

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN
MANAGER, KARYAWAN DAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS PRESIDEN)**

Genoveva*
Grace Amin
Luqman Nur Hakim
Rossy Oktavia

Program Studi Manajemen, Universitas Presiden, Jababeka Industrial Park, Jl. Ki Hajar Dewantara, Cikarang

Abstract

The purpose of this study will to determine staff satisfaction and Managers and Consumers (in this study were students). The data collection is done by using a questionnaire distributed separately to staff , managers and students. At the stage of pre-test as many as 30 questionnaires were tested to determine the validity and reliability the questions. After the questions invalid eliminated, the next step is to complete the number of respondents up to 200 people. Then the questionnaires were processed using SPSS version 20 by using factor analysis. Factors that were analyzed for the level staff are four factors, there are consist of Compensation, Promotion, Relationship With Co-Worker and Change To Accept Responsibility factors. Factors analyzed for the managers level are also as many as four factors: Planning, Organizing , Leading and Controlling . While on the consumers / students as much as seven factors: Product, Price , Place , Promotion , People , Process and Physical Evidance . Of the 15 factors analyzed in the early stages , all factors scoring above 0.5 , which means qualified to continue testing at a later stage. This study concludes that the most influential factors of employee satisfaction is a compensation factor, the factors that most influence satisfaction manager is controlling factors and factors affecting the customer / student is promotion.

Keyword: Managers Satisfaction, Employees Satisfaction, Customers Satisfaction, Factor Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan karyawan dan Manager serta Konsumen (dalam penelitian ini adalah mahasiswa). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara terpisah ke karyawan (level staf), manager dan mahasiswa. Pada tahap pre tes sebanyak 30 kuesioner diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pertanyaan. Setelah pertanyaan yang tidak valid dihilangkan, tahapan berikutnya adalah melengkapi jumlah responden hingga 200 orang. Kemudian kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan menggunakan Analisis Faktor. Faktor yang dianalisis untuk level staf sebanyak 4 faktor yang meliputi faktor *Compensation, Promotion, Relationship With Co-Worker* dan *Change To Accept Responsibility*. Faktor yang dianalisis untuk level manager juga sebanyak 4 faktor yaitu *Planning, Organizing, Leading* dan *Controlling*. Sedangkan pada konsumen / mahasiswa sebanyak 7 faktor yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidance*. Dari 15 faktor yang dianalisis di tahap awal, semua faktor memperoleh nilai di atas 0,5 yang artinya memenuhi syarat untuk dilanjutkan pengujian di tahap berikutnya. Penelitian ini menyimpulkan

* Alamat kini: Universitas Presiden, Jababeka Industrial Park, Jl. Ki Hajar Dewantara, Cikarang
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 8910 9762. E-mail: genoveva.claudia@gmail.com

bahwa Faktor yang paling mempengaruhi kepuasan karyawan adalah faktor kompensasi, faktor yang paling mempengaruhi kepuasan manager adalah faktor Pengendali dan faktor yang mempengaruhi pelanggan / mahasiswa adalah promosi.

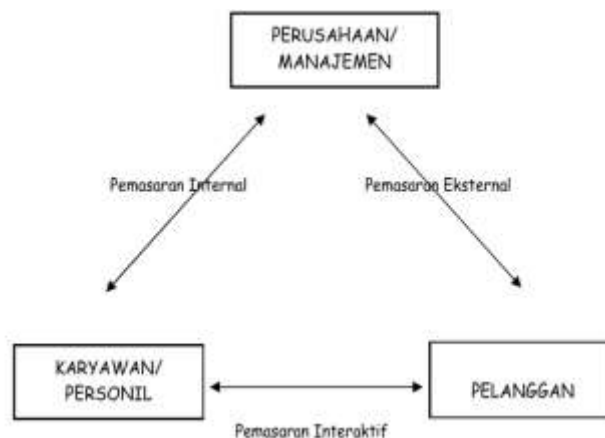
Kata kunci: Manager Kepuasan, Karyawan Kepuasan, Kepuasan Konsumen, Analisis Faktor

Pendahuluan

Kepuasan kerja manager, staf dan konsumen (mahasiswa) dalam sebuah institusi pendidikan adalah segitiga yang saling terkait. Ketika manager dapat memimpin unit kerjanya dengan baik, maka staf di bawah pimpinannya akan melaksanakan pekerjaan dengan baik dan dapat mencapai target pekerjaan yang

telah disusun dalam program kerja. Cara kerja staf yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen (mahasiswa). Apabila manager kurang dapat memimpin unit kerjanya dengan baik, maka akan mempengaruhi hasil kerja staf. Hasil kerja staf yang tidak maksimal dalam melayani konsumen, akan mempengaruhi kepuasan konsumen (mahasiswa).

