Humas) dan Pemasaran harus bertransformasi dari sekadar fungsi publikasi konvensional menjadi mesin pertumbuhan pendapatan berbasis data (data-driven growth engine). Pemasaran tidak boleh lagi mengandalkan promosi generik berbiaya tinggi, melainkan harus beralih memobilisasi strategi akuisisi mahasiswa bernilai tinggi (high-ticket student acquisition) dan penetrasi pasar B2B (business-to-business). Alokasi anggaran promosi wajib diprioritaskan secara agresif pada produk-produk yang menjadi penggerak utama pertumbuhan (primary growth drivers), seperti Program Studi Informatika, program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) untuk kelas pekerja, program pendidikan jarak jauh (full online degree), serta program pelatihan singkat (tech bootcamps) yang menjanjikan pengembalian arus kas secara instan. Narasi pemasaran harus berfokus pada pilar Unique Selling Proposition (USP) utama, yaitu keunggulan kurikulum berstandar industri, integrasi teknologi masa kini (seperti kecerdasan buatan), serta jaminan ekosistem magang di korporasi bereputasi tinggi, BUMN, instansi kementerian, hingga Perusahaan Modal Asing (PMA). Secara paralel, Humas bertindak sebagai penguat reputasi dan pembuka peluang kemitraan komersial yang menguntungkan. Untuk mengakselerasi jangkauan audiens secara eksponensial, Humas dan Pemasaran perlu secara terukur mengundang serta menggaet influencer ternama—khususnya pilar kreator di bidang edukasi, teknologi, dan karir—melalui kolaborasi konten, kunjungan fasilitas kampus (campus tour), peluncuran program unggulan, hingga skema beasiswa kolaboratif (influencer brand ambassador). Kehadiran sosok berpengaruh ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan kepercayaan generasi muda secara instan, tetapi juga mengonversi pengikut (followers) menjadi calon mahasiswa baru secara masif. Di samping itu, Humas harus proaktif memonetisasi aset reputasi kampus dengan mengemas kepakaran akademis dosen dan fasilitas laboratorium menjadi layanan konsultasi terapan serta program in-house training bagi sektor swasta. Dengan mengawinkan penetrasi program berdampak finansial tinggi, aktivasi influencer strategis, dan komersialisasi kemitraan industri, Humas dan Pemasaran akan menjadi kunci utama yang mendorong pendapatan serta memicu lompatan ekonomi kampus secara signifikan.
7	agar lebih komunikatif lagi
8	Supaya pegawai bagian ini jangan suka melempar masalah..koordinasi sangat kurang diantara pegawai unit, kurang komunikasi antara atasan dan bawahan di unit ini