

PERAN MEDIASI KUALITAS KETERHUBUNGAN DALAM PEMASARAN INTERNAL PERGURUAN TINGGI

Endi Rekarti, Budi Suharjo, Rita Nurmalina dan Setiadi Djohar

Mercu Buana University¹, Departement of Mathematics and Science, Bogor Agriculture University², Bogor Agriculture University³, PPM School of Management⁴
endirekarti@mercubuana.ac.id, budi.suharjo2010@gmail.com, ritanurmalina@apps.ipb.ac.id, std@ppm-manajemen.ac.id

Abstrak. Perguruan tinggi merupakan organisasi penyedia jasa pendidikan yang memiliki intensitas interaksi yang tinggi antara dosen dengan mahasiswa. Hubungan dosen dengan perguruan tingginya akan sangat menentukan kualitas pendidikan yang akan diberikan kepada mahasiswa. Pertukaran yang terjadi antara dosen dengan organisasi perguruan tinggi sebagai kegiatan pemasaran internal tidak dapat dipandang sebagai proses transaksional ekonomi semata karena peran pendidikan merupakan kegiatan yang mengandung unsur sosial. Hubungan antara dosen perguruan tinggi tentu turut berperan dalam menentukan intensi berperilaku dosen dalam menjalankan tugas akademiknya. Penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana peran mediasi kualitas keterhubungan antara dosen dan perguruan tinggi dalam pengaruh pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik. Dengan menyurvei secara online terhadap 256 responden dosen perguruan tinggi swasta, penelitian berupaya menganalisis besarnya pengaruh mediasi Kualitas Keterhubungan Dosen dalam mempengaruhi Intensi Berperilaku Akademik dosen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan bantuan perangkat lunak Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran internal terlihat lebih besar terhadap Intensi Berperilaku Akademik ketika melalui kualitas keterhubungan dibanding pengaruh langsungnya.

Kata kunci: Pemasaran Internal, Kualitas Hubungan, Perilaku Akademik

Abstract. Higher education institutions provide educational service that involves high intensity of interaction between lecturers and students. The relationship of a lecturer with the university determines the quality of the education that will be given to students. Exchanges that occur between lecturers and the higher education organizations, such as internal marketing activities, cannot be considered merely as a simple transactional economic process since educational role contains social elements in it. Relationship among university lecturers certainly plays an important role in determining lecturers' behavioral intention in conducting their academic tasks. This study is aimed to analyze the mediating role on the relationship quality of lecturers-college in marketing process where the effect of internal marketing offerings on Academic Behavioral Intention. With an online survey of 256 private university lecturers, this research seeks to analyze the magnitude of influence of the quality of Lecturer Connectivity on Academic Behavior Intention of lecturers. Data analysis was performed by utilizing Structural Equation Modeling with Lisrel software. Results have shown that the effect of the internal marketing mix towards Academic Behavioral Intention seemed to be greater through relationship quality in comparison to its direct influence.

Keywords: Internal Marketing, Relationship Quality, Academics Behavioral Intention

PENDAHULUAN

Pendekatan pemasaran internal merupakan salah satu alternatif dalam pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi. Dalam konteks perguruan tinggi, maka dosen dapat dipandang sebagai pelanggan internal (Pereira dan Da Silva 2003; Marzo *et al.* 2007; Wicaksono 2011; Rahayu 2011). Pengelolaan yang baik dan memuaskan terhadap pelanggan internal akan berdampak pada kualitas kerja (Amangala dan Wali 2013; Martey 2014; Muriuki 2016) dan akan mendorong peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan eksternal (Altarifi 2014; Estelami, 2007; Susanti *et al.* 2015). Seberapa besar nilai yang bisa dihasilkan organisasi pada pihak eksternal sangat tergantung pada pelanggan internal (Lopez *et al.*, 2016; Brenan *et al.* 2004). Oleh karena itu, seberapa baik pengelolaan dosen dalam perguruan tinggi akan menentukan kepuasan mahasiswa dan masyarakat terhadap perguruan tinggi.

Upaya dalam peningkatan kualitas perguruan tinggi tergantung pada kinerja para dosen. Hal ini merupakan salah satu indikator penting keberhasilan kinerja akademik perguruan tinggi. Intensi berperilaku dosen terhadap tugas-tugas akademik merupakan penentu awal bagaimana kinerja akademik yang akan dihasilkan oleh dosen. Intensi berperilaku merupakan konsep yang menggambarkan perilaku seseorang di masa datang sebagai hasil penilaian berdasarkan pengalamannya. Intensi berperilaku dalam kajian pemasaran, sering dikaitkan dengan perilaku pembelian seperti yang didefinisikan oleh (Mowen, 2002) merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan barang atau jasa. Schiffman and Kanuk (2007), menyatakan bahwa intensi berperilaku sebagai frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Dalam konteks dosen sebagai pelanggan internal tentu ini berarti bagaimana mempertukarkan pekerjaan yang diperoleh dari perguruan tinggi dengan upaya berperilaku atau tindakan di masa datang yang akan menghasilkan kinerja akademik seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2001).

Intensi berperilaku akademik yang ditunjukkan oleh dosen sebagai akibat dari penilaian terhadap penawaran yang diterima mereka dari perguruan tinggi yang di dalam pemasaran eksternal dikenal dengan bauran pemasaran. Dalam pemasaran internal penawaran ini dapat berupa *rewards* yang diterima, komunikasi yang dijalin oleh perguruan tinggi dengan dosen, pengembangan yang diterima dan suasana lingkungan kerja yang mendukung berjalannya profesi dosen di perguruan tinggi tersebut. Dalam memperlakukan pelanggan internal perguruan tinggi, pemberian fasilitas terhadap berbagai pekerjaannya akan menentukan intensi berperilakunya. Intensi merupakan penentu perilaku dari seorang individu sehingga perilaku yang muncul sesungguhnya gambaran dari intensi yang dimiliki di dalam diri individu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Sung dan Yang, 2009). Intensi berperilaku akademik yang ada pada dosen akan mendorong terjadinya aktivitas yang baik dalam menjalankan profesinya sebagai dosen yang meliputi pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat dan dukungan terhadap organisasi perguruan tinggi untuk maju di masa datang.