Gambar 1 :
The Services Marketing Triangle



Source : Zeithaml & Bitner (2013)

Universitas Presiden adalah sebuah lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan dalam bidang pendidikan. Apabila dibandingkan dengan organisasi yang menghasilkan produk, organisasi yang memberikan jasa/pelayanan lebih peka terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen membeli dan mengkonsumsi pada saat yang bersamaan. Universitas Presiden adalah lembaga pendidikan yang telah berdiri sejak tahun 2001. Sebagai salah satu universitas yang mengusung pola pendidikan internasional, Universitas Presiden tidak hanya menerima mahasiswa dari dalam

negeri tetapi juga dari negara lain. Universitas Presiden mencoba untuk menyediakan pelayanan bertaraf internasional serta proses pembelajaran yang dilaksanakan dalam Bahasa Inggris. Untuk memenuhi kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen, Universitas Presiden berusaha untuk terus melakukan langkah perbaikan. Secara berkala Universitas Presiden mengadakan survei tentang kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, kepuasan karyawan / staf, manager dan mahasiswa tingkat kepuasan responden masih rendah yaitu

berkisar di angka 65 – 71. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui faktor apa saja yang belum memuaskan responden sehingga dapat memberikan kontribusi untuk perbaikan.

Faktor-faktor yang akan diteliti terdiri dari 15 faktor yang terbagi menjadi : 1) Kepuasan manajer diukur dari aktivitas mereka dalam memimpin yaitu POLC (*Planning, Organizing, Leading* dan *Controlling*). 2) Kepuasan staf diukur dari aspek kepuasan mereka terhadap kompensasi, kesempatan promosi, hubungan dengan rekan kerja dan kesempatan untuk menerima tanggung jawab. 3) Sedangkan kepuasan mahasiswa diukur dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*). Hasil survei ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pihak manajemen dalam meningkatkan kepuasan manajer, karyawan dan mahasiswa.

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2013) mendorong perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Mereka menggambarkan pelanggan yang sangat puas berperilaku positif terhadap perusahaan dengan cara berikut; membeli lebih banyak dan kurang sensitif terhadap harga dibandingkan pembeli yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka berbicara positif tentang perusahaan dan produk.

Menurut Frei (2008) pada perusahaan jasa, jika karyawan memberikan pelayanan yang baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Manajemen puncak perlu didorong untuk mendesain pekerjaan agar karyawan lebih puas dalam bekerja, karena kepuasan karyawan akan mempengaruhi motivasi mereka di dalam bekerja dan bermuara pada kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Reichheld et al (2008) mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan mengurangi biaya promosi, sementara pelanggan yang tidak puas akan merugikan perusahaan dan menurunkan semangat penjual di garis depan.

Fungsi-fungsi Manajer

Menurut Jayashree (2013) manajer memiliki 4 fungsi untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi yang pertama adalah *planning* (perencanaan), yang merupakan fungsi dasar yang harus dijalankan oleh seorang manajer dalam memformulasikan kegiatan sesuai dengan sumberdaya yang tersedia. Fungsi kedua adalah *organizing* (mengorganisasi), yaitu memberikan tugas, tanggung jawab dan melakukan koordinasi antara karyawan yang satu dengan yang lain. Fungsi yang ketiga adalah *leading* (memimpin) yaitu manajer melakukan supervisi terhadap stafnya dengan pendekatan seperti memberikan arahan, motivasi dan komunikasi yang efektif agar setiap orang dapat mencapai target pekerjaan. Fungsi yang terakhir adalah *controlling* (mengontrol) yaitu membandingkan hasil kerja dengan target yang akan dicapai dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Kepuasan Kerja

Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai perasaan yang positif terhadap pekerjaan berdasarkan evaluasi dari karakteristik pekerjaan. Karyawan dengan jabatan yang lebih tinggi memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap pekerjaan, dibandingkan level staf. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan adalah kompensasi, promosi, hubungan antar karyawan dan tanggung jawab pekerjaan.