Rewards, Komunikasi Internal, Pengembangan Staf dan Lingkungan Kerja, merupakan bauran pemasaran internal yang memberikan nilai bagi dosen sehingga dapat mendorong intensi berperilaku dosen. Kegiatan ini mirip dengan apa dilakukan pada pemasaran eksternal. Namun di sisi lain bauran pemasaran internal juga memiliki pengaruh pada Kepuasan karyawan (Shabbir dan Salaria 2014). Kepuasan karyawan merupakan hasil tahap pertama yang diharapkan dari penerapan pemasaran internal (Rafiq dan Ahmed 2000) yang akan menentukan pencapaian kepuasan pelanggan (Nittala dan Kameswari 2009). Kepuasan karyawan juga merupakan titik tolak lahirnya kepercayaan (Avram, Ionescu dan Mincu 2015) dan memiliki peran yang kuat dalam pembentukan kualitas keterhubungan antar pihak terkait (Morgan dan Hunt 1994). Dengan demikian pemasaran internal secara praktis sangat dekat dengan konsep pemasaran keterhubungan (*relationship*

marketing) sehingga perlu dilihat bagaimana peran kualitas keterhubungan dosen-perguruan tinggi dapat turut mendorong Intensi Berperilaku Akademik dosen.

Keberadaan perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia sangat dominan dibanding perguruan tinggi negeri. Sebagian besar mahasiswa berkuliah di perguruan tinggi swasta. PTS yang dibangun dan dibiayai oleh masyarakat tentunya sebagian memiliki sumber daya terbatas sehingga mengalami kesulitan dalam mengembangkan aktivitas pemasarannya. Bagaimana upaya mendapatkan tanggapan pasar (calon mahasiswa) sangat ditentukan oleh reputasi, kualitas atau beberapa faktor lainnya (Ancheh *et al.* 2007; Kusumawati 2013; Agnew *et al.* 2016) yang harus dibangun di internal PTS. Keberhasilan pemasaran internal dan eksternal yang bersifat saling mempengaruhi tentu perlu upaya agar keduanya saling mendukung. Pemasaran internal yang mengacu pada penerapan konsep pemasaran eksternal dengan bauran pemasarannya cenderung lebih bersifat transaksional ekonomi, sehingga kemampuan sumber daya yang dimiliki perguruan tinggi swasta sangat menentukan keberhasilan. Sebagian perguruan tinggi swasta yang memiliki keterbatasan sumberdaya tersebut mengalami masalah dan terpaksa menghentikan operasionalnya, namun sebagian lainnya dapat bertahan dan bahkan tumbuh berkembang. Kondisi ini menjadi pertanyaan, apakah terdapat aspek selain penawaran pemasaran internal yang membuat para dosen tetap mendukung perguruan tingginya sehingga tetap dapat tumbuh berkembang meski memiliki penawaran pemasaran internal yang tidak cukup memberi daya tarik.

Dosen sebagai pelanggan internal memiliki fungsi dan peran sosial (Bali 2013) sehingga peran ini diduga turut menentukan keberlanjutan hubungan dosen dengan perguruan tingginya. Kualitas keterhubungan dosen dengan perguruan tinggi diduga turut memiliki peran dalam mendorong intensi berperilaku akademik. Keterhubungan dosen yang kuat yang ditandai dengan kepercayaan dan komitmen yang dimiliki atas peran sosial pendidikan yang pada gilirannya meningkatkan kinerja organisasi perguruan tinggi. Pemasaran internal juga dimungkinkan untuk turut mempengaruhi kualitas keterhubungan tersebut. Pemasaran internal bukan hanya mempengaruhi intensi berperilaku akademik tetapi juga mempengaruhi kualitas keterhubungan dosen-perguruan tinggi. Sementara kualitas keterhubungan juga dapat mempengaruhi intensi berperilaku (Keith 2003; de Cannière, de Pelsmacker, dan Geuens 2010). Dengan demikian pengaruh pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik juga bisa dilakukan melalui kualitas keterhubungan. Bagaimana peran mediasi kualitas keterhubungan dosen-perguruan tinggi merupakan bahasan utama di dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengonfirmasi pengaruh langsung pemasaran internal pada intensi berperilaku akademik, pengaruh kualitas keterhubungan pada intensi berperilaku akademik dan pengaruh tidak langsung pemasaran internal melalui kualitas keterhubungan pada intensi berperilaku akademik. Kajian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi manajemen perguruan tinggi bagaimana kedua konsep pemasaran internal dan kualitas keterhubungan dapat digunakan sebagai alat dalam mendorong intensi berperilaku akademik sehingga berdampak pada kinerja akademiknya secara keseluruhan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Internal. Pemasaran internal merupakan konsep yang bersifat strategis dalam bidang pemasaran. Halal (1998) mendefinisikan pemasaran internal adalah pengaplikasian ilmu manajemen penjualan yang dikembangkan dari pemasaran eksternal pada pemasaran internal, yaitu karyawan. Selain itu (Ballantyne, 2000) mendefinisikan pemasaran internal sebagai suatu proses pengembangan hubungan dengan pendekatan strategis berbasis kesadaran terhadap pelanggan yang diterapkan pada sikap dan perilaku karyawan atau staf di mana karyawan memahami sentralitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas hubungan pasar. Pemasaran transaksional ditandai dengan

penggunaan elemen bauran pemasaran dalam mendorong terjadinya transaksi (Akrous, 2010; Sonkova dan Grabowska, 2015), sedangkan pemasaran relasional lebih melihat pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak termasuk pelanggan internal (Schweitzer dan Lion, 2008; Pfeifer dan Ovchinnikov, 2011; Tamuliene dan Gabryte, 2014; Kim *et al.* 2016).

Penerapan pemasaran internal sangat penting karena memahami kebutuhan dan keinginan karyawan serta berupaya memenuhinya akan mendorong motivasi dan kesetiaan mereka untuk melakukan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan akhir. Perlakuan yang baik dan memuaskan terhadap pelanggan internal akan berdampak pada kualitas kerja mereka dan memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen eksternal (Susanti *et al.* 2015; Altarifi, 2014; Rafiq dan Ahmed, 2000). Pelanggan internal tentu mesti memahami tujuan dan perannya dalam organisasi sebagai imbalan dari pekerjaan dan fasilitas lainnya yang diterima mereka. Upaya memberikan pemahaman dan umpan balik dari pekerjaannya serta membangun motivasi dan minat dalam pekerjaannya akan menghindari pengaruh negatif pada kinerja organisasi.

Mengembangkan program pemasaran internal perlu dilakukan agar harapan perusahaan dapat tercapai melalui pertukaran nilai antara organisasi dan anggota organisasi. Jika mengembangkan strategi dan program yang tepat tentu memberi dampak pada keberhasilan pemasaran eksternal atau organisasi akan menemui keagalannya. Begitu juga yang terjadi pada pemasaran jasa pendidikan tinggi karena kualitas keluaran akademik sangat ditentukan oleh pengelolaan tenaga pendidik dan kependidikan dengan intensitas yang lebih tinggi (Cebula *et al.* 2015). Perguruan tinggi perlu merancang bauran pemasaran internal yang tepat dan sesuai bagi perguruan tinggi. Mengadopsi langsung konsep bauran pemasaran eksternal yang biasa disebut 4P seringkali menyulitkan melakukan penyesuaian sehingga beberapa pakar berupaya untuk mengembangkan bauran khusus untuk pemasaran internal seperti yang dilakukan oleh Rafiq dan Ahmed (2000) serta Ahmed dan Rafiq (2002) yang juga diikuti oleh para peneliti lainnya. Dari beberapa unsur bauran yang diusulkan dari berbagai penelitian tersebut dipilih beberapa yang sering muncul dan sesuai dengan perguruan tinggi, maka komponen atau unsur pemasaran internal yang digunakan pada penelitian ini meliputi *reward* (Albassami *et al.* 2015; Joung *et al.*, 2015; Altarifi, 2014; Janjua *et al.* 2014), komunikasi internal (Kaur dan Sharma 2015; Ting, 2010; Bell *et al.* 2004), pengembangan staf (Altarifi, 2014; Mbengo dan Chinakidzawa, 2014) dan lingkungan kerja (Kaur dan Sharma 2015; Bell *et al.* 2004) merupakan alat yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan internal.

Kualitas Keterhubungan. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai semua aktivitas pemasaran yang mengarah pada pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan relasional yang sukses. Sedangkan Gummesson (1997) mendefinisikan pemasaran dengan cara sederhana, yaitu sebagai aktivitas yang melibatkan kegiatan sosial berupa interaksi, hubungan dan jaringan. Selain itu (Gronroos, 1990) mendefinisikan bahwa *relationship marketing* adalah proses identifikasi dan pembentukan, pemeliharaan, peningkatan, dan bila diperlukan, mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan demi keuntungan, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat dapat tercapai, di mana hal ini dapat dilakukan dengan saling memberi dan memenuhi janji. Dari definisi ini terkandung makna bagaimana pemasaran relasional mencoba untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan karyawan.

Pada tahap awal kajian pemasaran relasional, berbagai macam pendekatan yang dilakukan untuk mempelajari bagaimana relasional bekerja dalam aktivitas pemasaran, seperti *satisfaction approach*, *service quality approach*, *service profit chain*, *relationship content theory*, *trust*

approach, *commitment approach*, *commitment-trust theory* dan lain lain. Hampir semua pendekatan tersebut menghubungkan kajian mereka dengan *relationship outcome*. Dari beberapa pendekatan di atas, *Relationship Quality Approach* dan *Relationship Benefit Approach* menjadi sebuah pendekatan yang paling banyak digunakan. *Relationship Quality Approach* memiliki asumsi bahwa evaluasi pelanggan terhadap hubungan mereka adalah suatu hal pokok yang akan menentukan apakah pihak terkait akan meningkatkan hubungan, mempertahankan atau tetap berada dalam hubungan dalam tingkat yang minimal. Kualitas keterhubungan (*Relationship Quality*) antar berbagai pihak terkait merupakan penentu keputusan yang akan diambil para pihak yang berhubungan seperti yang diteliti oleh Morgan dan Hunt (1994). Sedangkan *Relationship Benefit Approach* lebih menekankan pada manfaat yang diperoleh dalam suatu hubungan antar berbagai pihak yang terlibat. Beberapa perbedaan motif hubungan pelanggan diidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan mereka mengandung dasar kelanjutan dan stabilitas relasional (Hennig-Thurau *et al.*, 2000).

Pendekatan kualitas keterhubungan (*Relationship Quality*) menjadi pilihan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kekuatan hubungan atau aspek yang menentukan berlanjut atau tidaknya suatu hubungan dapat dijelaskan dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan and Hunt (1994). Komitmen dikatakan sebagai pengendalian keinginan untuk memelihara suatu hubungan dan kepercayaan sebagai suatu keyakinan bahwa satu pihak memiliki reliabilitas dan integritas pihak lainnya. Berbagai usulan muncul untuk melengkapi kedua unsur keterhubungan tersebut, di antaranya adalah kepuasan, yang menjadi salah satu unsur yang dimasukkan sebagai pelengkap sebagaimana yang diusulkan oleh Buttle (1996) yang menyatakan bahwa hubungan yang sehat mestinya memiliki karakteristik di antaranya yaitu *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Hal yang sama juga pernah dilakukan pada penelitian Anderson dan Narus (1990); Dwyer *et al.* (1987); Morgan dan Hunt (1994) yang menggunakan ketiga variabel tersebut sebagai unsur kualitas keterhubungan.

Intensi Berperilaku Akademik. Intensi merupakan penentu perilaku dari seorang individu (Fishbein dan Ajzen, 1975), sehingga timbulnya perilaku sesungguhnya gambaran dari intensi yang dimiliki di dalam diri individu. Intensi individu untuk melakukan suatu tindakan sangat tergantung pada sikap individu tersebut (Sung dan Yang, 2009). Intensi berperilaku seringkali dikaitkan dengan perilaku pembelian seperti yang didefinisikan oleh Mowen, (2002), yaitu sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Sementara (Schiffman and Kanuk, 2007), menyatakan bahwa intensi berperilaku sebagai frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Intensi berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Simamora, 2001). Sung and Yang (2009) menemukan hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku, seperti memberi penghargaan pada alumni, bantuan melanjutkan pendidikan, dan memberikan arahan mengenai universitas. Penelitian juga menemukan bahwa hubungan yang baik dengan mahasiswa mampu menciptakan reputasi baik dari mahasiswa, sekaligus memastikan perilaku komunikasi aktif mahasiswa dan kualitas pengalaman pendidikannya yang memberi dukungan pada universitas. Kondisi ini dimungkinkan juga terjadi pada dosen sebagai pelanggan internal perguruan tinggi, di mana keterhubungan dosen dengan perguruan tinggi dapat menentukan intensi berperilaku mereka di dalam menjalankan tugas akademik.

Dosen sebagai pelanggan internal perlu didorong perguruan tinggi untuk bisa berperilaku sesuai dengan tujuannya sebagaimana yang terjadi pada pemasaran eksternal. Intensi berperilaku dosen yang perlu menjadi kajian adalah intensi berperilaku untuk menjalankan tugas akademik

dengan tingkat intensitas dan kualitas yang diharapkan untuk mendukung kinerja perguruan tinggi. Dengan mengadopsi konsep intensi berperilaku konsumen yang diajukan Zeithaml *et al.* (1996) maka tingkat intensi berperilaku akademik dosen dapat diukur. Zeithaml *et al.* (1996) mengusulkan konsep pengukuran intensi berperilaku pelanggan dengan menggunakan beberapa unsur atau dimensi yang terdiri dari *Loyalty to the company*, *Willingness to pay more*, *Propensity to switch*, *External response to problem*, dan *Internal response to problem*. Setelah diadaptasi dalam organisasi perguruan tinggi dengan menyesuaikan konsep tersebut dengan fungsi dan sifatnya maka konsep tersebut berubah menjadi intensi berperilaku akademik yang meliputi loyalitas terhadap perguruan tinggi dan peran yang diemban, kesediaan untuk melakukan yang terbaik untuk kampus dan pekerjaan akademik melebihi yang diminta, kecenderungan untuk tetap konsisten dalam menjalankan tugas akademik, mengutamakan pekerjaan sebagai dosen, dan tidak berminat menjalani profesi selain dosen, respon yang positif terhadap permasalahan ataupun peluang yang bersumber dari eksternal kampus dan respon positif terhadap permasalahan yang muncul di dalam organisasi kampus.