Faktor pertama dari kepuasan kerja adalah kompensasi, yaitu balas jasa berupa uang yang diterima oleh karyawan dan tunjangan lainnya yang non keuangan (Milkovich & Newman, 2008). Sedangkan

menurut Dessler (2008) kompensasi terdiri dari 2 macam yaitu kompensasi uang (gaji, upah, insentif, bonus, komisi) dan kompensasi non keuangan (asuransi, liburan). Faktor kedua adalah promosi, yaitu peningkatan jabatan di dalam sebuah organisasi. Promosi juga diiringi dengan tanggung jawab, kompensasi yang lebih tinggi dan menimbulkan kepuasan kerja. Promosi bagi karyawan merupakan hadiah dari hasil kerja keras dan meningkatkan loyalitas. Faktor kepuasan yang ketiga adalah hubungan antar karyawan. Hubungan antar karyawan yang positif meningkatkan kerjasama, juga meningkatkan moral kerja dan perasaan aman di dalam bekerja. Faktor kepuasan kerja yang keempat adalah tanggung jawab pekerjaan, yaitu kewajiban untuk menyelesaikan pekerjaan. Menurut Kimmett (2012) pembagian tanggung jawab diperlukan untuk mencegah tumpang tindih antar tugas, setiap orang mengetahui keputusan yang dapat dilakukan dan dapat mengidentifikasi karyawan tertentu yang memerlukan dukungan dalam menyelesaikan pekerjaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran 7P adalah bauran pemasaran yang diperuntukkan bagi industri jasa (Lovelock, 2007) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk kebutuhan konsumsi karena adanya kebutuhan dan keinginan (Kotler & Amstrong, 2012). Harga adalah nilai yang ditunjukkan sebuah barang / jasa, dapat berupa berat, kualitas dan ukuran lainnya. Tempat menunjuk pada suatu lokasi yang mudah didatangi oleh konsumen, dapat juga berupa saluran distribusi. Promosi menurut Needham (1996) adalah metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk menginformasikan sebuah produk/jasa. Orang dalam pengertian bauran pemasaran adalah petugas yang menghubungkan pembeli

dengan produk/jasa yang ingin didapatkan. Proses adalah jantung dari layanan dan berkaitan dengan waktu tunggu, antrian dan hal-hal terkait dengan periode selama terjadinya pembelian. Fasilitas fisik juga tidak kalah pentingnya bagi konsumen karena berkaitan dengan kenyamanan. Fasilitas fisik meliputi gedung, furnitur, pendingin ruangan, mesin pendukung pelayanan terhadap konsumen, seragam petugas dan hal-hal yang terkait dengan fasilitas fisik.

Hubungan antara kepuasan karyawan dan konsumen

Hasil penelitian Schneider (1980) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 67% antara kepuasan karyawan dengan kepuasan konsumen. Karyawan yang menunjukkan sikap kerja yang positif juga menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi dan mengurangi tingkat *turn over*.

Penelitian Turnow dan Woley (1991) menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

Bernhardt dkk (2000) mendapatkan hubungan yang positif antara kepuasan karyawan dengan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu tertentu namun tidak ada hubungan antara kepuasan karyawan dan keuntungan / penjualan, dan kepuasan pelanggan dan profit / penjualan.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah Universitas Presiden dengan subjek Manajer yang merupakan Kepala Unit Kerja (Wakil Rektor, Dekan, Ketua Program Studi, Kepala Biro dan Kepala Bagian). Subjek lainnya adalah staf dari berbagai unit kerja serta mahasiswa dari berbagai program studi dan angkatan. Total sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan survei. Alat komunikasi yang

digunakan adalah kuesioner. Kerangka teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1 :
Kerangka Teori**



Sumber : Jayashree (2013), Robbins & Judge (2007), Lovelock (2007)

Berdasarkan kerangka teori tersebut, disusun sejumlah pertanyaan sebagai bagian dari kuesioner. Pertanyaan mengenai kepuasan manajer terhadap aktivitas yang mereka lakukan terdiri dari 19 pertanyaan, pertanyaan bagi staf sebanyak 26 pertanyaan dan pertanyaan untuk para mahasiswa sebanyak 82 pertanyaan. Sebagai studi pendahuluan, kuesioner ini telah disebar untuk keperluan uji validitas dan reabilitas.