Keterkaitan antara Pemasaran Internal, Kualitas Keterhubungan dan Intensi Berperilaku Akademik. Pemasaran internal merupakan penerapan prinsip pemasaran eksternal dalam mengelola pelanggan internal atau karyawan (Makvandi *et al.* 2013). Oleh karena itu konsep bauran pemasaran eksternal dapat digunakan dalam kajian pemasaran internal sebagaimana yang dilakukan oleh Herold dan Lee (2019). Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, yang berarti juga turut menentukan intensi berperilaku pelanggan sebagai yang mengawalinya. Penelitian yang dilakukan oleh Reynolds *et al.* (2015) yang mencoba mengadopsi secara langsung konsep bauran pemasaran eksternal, namun pada saat bahasan nama unsur bauran tetap disesuaikan. Oleh karena itu beberapa peneliti mencoba mencari bauran pemasaran yang langsung menggambarkan penawaran internal dalam organisasi terhadap karyawan sebagai pelanggan internal seperti yang dilakukan oleh Rafiq dan Ahmed (2000) serta Ahmed dan Rafiq (2002). Peneliti tersebut mengaitkan bauran pemasaran internal ini dengan intensi berperilaku pelanggan internal.

Penelitian pada Universitas di Seoul yang dilakukan oleh Sung dan Yang (2009) menemukan hubungan faktor-faktor kunci yang dapat dikelompokkan pada unsur bauran pemasaran terbukti dapat memengaruhi niat perilaku dukungan mahasiswa seperti memberi penghargaan pada alumni, bantuan melanjutkan pendidikan, dan memberikan arahan mengenai universitas. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa hubungan yang baik dengan mahasiswa mampu menciptakan reputasi baik dari mahasiswa, sekaligus memastikan perilaku komunikasi aktif mahasiswa dan kualitas pengalaman pendidikannya yang memberi dukungan pada universitas. Meskipun penelitian ini dilakukan pada objek mahasiswa sebagai pelanggan eksternal, namun penelitian tersebut dapat mengarahkan penelitian pada konteks perilaku dosen terhadap universitasnya dalam kegiatan pemasaran internal.

Elemen pemasaran internal seperti penghargaan (*rewards*) merupakan salah satu alat yang digunakan untuk upaya memperoleh dan mempertahankan tenaga kerja di dalam organisasi serta untuk mencapai kualitas dan kuantitas kerja. Penghargaan akan mendorong lahirnya kepuasan bagi seseorang (Al-shaibah and Habtoor 2015; Bustamam, Teng, and Abdullah 2014; Gibson 2012) yang membuat mereka termotivasi dan memberikan kinerja yang baik. Terdapat keterkaitan antara penghargaan (*rewards*), kepuasan dan kinerja yang dihasilkan setiap individu terutama pada sektor pemasaran jasa (Chomal and Baruah 2014). Begitu juga dengan kegiatan komunikasi internal, pengembangan staf dan lingkungan kerja beberapa peneliti membuktikan dapat mempengaruhi intensi berperilaku pelanggan internal. Singh (2012) membuktikan bahwa komunikasi yang

dilakukan secara persuasif dapat mendorong intensi berperilaku pelanggan. Pelatihan dan pendidikan meningkatkan keahlian dan ketrampilan yang dimiliki sehingga mampu mendorong perilaku seseorang seperti yang diteliti oleh Phipps *et al.* (2015). Santoni dan Harahap (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan dan Intensi Berperilaku karyawan.

Paul dan Sahadev (2016) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran internal dapat memengaruhi hubungan dengan berbagai pihak, kepuasan karyawan dan kualitas layanan yang memuaskan konsumen. Sementara Ting (2010) meneliti adanya keterkaitan pemasaran internal dengan kepuasan, Komitmen dan keterlibatan kerja dari karyawan. Ketiga unsur tersebut merupakan pembentuk kekuatan dari kualitas keterhubungan antar berbagai pihak. Perlakuan yang baik dan memuaskan terhadap pelanggan internal akan berdampak pada kualitas kerja mereka dan memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen eksternal (Rafiq dan Ahmed, 2000; Altarifi, 2014; Susanti *et al.* 2015).

Hsu *et al.* (2010) menemukan ada pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap kepercayaan, komitmen, rasa kebersamaan, dan niat perilaku. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Valaei dan Rezaei, 2016; Faisal Karim dan Rehman, 2012) bahwa unsur-unsur kepuasan kerja akan mempengaruhi semua jenis komitmen yang dimiliki oleh karyawan. Cropanzano dan Mitchell (2005) karyawan yang puas menjadi anggota organisasi, karena mereka mengalami rasa saling percaya menunjukkan tingkat kepercayaan organisasi yang lebih tinggi. Adapun temuan oleh (Casidy Riza, 2013; Datta dan Omar, 2003; Turkyilmaz *et al.* 2011; Arnett *et al.* 2002) menyatakan bahwa kepuasan pada akhirnya mempengaruhi berbagai jenis intensi berperilaku.

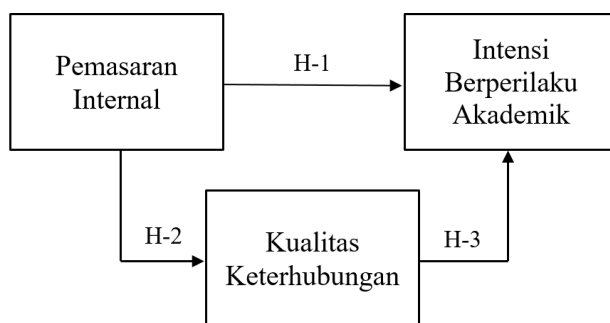
Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis, yaitu :

H-1 : Pemasaran internal mempengaruhi intensi berperilaku akademik.

H-2 : Pemasaran internal mempengaruhi kualitas keterhubungan.

H-3 : Keterhubungan mempengaruhi intensi berperilaku akademik

Rerangka Konseptual. Berdasarkan hasil review kajian penelitian terdahulu dalam membangun hipotesis penelitian, maka dapat digambarkan bentuk rerangka konseptual penelitian mengenai peran kualitas keterhubungan dalam pemasaran internal perguruan tinggi Indonesia seperti diperlihatkan pada Gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar Rerangka Konseptual di atas, memberikan pengertian dan pemahaman bahwa pemasaran internal dan kualitas keterhubungan secara langsung dapat mempengaruhi intensi berperilaku akademik. Karena pemasaran internal juga turut mempengaruhi kualitas keterhubungan

maka secara tidak langsung pemasaran internal juga dapat dikatakan dapat mempengaruhi intensi berperilaku akademik melalui kualitas keterhubungan. Dengan demikian kualitas keterhubungan dalam model dapat dikatakan memiliki peran mediasi kegiatan pemasaran internal perguruan tinggi dalam mempengaruhi intensi berperilaku akademik.

METODE

Desain Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didisain dengan mengkombinasikan penelitian konfirmatori dan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian konfirmatori bertujuan untuk mengonfirmasi atau membuktikan terdapatnya pengaruh atau hubungan kausalitas antar variabel yang ada pada model dengan sejumlah hipotesis yang akan diuji. Penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan untuk dapat memperoleh gambaran karakteristik atau fungsi pasar (Kotler dan Keller, 2013) serta melihat bagaimana sifat dan besarnya hubungan variabel variabel yang diukur pada objek sehingga diperoleh suatu pemahaman yang lebih dalam (Sugiyono 2008).

Desain penelitian kuantitatif adalah cara terbaik untuk menyelesaikan hasil dan membuktikan atau menyangkal hipotesis dengan cara sebab-akibat dengan memperhatikan variabel yang telah ditentukan (Shuttleworth, 2008). Metode kuantitatif menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik, matematika, atau numerik data yang dikumpulkan melalui telaah pendapat, kuesioner, dan survei, atau dengan memanipulasi data statistik yang sudah ada sebelumnya menggunakan teknik komputasi. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan menggeneralisasikannya dalam kelompok orang atau untuk menjelaskan fenomena tertentu (Babbie, 2010).

Populasi Sampel Penelitian. Populasi penelitian ini adalah para dosen yang bekerja pada perguruan tinggi swasta Indonesia. Dalam menentukan ukuran sampel (Hair *et al.* 2006), SEM mensyaratkan data berdistribusi normal atau dianggap berdistribusi normal. Namun, tidak semua data berdistribusi secara normal, maka untuk mengurangi akibat dari ketidaknormalan sebuah distribusi data, penggunaan sampel yang besar dapat dipertimbangkan. Tetapi asumsi SEM harus dipenuhi, yaitu jumlah sampel yang diolah sebagai input harus lebih besar atau sama dengan 100 sampel dan maksimal 400 sampel (Hair *et al.* 2010). Jumlah sampel penelitian ini menggunakan sebanyak 256 responden dosen perguruan tinggi swasta yang terdaftar secara resmi pada kampus tersebut. Pemilihan dosen perguruan tinggi swasta sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kemampuannya untuk menjelaskan tema, konsep, atau fenomena tertentu (Robinson, 2014). Pertimbangan pemilihan sampel dengan kriteria dosen berstatus dosen tetap terdaftar dan 2 tahun terakhir masih aktif melaksanakan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang sudah disusun dengan menggunakan beberapa pernyataan yang dapat mengukur setiap variabel yang digunakan di dalam analisis. Responden diminta untuk merespon dengan memberikan tanggapan tentang persetujuannya terhadap pernyataan yang disampaikan dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia. Pilihan jawaban ini merupakan upaya untuk melakukan pengukuran pada setiap variabel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* dimana setiap poin menyatakan jawaban yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu Ragu, 4 = Setuju, dan poin 5 = Sangat Setuju. Setiap pertanyaan disusun berdasarkan konsep atau teori yang diturunkan menjadi beberapa indikator yang sesuai pada setiap variabel yang diukur.

Metode Analisis Data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis Metode SEM memainkan berbagai peran, diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintas (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008). SEM dengan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten yang mendasarinya. Dalam SEM, evaluasi tingkat kecocokan data dengan model dilakukan beberapa tahapan, yaitu: 1) kecocokan keseluruhan model; 2) kecocokan model pengukuran; dan 3) kecocokan struktural.

Tahap pertama adalah uji kecocokan keseluruhan model yang ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Beberapa ukuran GOF dapat digunakan secara bersama-sama dan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: 1) ukuran kecocokan mutlak dengan kriteria nilai *statistic chi-square* ≥ 0.05 , GFI ≥ 0.90 , RMR ≤ 0.05 , dan RMSEA ≤ 0.08 ; 2) ukuran kecocokan incremental dengan kriteria nilai NFI ≥ 0.90 , NNFI ≥ 0.90 ; CFI ≥ 0.90 , IFI ≥ 0.90 , dan RFI ≥ 0.90 , dan 3) ukuran kecocokan parsimony dengan kriteria nilai AGFI ≥ 0.90 dan PGFI ≥ 0.50 . Jika semua kriteria *goodness fit* atau *marginal fit* terpenuhi, maka model dinyatakan memiliki kriteria uji baik (Hair *et al.* 2010).

Tahap kedua, yaitu kecocokan model pengukuran. Evaluasi dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas, dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008). Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas baik terhadap variabel latennya, jika nilai *t* muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96 atau lebih praktisnya ≥ 2), dan muatan faktor standarnya ≥ 0.70 (Rigdon dan Ferguson, 1991). Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.50 (Hair *et al.* 2010).

Tahap ketiga, kecocokan model struktural, yaitu evaluasi terhadap model struktural dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya sudah dihipotesiskan. Apakah koefisien hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik atau tidak, ditentukan dengan menggunakan titik kritis atau nilai *t*-statistiknya 1.96. Untuk evaluasi peran mediasi Kualitas Keterhubungan digunakan rumus Sobel. Jika nilai hitung angka Sobel di atas 1.96 maka hubungan tidak langsung yang dimediasi Kualitas Keterhubungan dinyatakan signifikan dan begitu sebaliknya. Angka koefisien pengaruh langsung dapat diketahui melalui pengalihan kedua koefisien jalur terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengukur tiga variabel yang terdiri dari Pemasaran Internal, Kualitas Keterhubungan dan Intensi Berperilaku Akademik. Pemasaran Internal diukur dengan menggunakan penawaran yang diberikan perguruan tinggi swasta terhadap para dosennya sebagai pelanggan internal. Penawaran ini terdiri dari Rewards, Komunikasi Internal, Pengembangan staf dosen dan lingkungan kerja. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing indikator dalam menjelaskan variabel laten lainnya digunakan model pengukuran berbasis pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan kaidah *Maximum Likelihood* (ML) dalam SEM untuk menduga besarnya nilai koefisien model pengukuran (Joreskog *et al.* 2001), seperti yang diperlihatkan pada Tabel 1. Pada tabel juga terlihat bahwa semua pengukuran dapat dikatakan valid dan reliabel karena Nilai CR (*construct reliability*) sebesar 0.87 di atas 0.70 serta nilai VE (*Variance Extracted*) senilai 0.64, di atas 0.5. Begitu juga dengan variabel Kualitas Keterhubungan dan Intensi Berperilaku Akademik juga memiliki nilai CR masing-masing 0.87 dan 0.93. Begitu juga dengan

nilai VE, keduanya menunjukkan nilai yang berada di atas 0.5, yang berarti juga memiliki model pengukuran yang valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Model Pengukuran