Data kuesioner yang diperoleh kemudian dianalisis dengan faktor analisis untuk mengelompokkan faktor dan mengetahui

komponen yang paling penting untuk kepuasan konsumen.

Hasil Penelitian Dan Diskusi

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Dengan menggunakan SPSS 18, kuesioner yang telah disusun diadakan uji validitas dan reabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap pertanyaan yang terdapat di kuesioner

**Tabel 1 :
Uji Validitas**

Variabel	Total Pertanyaan	Pertanyaan Valid	Pertanyaan Tidak Valid
Kepuasan Manager	19	19	0
Kepuasan Staf	26	26	0
Kepuasan Konsumen	82	69	13

Sumber : hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa telah diadakan uji validitas terhadap seluruh pertanyaan yang digunakan kemudian dibandingkan dengan R tabel 0,361. Untuk variabel kepuasan manajer, dari 19 pertanyaan

yang diuji, secara keseluruhan semua pertanyaan valid karena memperoleh nilai > 0,36. Demikian juga dengan variabel kepuasan staf, dari 26 pertanyaan, semua pertanyaan memperoleh nilai > 0,361.

Sedangkan variabel kepuasan konsumen, dari 82 pernyataan terdapat 13 tidak valid karena memperoleh nilai $< 0,361$ dan 69 pertanyaan lainnya adalah valid.

Tabel 2:
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Jumlah pertanyaan	Keterangan
Kepuasan manajer	0,959	19	Reabilitas sempurna
Kepuasan staf	0,774	26	Reabilitas tinggi
Kepuasan konsumen	0,739	69	Reabilitas tinggi

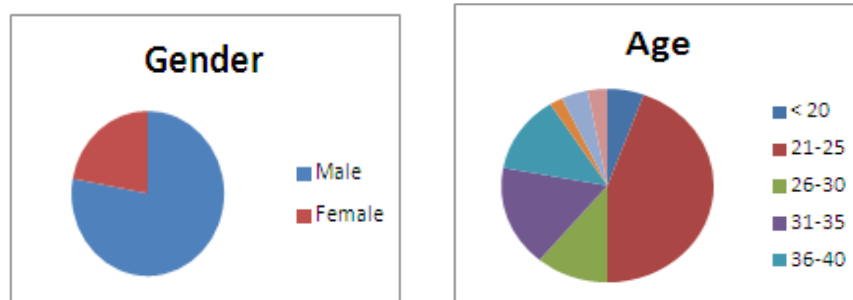
Sumber : hasil pengolahan kuesioner

Menurut Malhotra (2010) hasil uji reabilitas terhadap variabel kepuasan manajer adalah 0,959 yang artinya reabilitasnya sempurna. Untuk variabel kepuasan staf reabilitasnya tinggi dengan nilai 0,774. Demikian juga dengan variabel kepuasan konsumen, reabilitasnya juga tinggi yaitu 0,739.

2. Hasil Penelitian

Kuesioner yang disebarakan setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas adalah ke 200 responden. Berikut adalah profil responden :

Gambar 2 :
Profil Responden



Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan jenis kelamin responden, 74% responden adalah pria dan 26% wanita. Sedangkan berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-25 tahun yaitu sebesar 45%, diikuti oleh usia 31-35 tahun sebesar

17%, urutan ketiga usia 36 – 40 tahun sebesar 13%, usia 26-30 tahun sebesar 11%, usia < 20 tahun sebesar 6%, usia 46- 50 tahun sebesar 4%, usia > 51 tahun sebesar 3% dan terkecil adalah kelompok usia 41- 45 sebesar 2%.