Variabel Laten dan Indikator	Lambda	Error
Pemasaran Internal :		
- Rewards (REW)	0.79	0.37
- Komunikasi Internal (KOMIN)	0.55	0.70
- Pengembangan Staf Dosen (PENGST)	0.91	0.16
- Lingkungan Kerja (LINGKER)	0.90	0.20
Construct reliability (CR) = 0.87 Variance extracted (VE) = 0.64		
Kualitas Keterhubungan :		
- Kepuasan (KPS)	0.77	0.41
- Kepercayaan (KPC)	0.91	0.17
- Komitmen (KMT)	0.80	0.36
Construct reliability (CR) = 0.87 Variance extracted (VE) = 0.69		
Kualitas Keterhubungan → Intensi berperilaku akademik (Koefisien jalur = 0.45; t-hitung = 3.82)		
ABI (Intensi berperilaku akademik):		
- Loyalitas Kerja (LK)	0.86	0.26
- Kerja lebih (KL)	0.93	0.14
- Retensi kerja (RK)	0.80	0.36
- Permasalahan Eksternal (PE)	0.82	0.33
- Permasalahan internal (PI)	0.88	0.22
Construct reliability (CR) = 0.93 Variance extracted (VE) = 0.74		

Sumber : Hasil olah data Lisrel

Pemasaran internal. Hasil analisa model pengukuran *pemasaran internal*, diperoleh muatan faktor (*standard loading factor*) atau nilai lambda (λ) yang dihasilkan dari *standard solution*. Hal ini menunjukkan bahwa *pemasaran internal* memiliki hubungan kuat dengan *rewards* ($\lambda = 0.79$); komunikasi ($\lambda = 0.55$); pengembangan staf ($\lambda = 0.91$); dan lingkungan kerja ($\lambda = 0.90$). Hasil dari keseluruhan muatan faktor lebih besar dari 0.5, artinya bahwa semua item indikator memberikan pengaruh positif besar dan nyata terhadap *pemasaran internal*. Lingkungan kerja dan pengembangan staf dosen menjadi hal penting dalam pembentukan program pemasaran internal.

Reliabilitas merupakan pengujian terhadap variabel laten untuk menilai konsistensi pengukuran keseluruhan item indikator dalam mengukur variabel laten. Hasil *construct reliability* penelitian ini pada model pengukuran *pemasaran internal* adalah 0.89 lebih besar dari 0.70 dan *variance extracted* adalah 0.69 lebih besar dari 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa item indikator pada model konsisten dalam mengukur variabel laten dan memiliki keragaman atau variasi dalam mengukur variabel laten karena memiliki nilai diatas 50%, sehingga model yang dibangun memiliki kriteria uji baik atau handal.

Kualitas Keterhubungan. Hasil analisis model pengukuran *Kualitas Keterhubungan*, diperoleh muatan faktor (*standard loading factor*) atau nilai lambda (λ) yang dihasilkan dari *standard solution*. Hal ini menunjukkan bahwa *Kualitas Keterhubungan* memiliki hubungan kuat dengan komitmen (λ

= 0.80); kepercayaan ($\lambda = 0.91$); dan kepuasan ($\lambda = 0.77$). Hasil dari keseluruhan muatan faktor lebih besar dari 0.5, artinya bahwa semua item indikator memiliki peran penting secara positif dan nyata dalam pengukuran kualitas keterhubungan. Komitmen dan kepercayaan terlihat memiliki peran penting dalam pembentukan kualitas keterhubungan dosen dengan perguruan tinggi (Asih dan Mafizatun, 2013).

Reliabilitas merupakan pengujian terhadap variabel laten untuk menilai konsistensi pengukuran keseluruhan item indikator dalam mengukur variabel laten. Hasil *construct reliability* penelitian ini pada model pengukuran *relationship quality* adalah 0.87 lebih besar dari 0.70 dan *variance extracted* adalah 0.70 lebih besar dari 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa item indikator pada model konsisten dalam mengukur variabel laten dan memiliki keragaman atau variasi dalam mengukur variabel laten karena memiliki nilai di atas 50%, sehingga model yang dibangun memiliki kriteria uji baik atau handal.

Intensi Berperilaku Akademik. Hasil analisa model pengukuran *intensi berperilaku akademik*, diperoleh muatan faktor (*standard loading factor*) atau nilai lambda (λ) yang dihasilkan dari *standard solution*. Hal ini menunjukkan bahwa *intensi berperilaku akademik* memiliki hubungan kuat dengan lingkungan kerja ($\lambda = 0.93$); kerja lebih ($\lambda = 0.85$); retensi kerja ($\lambda = 0.92$); problema internal (0.91); dan problema eksternal (0.71). Hasil dari keseluruhan muatan faktor lebih besar dari 0.5, artinya bahwa semua item indikator memberikan peran penting yang positif dan nyata dalam pengukuran variabel Intensi berperilaku akademik.

Reliabilitas merupakan pengujian terhadap variabel laten untuk menilai konsistensi pengukuran keseluruhan item indikator dalam mengukur variabel laten. Hasil *construct reliability* penelitian ini pada model pengukuran *intensi berperilaku akademik* adalah 0.94 lebih besar dari 0.70 dan *variance extracted* adalah 0.75 lebih besar dari 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa item indikator pada model konsisten dalam mengukur variabel laten dan memiliki keragaman atau variasi dalam mengukur variabel laten karena memiliki nilai diatas 50%, sehingga model yang dibangun memiliki kriteria uji baik atau handal.