Tabel 3 :
KMO dan Barlett's Test Kepuasan Manajer

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,783
Approx. Chi-Square	52,069
Bartlett's Test of Sphericity Df	6
Sig.	,000

Sumber : hasil pengolahan data

Pada tabel 3 nilai KMO dan Barlett analisis faktor dalam data ini sudah sesuai tes pada variabel kepuasan manajer adalah (Ganiarto, 2013).
0,783 karena memiliki angka yang $> 0,5$ maka dan signifikan (0,001) maka penggunaan

Tabel 4 :
Matriks Anti Image Kepuasan Manajer

	Planning	Organizing	Leading	Controlling
Planning	,219	-,034	-,143	-,026
Anti-image Organizing	-,034	,098	,024	-,078
Covariance Leading	-,143	,024	,423	-,032
Controlling	-,026	-,078	-,032	,091
Planning	,864 ^a	-,231	-,471	-,184
Anti-image Organizing	-,231	,727 ^a	,117	-,827
Correlation Leading	-,471	,117	,844 ^a	-,165
Controlling	-,184	-,827	-,165	,735 ^a

Sumber : hasil pengolahan data

Setelah pengujian KMO dan Barlett tes, tahap berikutnya adalah pengujian dengan matriks *antiimage* untuk mengetahui apakah variabel-variabel secara parsial layak dianalisis dan tidak perlu dikeluarkan dari pengujian. Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua faktor

memenuhi syarat untuk dianalisis karena $> 0,5$, dimana berturut-turut angka MSA planning adalah 0,864 kemudian organizing 0,727 leading 0,844 dan controlling 0,735(Ganiarto, 2013).

Tabel 5 :
Komunalitas Kepuasan Manager

	Initial	Extraction
Planning	1,000	,878
Organizing	1,000	,882
Leading	1,000	,685
Controlling	1,000	,905

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 5, faktor yang menyumbangkan peranan terbesar bagi seorang manajer dibandingkan dengan faktor

lainnya adalah Controlling yaitu sebesar 90,5% sisanya 9,95% ditunjukkan oleh faktor lainnya.

Tabel 6 :
Komponen Matrix Kepuasan Manajer

	Component
	1
Planning	,937
Organizing	,939
Leading	,828
Controlling	,951

Sumber : hasil pengolahan data

Dari tabel 6, kita dapat melihat bahwa korelasi antara variabel independen dan faktor yang harus dibentuk di komponen matrix kepuasan manager adalah semua sub variabel berada pada faktor 1 dengan nilai planning 0,

937 kemudian nilai organizing 0,939 berikutnya nilai leading 0,828 dan terakhir controlling 0,951. Artinya Kepuasan Manager Tinggi dalam 4 faktor ini (*Planning, Organizing, leading dan Controlling*).

Tabel 7 :
KMO dan Barlett's Tes Kepuasan Staf

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,692
Approx. Chi-Square	81,690
Bartlett's Test of Sphericity Df	6
Sig.	,000

Sumber : hasil pengolahan data

Nilai KMO dan Barlett tes kepuasan staf pada tabel 7 berada > 0,5 yaitu 0,692 dan

signifikan (0,001) yang artinya penggunaan analisis faktor dalam data ini sudah tepat.

Tabel 8 :
Matriks Anti Image Kepuasan Staf

	Compensation	Promotion Employee	Relationship	Responsibility
Compensation	,484	-,282	-,184	,042
Promotion Employee	-,282	,511	-,074	-,106
Relationship	-,184	-,074	,630	-,209
Responsibility	,042	-,106	-,209	,829
Anti-image Covariance				
Compensation	,646*	-,566	-,333	,067
Promotion Employee	-,566	,681*	-,130	-,162
Relationship	-,333	-,130	,758*	-,290
Responsibility	,067	-,162	-,290	,720*
Anti-image Correlation				

Sumber : kuesioner yang diolah

Setelah KMO dan barlett tes memenuhi syarat, langkah berikutnya adalah analisis dengan matriks *anti image* yang juga harus memenuhi syarat $> 0,5$. Pada tabel 8 data menunjukkan bahwa semua analisis dengan anti image memenuhi syarat yaitu

compensation sebesar 0,646 kemudian *promotion* 0,681 berikutnya adalah *employee relationship* 0,758 dan terakhir adalah *responsibility* sebesar 0,720.

Tabel 9 :
Komunalitas Kepuasan Staf

	Initial	Extraction
Compensation	1,000	,697
Promotion Employee	1,000	,695
Relationship	1,000	,630
Responsibility	1,000	,316

Sumber : hasil pengolahan data

Pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa faktor yang memberikan sumbangan paling besar

dibandingkan faktor lainnya bagi kepuasan staf adalah kompensasi yaitu sebesar 69,7%.

Tabel 10 :
Komponen Matrix Kepuasan Staf

	Component
	1
Compensation	,835
Promotion Employee	,834
Relationship	,794
Responsibility	,562

Sumber : hasil pengolahan data

Pada tabel 10, kita dapat melihat bahwa korelasi antara variabel independen dan faktor yang harus dibentuk di komponen matrix kepuasan staf adalah semua sub variabel berada pada faktor 1 dengan nilai

compensation 0,835 kemudian promotion 0,834, berikutnya relationship 0,794 dan terakhir responsibility 0,562.

Tabel 11 :
KMO dan Barlett's Tes Kepuasan Konsumen

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,850
Approx. Chi-Square	269,483
Bartlett's Test of Sphericity Df	21
Sig.	,000

Sumber : kuesioner yang diolah

Pada tabel 11 hasil analisis dengan KMO dan Barlett's tes terhadap kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil $> 0,5$ yaitu sebesar 0,850 dan signifikan (0,001) yang berarti

penggunaan faktor analisis dalam analisis ini sudah tepat.

Tabel 12 :
Matriks Anti Image Kepuasan Konsumen

	Product	Price	Place	People	Promotion Product	Process	Physical Evidence
Anti-image Covariance	Product ,474	Price -,129	Place -,061	People -,081	Promotion Product -,053	Process -,034	Physical Evidence -,143
	Price -,129	,630	,107	-,133	,067	-,093	-,028
	Place -,061	,107	,629	-,137	,117	-,024	-,154
	People -,081	-,133	-,137	,352	-,183	-,107	-,063
	Promotion Product -,053	,067	,117	-,183	,696	-,055	-,020
	Process -,034	-,093	-,024	-,107	-,055	,610	-,074
	Physical Evidence -,143	-,028	-,154	-,063	-,020	-,074	,491
Anti-image Correlation	Product ,886 ^a	Price -,235	Place -,111	People -,197	Promotion Product -,093	Process -,063	Physical Evidence -,296
	Price -,235	,835 ^a	,170	-,282	,101	-,151	-,050
	Place -,111	,170	,794 ^a	-,292	,177	-,039	-,278
	People -,197	-,282	-,292	,821 ^a	-,371	-,231	-,153
	Promotion Product -,093	,101	,177	-,371	,790 ^a	-,085	-,035
	Process -,063	-,151	-,039	-,231	-,085	,920 ^a	-,135
	Physical Evidence -,296	-,050	-,278	-,153	-,035	-,135	,879 ^a

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 12 menunjukkan bahwa analisis dengan anti klimaks image juga memenuhi syarat $> 0,5$ yaitu untuk *product* 0,836 kemudian *price* 0,835, *place* 0,794, *promotion*

0,790, *people* 0,821, *process* 0,920 dan *physical evidence* 0,879. Berarti analisis ke tahap berikutnya dapat dilanjutkan.

Tabel 13 :
Komunalitas Kepuasan Konsumen

	Initial	Extraction
Product	1,000	,660
Price	1,000	,432
Place	1,000	,386
People	1,000	,764
Promotion Product	1,000	,321
Process	1,000	,532
Physical Evidence	1,000	,629

Sumber : hasil pengolahan data

Pada tabel 13 dapat disimpulkan bahwa faktor yang memberikan sumbangan terbesar diantara 7P adalah faktor *people* (manusia)

yaitu sebesar 76,4% sisanya ditunjukkan oleh faktor di luar *people* (manusia).