Model Struktural dan Pengujian Hipotesis. Model struktural keseluruhan dapat digunakan melihat keterkaitan antar variabel serta pengujian hipotesis. Sebelumnya dilakukan uji terlebih dahulu terhadap model yang ditujukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau Goodness of Fit (GOF) antara data dengan model. GOF dikelompokkan menjadi tiga, yaitu ukuran kecocokan absolut, ukuran kecocokan incremental, dan ukuran kecocokan parsimoni (Hair, 2010). Hasil uji pengukuran kecocokan absolut diperoleh nilai $GFI = 0.96 \geq 0.90$, nilai $RMR = 0.015 \leq 0.05$, dan nilai $RMSEA = 0.035 \leq 0.08$, artinya model dikatakan baik pada tingkat kriteria uji baik. Hasil pengukuran kecocokan inkremental diperoleh nilai $NFI = 0.99 \geq 0.90$; $NNFI = 1.00 \geq 0.90$; $CFI = 1.00 \geq 0.90$; $IFI = 1.00 \geq 0.90$; dan $RFI = 0.99 \geq 0.90$, artinya model dikatakan baik pada tingkat kriteria uji baik. Sedangkan hasil pengukuran kecocokan parsimoni diperoleh nilai $AGFI = 0.94 \geq 0.90$ dan $PGFI = 0.57 \geq 0.50$, artinya model dikatakan baik pada tingkat kriteria uji baik. Dengan demikian, hasil uji kecocokan keseluruhan model memenuhi kriteria Goodness of Fit (GOF). Berikut ditampilkan hasil analisis statistika melalui lisrel untuk melihat bagaimana keterkaitan antar variabel penelitian serta pengujian hipotesis seperti terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur hubungan		Koefisien	T-Value	Keterangan
	Dari	Ke			
H1	Pemasaran Internal	Intensi Berperilaku Akademik	0.11	0.64	Tidak Signifikan
H2	Pemasaran Internal	Kualitas Keterhubungan	0.91	12.83	Signifikan
H3	Kualitas Keterhubungan	Intensi Berperilaku Akademik	0.89	4.90	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis SEM pada model struktural yang dibangun, diperoleh nilai t untuk semua hubungan pengaruh yang dihipotesiskan. Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai t untuk pengaruh pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik bernilai di bawah 1.96 yang berarti pengaruhnya tidak signifikan sehingga hipotesis H1 dinyatakan ditolak. Sedangkan untuk pengaruh pemasaran internal terhadap kualitas keterhubungan dinyatakan signifikan sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Dengan nilai t-hitung sebesar 12.83 yang jauh di atas 1.96, menunjukkan bahwa *pemasaran internal* berpengaruh nyata terhadap *Kualitas Keterhubungan*. Begitu juga dengan hipotesis H3 yang menjelaskan pengaruh kualitas keterhubungan terhadap intensi berperilaku akademik terlihat memiliki nilai t lebih dari 1.96 dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

Sementara besarnya pengaruh dapat dilihat dari koefisien pengaruh memperlihatkan bahwa pemasaran internal memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil terhadap intensi berperilaku, namun dapat mempengaruhi kualitas keterhubungan dengan koefisien sebesar 0.91. Koefisien pengaruh pemasaran internal terhadap Kualitas Keterhubungan jauh lebih besar dibanding pengaruhnya terhadap intensi berperilaku akademik. Ini berarti jika upaya *pemasaran internal* perguruan tinggi mengalami peningkatan, maka secara nyata dapat meningkatkan kualitas keterhubungan dosen dengan perguruan tinggi menjadi lebih baik. Angka ini juga diikuti oleh koefisien pengaruh kualitas keterhubungan terhadap intensi berperilaku akademik sebesar 0.89. Jika koefisien pengaruh pemasaran internal terhadap kualitas keterhubungan dengan koefisien pengaruh kualitas keterhubungan terhadap intensi berperilaku akademik dikalikan maka akan menghasilkan angka koefisien sebesar 0.81. Angka ini jauh lebih besar dibanding koefisien pengaruh langsung pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik yang dinyatakan secara statistik tidak signifikan.

Apakah besarnya koefisien pengaruh tidak langsung pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik dapat dikatakan signifikan, dapat diketahui dengan menggunakan uji sobel. Hasil uji sobel sebagaimana terlihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil hitung angka sobel sebesar 4.613 yaitu lebih besar dibanding 1.96. Ini berarti pengaruh tidak langsung pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian kualitas keterhubungan dinyatakan memiliki peran mediasi dalam menentukan pengaruh pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik. Kualitas keterhubungan dosen pada model menunjukkan peran pentingnya dalam mendukung terciptanya intensi berperilaku akademik dosen dalam aktivitas pemasaran internal perguruan tinggi swasta.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.91	Sobel test: 4.6130803	0.17556599	0.00000397
b	0.89	Aroian test: 4.60090687	0.17603052	0.00000421
s _a	0.071	Goodman test: 4.62535108	0.17510022	0.00000374
s _b	0.18	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Hasil Uji Sobel

PENUTUP

Kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran internal tidak signifikan mempengaruhi intensi berperilaku akademik dosen secara langsung. Pemasaran internal lebih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kualitas keterhubungan. Karena kualitas keterhubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berperilaku akademik dosen, maka berarti pemasaran internal juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap intensi berperilaku akademik. Setelah melakukan pengujian terbukti bahwa pengaruh pemasaran internal terhadap intensi berperilaku akademik melalui kualitas keterhubungan terlihat nyata dan jauh lebih besar dibandingkan pengaruhnya secara langsung.

Implikasi Manajerial. Berdasarkan kesimpulan di atas maka penelitian ini berimplikasi terhadap tindakan yang harus dilakukan oleh manajemen di dalam perguruan tinggi. Pelaksanaan pemasaran internal perlu dilakukan beriringan dengan penerapan pemasaran keterhubungan. Pengelola perguruan tinggi harus memahami bahwa pelaksanaan pemasaran internal tidak dapat secara langsung mendorong intensi berperilaku akademik dosen. Pemikiran pemasaran internal jangan sampai terbawa dengan kebiasaan pemasaran konvensional yang bertujuan terjadinya transaksi ekonomi dengan pelanggan. Hubungan transaksional ekonomi yang menguntungkan ternyata tidak lebih baik dibandingkan jika kegiatan pemasaran internal juga dilakukan dalam konteks membangun hubungan yang baik dengan dosen sebagai pelaku penting dalam penyajian jasa pendidikan yang berkualitas. Upaya mengembangkan program pemasaran internal mesti dipahami sebagai penerapan pemasaran keterhubungan yang diupayakan untuk membentuk kualitas keterhubungan dosen dengan perguruan tingginya dan bukan sekedar dipandang sebagai upaya transaksional ekonomi belaka. Dengan demikian upaya pemasaran internal dapat lebih efektif dalam upaya mendorong intensi berperilaku akademik dosen yang pada gilirannya dapat berpengaruh pada kinerja akademik dan pemasaran eksternal perguruan tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agnew, Stephen, Trudi Cameron-Agnew, Alice Lau, dan Simon Walker. 2016. "What Business School Characteristics Are Correlated with More Favourable National Student Survey (NSS) Rankings?" *International Journal of Management Education* 14 (3): 219–27. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.05.001>.
- Ahmed, Pervaiz K., dan Mohammed. Rafiq. 2002. *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. Woburn: Butterworth-Heinemann An. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Al-shaibah, Mokhtar, dan Nasser Habtoor. 2015. "Reward System and Job Satisfaction: A Conceptual Review." *Reward System and Job Satisfaction: A Conceptual Review* 4 (4): 137–41.

- Ancheh, Keling Stevenson Boniface, Boniface Stevenson, Krishnan Anbalagan, dan Nurtjahja Oktavia. 2007. "Evaluative Criteria for Selection of Private Universities and Colleges in Malaysia." *Journal of International Management Studies* 2 (1): 1–11. http://www.jimsjournal.org/8_Anbalagan_Krishnan.pdf.
- Anderson, dan Narus. 1990. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing* 54 (1): 42–58.
- Asih, Daru, and N. Mafizatun. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional dalam Membentuk Komitmen Keterhubungan Pelanggan pada Layanan Perbankan Syariah." (2013).
- Avram, Eugen, Daniela Ionescu, dan Cornel L. Mincu. 2015. "Perceived Safety Climate and Organizational Trust: The Mediator Role of Job Satisfaction." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 187 (May 2015): 679–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.126>.
- Babbie, E.R. 2010. *The Practice of Social Research*. London: Cengage Learning.
- Bali, Markus Masan. 2013. "Peran Dosen Dalam Mengembangkan Karakter Mahasiswa." *Humaniora* 4 (2): 800. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3508>.
- Bruin-reynolds, Leigh De, Mornay Roberts-lombard, dan Christine De Meyer. 2015. "Traditional Internal Marketing Mix and Its Perceived Influence the Traditional Internal Marketing Mix and Its Perceived Influence on Graduate Employee Satisfaction in an Emerging Economy." *Journal of Global Business and Technology* 11 (1): 24–39.
- Bustamam, Farah Liyana, Sze Sook Teng, dan Fakhrol Zaman Abdullah. 2014. "Reward Management and Job Satisfaction among Frontline Employees in Hotel Industry in Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144: 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.308>.
- Buttle, Francis. 1996. *Relationship Marketing: Theory and Practice*. Edited by Francis Buttle. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446252062>.
- Cannière, Marie Hélène de, Patrick de Pelsmacker, dan Maggie Geuens. 2010. "Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength." *Journal of Business and Psychology* 25 (1): 87–98. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9127-z>.
- Chomal, Nitu, dan Paporu Baruah. 2014. "Performance Linked Reward and Job Satisfaction: Banking Sector." *SCMS Journal of Indian Management* 11 (4): 53–60. <http://proxy1.ncu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100597392&site=eds-live>.
- Dwyer, F.R.; Schurr, P.H. dan Oh, S.. 1987. "Developoing Buyer Seller Relationships." *Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
- Gibson. 2012. *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. Irwin: McGraw-Hill. http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ_و_رسانه_های_نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.E., Babin, B.J., & Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, Thorsten. 2000. "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills." *Journal of Marketing Management* 16 (1–3): 55–79. <https://doi.org/10.1362/026725700785100497>.

- Herold, David M., dan Ki Hoon Lee. 2019. "The Influence of Internal and External Pressures on Carbon Management Practices and Disclosure Strategies." *Australasian Journal of Environmental Management* 26 (1): 63–81. <https://doi.org/10.1080/14486563.2018.1522604>.
- Joreskog, K.G., Sorbom, D., Du Toit, S., & Du Toit, M.. 2001. LISREL 8: New Statistical Features. New York (US): Scientific Software International.
- Keith, Roberts. 2003. "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study." Edited by Varki Sajeev. *European Journal of Marketing* 37 (1/2): 169–96. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth. England: pearson.
- Kusumawati, Andriani. 2013. "A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia." *J. Basic. Appl. Sci. Res* 3 (1): 314–27.
- Makvandi, Foad; Tahereh, Aghababapoor, dan Mondanipour, Iman Nemati. 2013. "Studying the Effect of Internal Marketing on Employees' Self-Esteem Case Study: Employees of Isfahan University of Medical Sciences." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3 (12): 519–28. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i12/464>.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D.. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing - Hunt and Morgan." *Journal of Marketing*.
- Nittala, R, dan Kameswari, A.V.. 2009. "Internal Marketing for Customer Satisfaction" 3 (3).
- Paul, Justin, dan Sunil Sahadev. 2016. "Service Failure and Problems: Internal Marketing Solutions for Facing the Future." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (March): 304–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.007>.
- Rafiq, Mohammed, dan Pervaiz K. Ahmed. 2000. "Advances in the Internal Marketing Concept Definit : Definition, Synthesis and Extension." *Journal of Service Marketing*.
- Robinson, R.S. 2014. Purposive Sampling. in: Michalos a.c. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-being Research*. Springer, Dordrecht. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-94-007-0753-5_2337
- Santoni, Alvia, dan Harahap, Muhammad Nusjirwan. 2018. "International Review of Management and Marketing The Model of Turnover Intentions of Employees." *International Review of Management and Marketing* 8 (6): 93–100. <https://doi.org/10.32479/irmm.7284>.
- Shabbir, Ms. Javeria, dan Rashid A. Salaria. 2014. "Impact of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction: An Investigation of Higher Education Institutes of Pakistan." *Journal of International Business and Economics* 2 (2): 239–53.
- Shuttleworth, M. 2008. *Quantitative Research Design*. Explorable.com: <https://explorable.com/quantitative-research-design>
- Simone T. A.; Phipps, Leon C.; dan Prieto, Kenneth Kungu. 2015. "Exploring The Influence of Creativity and Political Skill on Entrepreneurial Intention among Men and Women: A Comparison between Kenya and United States. *International Journal of Entrepreneurship*." <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-Influence-of-Creativity-and-Political-Phipps-Prieto/8244af08ce62a9abcb071acb257bd541ed56e5f2>.
- Singh, T., Hangloo, M. dan Kaur, H.. 2012. "Impact of Persuasive Communication on Product Awareness and Purchase Intension: A Quasi-Experimental Study of Probiotic Products." *PRIMA* 3 (1): 28–42.
- Sugiyono. 2008. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sung, Minjung, dan Sung Un Yang. 2009. "Student-University Relationships and Reputation: A Study of the Links between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral

- Intentions towards Their University.” *Higher Education* 57 (6): 787–811.
<https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7>.
- Ting, SC. 2011. “The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment: Job Involvement and Job Satisfaction as Mediators.” *Educational Administration Quarterly* 47 (2): 353–82.
<https://doi.org/10.1177/0013161X10387589>.
- Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80 : Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, S., & Kurniawan, H.. 2009. *Structural Equation Modeling, Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.