Tabel 14 :
Komponen Matrix Kepuasan Konsumen

	Component
	1
Product	,812
Price	,657
Place	,621
People	,874
Promotion Product	,567
Process	,729
Physical Evidence	,793

Sumber : kuesioner yang diolah

Pada tabel 14, kita dapat melihat bahwa korelasi antara variabel independen dan faktor yang harus dibentuk di komponen matrix kepuasan staf adalah semua sub variabel berada pada faktor 1 dengan nilai $> 0,5$.

Simpulan

Kepuasan manajer yang tertinggi ditunjukkan pada fungsi *controlling* yaitu

sebesar 95,1%. Kepuasan staf yang tertinggi adalah pada faktor kompensasi yaitu sebesar 83,5% dan kepuasan konsumen pada faktor *people* yaitu sebesar 83,4%. Walaupun semua sub variabel bernilai $> 0,5$ terdapat 2 sub variabel yang nilainya mendekati 0,50 yaitu kepuasan staf di aspek *responsibility* sebesar 56,2% dan kepuasan konsumen di aspek *promotion* sebesar 56,7%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada Universitas Presiden antara lain:

1. Meningkatkan fungsi *controlling* para manajer, diantaranya dengan cara melakukan evaluasi program kerja secara berkala sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas program kerja di masa yang akan datang.
2. Meningkatkan kompensasi bagi para karyawan baik secara finansial maupun non finansial, misalnya dengan memberikan kenaikan gaji secara berkala, tunjangan seperti transportasi dan makan serta mengadakan *family gathering*.
3. Meningkatkan kualitas orang – orang yang memberikan pelayanan kepada para mahasiswa, misalnya dengan cara memberikan pelatihan *customer service*, peningkatan kemampuan bahasa Inggris.

Daftar Pustaka

- Bernhardt, K.L., Donthu, N., & Kennett, P.A. .2000. “A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability,” *Journal of Business Research*, Volume 47 No.2, Hal. 161-171.
- Dessler, Garry. 2008. *Human Resources Management*, Pearson International Edition, eight edition.
- Frei X, Francis. 2008. *The Four Things a Service Business Must Get Right*, Harvard Business Review : Customer Service.
- Ganiarto, Eko. 2013. *Analisis Faktor : Bahan Pelatihan Statistika*, Bekasi : Universitas Presiden.
- Kimmatt, Edgar. 2012. *Giving People a Chance to Take Responsibility*, www.insidetime.org, diunduh pada Maret 2014.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York : Prentice-Hall.
- and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition USA: Pre
- Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research and applied Orientation*, New Jersey : Pearson.
- Milkovich, George and Jerry Newman, . 2008. *Compensation*, Ninth Edition, USA
- Needham, Dave . 1996. *Business for Higher Awards*, Oxford, England: Heinemann
- Borden, Neil. *The Concept of the Marketing Mix*. Neil Borden.
- Pakhare, Jayashree. 2013. *Management Concepts – The Four Function of Management*.
<http://www.buzzle.com/articles/management-concepts-the-four-functions-of-management.html>, diunduh Maret 2014.
- Robbins SP, dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schneider. 1991. *Service Quality and Profit : Can you have your cake and eat it too?* *Human Resource Planning*.
- and Bowen. 1985. *Employee and customer perceptions of service in banks: replication and extension*, *Journal of Applied Psychology*, Vol.70 (3), P.423-433.

- , Parkington, and Buxton. 1980. Employee and customer perceptions of service in banks, *Administrative Science Quarterly*.
- Schneider, Daniel; Berent, Matt; Thomas, Randall; Krosnick, Jon (June 2008). "Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score" (PDF). van Haaften. Berlin, Germany: Annual Conference of the World Association for Public Opinion Research (WAPOR).
- Stanford, David. 2008. Examining the relationship between job satisfaction and customer satisfaction in a South African firm, *Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria*.
- The Chartered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7P's: A brief summary of marketing and how it works, www.cim.id.uk/marketingresources.
- Turnow, W.W and Wiley, J.W. 1991. Service Quality and Management Practices : A Look At Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom – Line Consequences, *Human Resources Palnning*, Volume 14 No.2, Hal. 105-116.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition.