



[10.20885/tullab.vol4.iss2.art8](https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss2.art8)

INTERNAL MARKETING DI LINGKUNGAN FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Cahya Wulan Ndini¹, Luthfi Hawari Setyawan², Rizqi Afanni Fahmi³

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 19421051@students.uii.ac.id

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 20423065@students.uii.ac.id

³ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: rizqi.afanni@uui.ac.id

ABSTRACK

Internal Marketing merupakan pemasaran yang diselenggarakan oleh penyedia jasa untuk pelatihan dan motivasi secara efektif bagi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan seluruh karyawan dalam tanggung jawabnya untuk menyediakan layanan dan pendukung dalam bekerja sebagai suatu tim untuk dapat memuaskan pelanggan (Sukotjo, 2011). Internal marketing penting untuk meningkatkan kepuasan karyawan. Dalam perguruan tinggi, internal marketing juga banyak digunakan untuk mengevaluasi kinerja sebuah universitas, terkhususnya dalam bidang pemasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hasil dari internal marketing Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dalam lingkup dosen dan karyawan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengambilan seluruh populasi dosen dan karyawan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sebagai responden. metode tersebut digunakan agar diperoleh penjelasan atas fenomena Perkembangan Dan Validasi Instrumen Multidimensi Terhadap Internal Marketing Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Kata kunci: internal marketing, validasi, instrumen multidimensi

A. PENDAHULUAN

Internal Marketing atau pemasaran internal dapat didefinisikan dengan pemasaran yang diselenggarakan oleh penyedia jasa atau Layanan untuk pelatihan dan motivasi secara efektif bagi Karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan seluruh karyawan dalam tanggung jawabnya untuk menyediakan layanan dan pendukung dalam bekerja sebagai suatu tim untuk dapat memuaskan pelanggan¹. Internal marketing penting untuk meningkatkan kepuasan karyawan. Sebagaimana dalam perguruan tinggi, internal marketing juga banyak digunakan untuk mengevaluasi kinerja sebuah universitas sehingga internal marketing dianggap penting bagi Perguruan Tinggi. Hal ini dikarenakan

¹ Suktjo, H. *Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur* 2011

atas banyaknya manfaat dari internal marketing sendiri dalam mencapai kesuksesan pemasaran pada perguruan tinggi dengan lebih integratif dan berkelanjutan² Pada definisi lain disebutkan bahwa Internal Marketing adalah serangkaian kegiatan yang digunakan oleh departemen sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk dapat memotivasi, mendidik, dan melatih karyawannya secara efisien dan efektif dalam pemberian layanan yang lebih baik terhadap pelanggannya³. Oleh karena itu, internal marketing merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari perguruan tinggi. Internal marketing juga penting dalam kaitan meningkatkan potensi pendaftar baru.

Hasil dari studi di berbagai sektor yang ada menunjukkan bahwasannya organisasi yang menerapkan kebijakan internal marketing akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Internal Marketing memainkan peran penting dalam perusahaan dengan menyelaraskan personil dan eksekutif melalui tujuan perusahaan dengan menawarkan saluran komunikasi yang baik, membangun budaya perusahaan yang baik. Selain itu, menilai karyawan menciptakan staf yang lebih termotivasi, yang akan memiliki konsekuensi positif yang signifikan untuk kepuasan dan profitabilitas pelanggan⁴. Selanjutnya, pengumpulan dan analisis informasi dapat lebih membantu dalam mengendalikan dan meningkatkan kualitas pendidikan⁵. Berdasarkan literatur, dapat dikatakan bahwa Internal Marketing dapat secara signifikan meningkatkan kinerja universitas

Di era pandemi covid, pendaftar di Perguruan Tinggi Swasta mengalami penurunan sehingga perlu ada upaya ekstra dari Perguruan Tinggi Swasta untuk kembali meningkatkan jumlah pendaftar. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan surat edaran mengenai pembatasan beberapa kegiatan luring yang dijadikan kegiatan daring tersebut, akan tetapi Perguruan Tinggi Swasta harus tetap dapat mengelola strategi pemasaran jasa pendidikannya dengan sebaik mungkin agar dapat menjaring banyak calon mahasiswa baru dengan beberapa keterbatasan tersebut. stakeholder merupakan pemilik keputusan

² *Ibid*

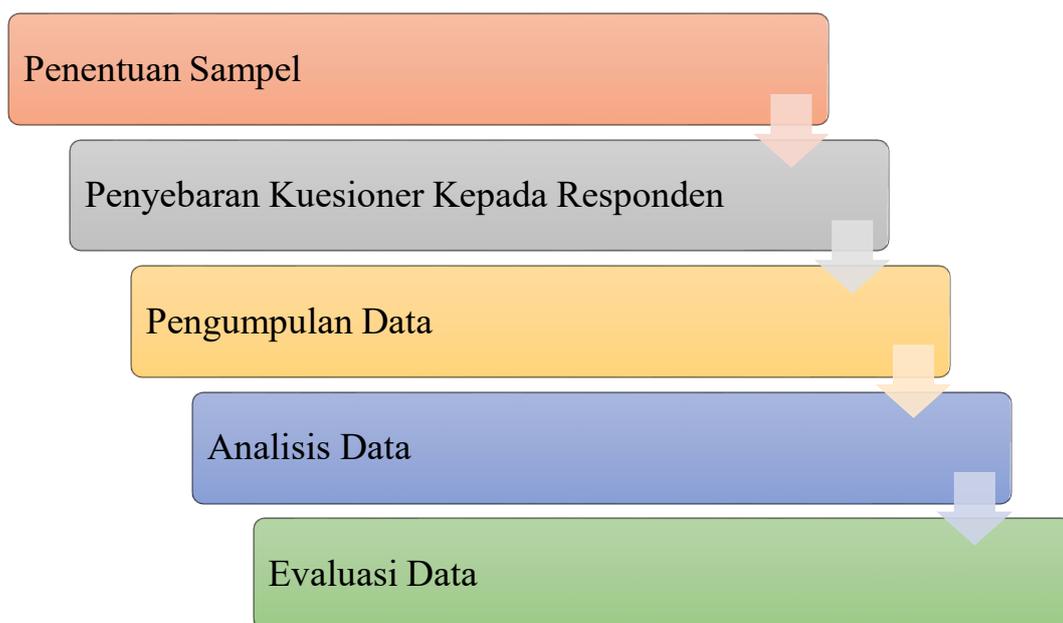
³ Tsai, Organisasi pembelajaran, pemasaran internal, dan komitmen organisasi di rumah sakit", BMC Health Services Research, 2014, Vol. 14 No. 1, hlm. 1-8.

⁴ Lings, I.N. dan Greenley, G.E. Orientasi pasar internal dan perilaku berorientasi pasar", Journal of Service Management, 2010, Vol. 21 No. 3, hlm. 321-343

⁵ Mourad, M. Jaminan kualitas sebagai pendorong strategi manajemen informasi: perspektif pemangku kepentingan dalam pendidikan tinggi, Journal of Enterprise Information Management, 2017, Vol. 30 No. 5, hlm. 779-794

atas suatu kepentingan dalam suatu organisasi yang berkelompok maupun individu dan dapat memberikan pengaruhnya terhadap pencapaian target sebuah organisasi⁶. Oleh sebab itu, Perguruan Tinggi yang melaksanakan Internal marketing itu perlu didukung oleh setiap civitas akademika, baik dosen, karyawan, maupun mahasiswanya. Jika internal marketing yang dilakukan mendapatkan respon baik, maka para internal stakeholder (dosen dan karyawan) diharapkan mau merokemendasikan kampus kepada keluarga, kerabat, maupun orang lain. Sehingga adanya penelitian mengenai perkembangan dan validasi instrumen multidimensi terhadap internal marketing Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sangat penting untuk dilaksanakan mengingat dari internal marketing ini dapat diketahui bagaimana user experience dan kepuasan dari internal stakeholder dalam lingkup dosen dan karyawan dalam pengabdian di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

B. METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif agar diperoleh penjelasan atas fenomena Perkembangan Dan Validasi Instrumen Multidimensi Terhadap Internal Marketing Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

⁶ Istiningtyas, L. & Lukmawati. Tracer study of the psychology faculty of UIN Raden Fatah Palembang in 2018: Satisfaction of alumni and stakeholders on the implementation of Islamic psychology study programs, *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, Palembang. 2019.

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian atas data variabel yang telah diperoleh dari subjek yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis⁷. Gambaran yang diperoleh dari penelitian deskriptif merupakan gambaran yang lebih detail tentang suatu gejala berdasarkan atas data yang telah ada, kemudian menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi atas data tersebut⁸.

Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan studi kasus menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan merupakan jenis sampling purposive⁹. sehingga data yang didapatkan bersifat representatif. Kuisisioner disebarakan kepada para dosen dan karyawan di Fakultas Ilmu Agama Islam yang mencakup Prodi Pendidikan Agama Islam, Ekonomi Islam dan Prodi Ahwal Syakhshiyah Reguler maupun Program Internasional. Instrumen penelitian yang dilaksanakan mengacu pada jurnal utama milik Sahibzada, dkk. dari penelitian ini¹⁰. Kuisisioner ini dibagikan kepada seluruh dosen dan staff di Lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan partisipasi yang bersifat sukarela. Dari keseluruhan dosen dan staf yang dihubungi didapatkan 21 Narasumber yang mengisi kuisisioner dengan indikator instrument sebagai berikut:

Tabel 1. Kumpulan Indikator Awal

Instrumen	Indikator
Komunikasi Internal (KI)	Komunikasi internal yang dilakukan Universitas membantu dosen dan karyawan untuk terus termotivasi dan giat dalam bekerja
	Komunikasi internal yang dilakukan Universitas membantu dosen dan karyawan untuk lebih dekat satu sama lain
	Fakultas menggunakan cara yang tepat dalam berkomunikasi dengan dosen dan karyawan
Pelatihan dan Pengembangan (PP)	Fakultas mendorong dosen dan karyawan untuk belajar dari kesalahan

⁷ Azwar, S. *Relabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2013.

⁸ Rosaria, S. Studi deskriptif: prokrastinasi pada mahasiswa fakultas psikologi universitas sanata dharma. *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma. 2016.

⁹ Supardi. Populasi dan sampel penelitian. *UNISIA*. 4(17): 100-108. 1993

¹⁰ Syaibadza, dkk. Development and validation of a multidimensional instrument for measuring internal marketing in chinese higher education. *Journal of Enterparise Information Management*. 2019. 32(8): 413-435.

	<p>Fakultas memberikan pelatihan kepada dosen dan karyawan untuk mencapai kinerja yang bagus</p> <p>Fakultas berpandangan bahwa pengembangan pengetahuan dan keterampilan dosen dan karyawan merupakan sebuah investasi, bukan sebagai beban biaya</p> <p>Fakultas mendorong dosen dan karyawan memahami mengapa harus melakukan suatu pekerjaan tertentu, bukan hanya bagaimana menyelesaikan suatu pekerjaan</p>
Hubungan Timbal Balik (HT)	<p>Atasan saya kooperatif dalam bekerja</p> <p>Rekan kerja saya kooperatif dalam bekerja</p> <p>Adanya pembagian beban kerja yang adil antar rekan kerja</p>
Motivasi (M)	<p>Saya memiliki tugas yang sangat variatif dalam bekerja</p> <p>Saya memiliki kebebasan untuk melakukan pekerjaan saya</p> <p>Saya merasa tugas saya sangat jelas</p>
Penghargaan (P)	<p>Terdapat banyak tantangan pada pekerjaan saya</p> <p>Fakultas memberikan gaji dan tunjangan yang adil dan memadai</p> <p>Sistem penghargaan yang ada di fakultas sejalan dengan tujuan fakultas</p> <p>Dosen dan karyawan diberikan informasi yang jelas tentang sistem penghargaan</p> <p>Dosen dan karyawan diberikan informasi yang jelas tentang sistem penghargaan</p> <p>Dosen dan Karyawan yang memberikan pelayanan yang prima diberikan penghargaan atas upaya mereka</p>
Dukungan Kerja (DK)	<p>Saya tidak merasa lingkungan kerja saya berisik dan mengganggu pekerjaan</p> <p>Saya tidak merasa sistem dan proses/prosedur di fakultas bermasalah</p> <p>Fakultas mendorong saya untuk berlaku seefisien mungkin</p>
Performa Fakultas (PF)	<p>Terdapat peningkatan menyeluruh dari sisi operasional, administrasi, layanan, dan kinerja fakultas secara umum</p> <p>Adanya peningkatan menyeluruh terkait hubungan antara fakultas dan mahasiswanya (seperti tingkat retensi mahasiswa, kepuasan mahasiswa, dll)</p> <p>Terdapat peningkatan menyeluruh dari sisi efektivitas dan efisiensi Fakultas (seperti audit mutu, pelaksanaan SOP, dll.)</p> <p>Terdapat peningkatan menyeluruh pengembangan sumber daya (seperti keterampilan siswa dan</p>

pengembangan diri, , dll.)

Fakultas telah memiliki perencanaan masa depan (sepertikualitas/kedalaman perencanaan, indikator kemitraan dan aliansi, mengantisipasi dan mempersiapkan perubahan lingkungan, dll.)

Ringkasan profil dari responden nantinya akan dicantumkan di bagian hasil dan pembahasan pada tabel 2.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dapat dilaksanakan dengan terpenuhinya pengumpulan serta penyempurnaan data yang prosesnya lumayan lama. Dalam analisisnya peneliti mengevaluasi struktur skala dan sifat psikometrinya untuk menentukan keandalan dan vailditas instrument yang digunakan untuk mengukur Internal Marketing pada Perguruan Tinggi. Langkah awal dari proses ini adalah melalui outer loading pad perangkat lunak SMARTPLS 33.3.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
<i>Gender</i>		
Laki-Laki	14	66,7
Perempuan	7	33,3
<i>Posisi</i>		
Staff Administrasi	4	19
Dosen	17	81
<i>Lama Bekerja</i>		
1-6	14	67
7-14	2	10
15-21	2	10
22-30	3	13

Dari keseluruhan responden akhir yang terdiri dari dosen dan staf sejumlah 21 orang dengan 66,7 % merupakan responden laki-laki dan responden perempuan yang mencapai satu per tiga dari jumlah keseluruhan. Selanjutnya untuk profil responden yang bekerja sebagai dosen terdapat 17 orang sedangkan dari staf sendiri berada pada angka 19 %. Lama bekerja yang bermacam-macam menjadi nilai plus bagi data penelitian dalam analisis internal marketing ini, sejumlah 14 orang telah bekerja dalam kurun 1 hingga 6 tahun. Pada tahun ke 7-14 terdapat 2 orang, begitupula pada tahun ke 15-21 yang

berjumlah 2 orang. Tiga lainnya dari keseluruhan responden telah bekerja di Lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dalam kurun 22 hingga 30 tahun.

Pada analisis awal pengevaluasian struktur dan validasi instrument penelitian melalui outer loading dari perangkat lunak SMARTPLS 33.3 dihasilkan 9 indikator yang berada pada nilai dibawah 0,7 bahkan berada pada angka negative, sehingga dihapuskanlah beberapa indicator tersebut untuk mendapatkan struktur skala yang valid, berikut ini beberapa indikator yang dihapus:

Tabel 3. Indikator Yang Dihapus

Indikator yang dihapus	Deskripsi Indikator
HT3	Adanya pembagian beban kerja yang adil antar rekan kerja
M1,4	Saya memiliki tugas yang sangat variatif dalam bekerja
P3,5	Terdapat banyak tantangan pada pekerjaan saya Dosen dan karyawan diberikan informasi yang jelas tentang sistem penghargaan Dosen dan Karyawan yang memberikan pelayanan yang prima diberikan penghargaan atas upaya mereka
DK1	Saya tidak merasa lingkungan kerja saya berisik dan mengganggu pekerjaan
PF2,4,5	Adanya peningkatan menyeluruh terkait hubungan antara fakultas dan mahasiswanya (seperti tingkat retensi mahasiswa, kepuasan mahasiswa, dll) Terdapat peningkatan menyeluruh pengembangan sumber daya (seperti keterampilan siswa dan pengembangan diri, , dll.) Fakultas telah memiliki perencanaan masa depan (sepertikualitas/kedalaman perencanaan, indikator kemitraan dan aliansi, mengantisipasi dan mempersiapkan perubahan lingkungan, dll.)

Dari 18 indikator yang tersisa dilakukan kembali evaluasi struktur skala untuk memastikan validitas dari instrument yang tersisa menggunakan outer loading dalam perangkat lunak SMARTPLS 33.3. Evaluasi tersebut memberikan hasil dengan angka diatas 0,8 sehingga bisa dikatakan struktur skala instrument telah valid, seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil dari Outer Loading

Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
---	----	----	----	----	----	----

KI1	0,873			
KI2	0,915			
KI3	0,836			
PP1	0,836			
PP2	0,903			
PP3	0,845			
PP4	0,896			
HT1	0,937			
HT2	0,956			
M2	0,952			
M3	0,964			
P1	0,843			
P2	0,952			
P4	0,871			
DK2			0,860	
DK3			0,856	
PF1				0,873
PF3				0,900

Proses selanjutnya adalah pada penilaian keandalan atau reliabilitas dan validitas melalui perangkat lunak SMARTPLS 3.3. Penilaian reliabilitas dapat dianalisis melalui α Cronbach, composite reliability atau CR dan validitas konvergen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil dari Reliabilitas dan Validitas

Dimensi		A	α	CR	AVE
Komunikasi Internal	KI1	0,873	0,848	0,907	0,766
	KI2	0,915			
	KI3	0,836			
Pelatihan dan Pengembangan	PP1	0,442	0,894	0,926	0,758
	PP2	0,357			
	PP3	0,448			
	PP4	0,531			
Hubungan Timbal Balik	HT1	0,410	0,885	0,945	0,896
	HT2	0,487			
Motivasi	M2	0,492	0,911	0,957	0,918
	M3	0,568			
Penghargaan	P1	0,448	0,871	0,919	0,792
	P2	0,638			
	P4	0,712			

Dukungan Kerja	DK2	0,558	0,642	0,848	0,736
	DK3	0,552			
Performa Fakultas	PF1	0,663	0,728	0,880	0,786
	PF3	0,742			

Dalam tabel 5 mengenai hasil dari reliabilitas dan validitas dapat dianalisis reliabilitas α yang berada di angka kurang dari 0,70 pada beberapa indikator. Angka 0,70 ini merupakan angka yang diperlukan untuk reliabilitas α , namun meskipun belum mencapai angka 0,70 beberapa indikator yang belum memenuhi tersebut sudah mencapai angka 0,60. Maka dari itu data ini dapat disebut data yang reliabel. Selanjutnya untuk nilai composite reliability atau CR berada di angka 0,848 hingga 0,957, hal ini menunjukkan bahwasanya langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel. Penilaian validitas konvergen dilakukan melalui evaluasi statistic Average Variance Extracted atau AVE dari setiap dimensi instrument. Validitas konvergen dianggap valid ketika nilai AVE berada pada angka 0,50 maupun yang lebih tinggi dari itu. Tabel 5 menunjukkan hasil AVE pada tiap-tiap instrument internal marketing yang berada di angka lebih dari 0,50, sehingga validitas konvergen dapat dikonfirmasi validitasnya.

Pengujian hipotesis dari penelitian ini yang memberikan dampak Internal Marketing terhadap kinerja organisasi (fakultas) menghasilkan dampak yang signifikan. Skala internal marketing ini merupakan alat manajemen informasi yang penting untuk memberikan wawasan penting yang bisa diketahui melalui komunikasi antar personel yang teratur. Kemampuan ini merupakan representasi kemampuan dari fakultas dalam internal marketing, hal ini diakibatkan bersamaan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh fakultas maka meningkat pula pelayanan dari internal itu sendiri atau dosen dan staff dalam berkontribusi di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

D. KESIMPULAN

Konseptualisasi dan pengukuran Internal Marketing dari penelitian yang dijalankan dapat disimpulkan bahwasanya keduanya berada pada bias atau kejelasan yang masih kurang serta inkonsistensi. Hal ini terlihat dari beberapa indikator yang harus dihapus untuk mendapatkan skala struktur yang reliabel. Akan tetapi untuk keseluruhannya Internal Marketing pada Lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia memiliki peran yang penting dari beberapa kriteria kuisisioner atau indikator, dimana instrument dukungan kerja dari hasil kuisisioner menyatakan kurangnya dukungan kerja. Instrument motivasi yang berada di angka tertinggi menjadi catatan bagi fakultas yang telah menjalankan fungsinya dengan baik dalam memberikan motivasi ragam pekerjaan bagi dosen dan staf di Lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Syaihbadza, dkk. 2019. Development and validation of a multidimensional instrument for measuring internal marketing in chinese higher education. *Journal of Enterparise Information Management*. 32(8): 413-435.
- Sukotjo. H. 2011. Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kualitass Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur. STIE Pancasetia, Banjarmasin.
- Tsai, Y. (2014), "Organisasi pembelajaran, pemasaran internal, dan komitmen organisasi di rumah sakit", *BMC Health Services Research*, Vol. 14 No. 1, hlm. 1-8.
- Lings, I.N. dan Greenley, G.E. (2010), "Orientasi pasar internal dan perilaku berorientasi pasar", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 3, hlm. 321-343.
- Mourad, M. (2017), "Jaminan kualitas sebagai pendorong strategi manajemen informasi: perspektif pemangku kepentingan dalam pendidikan tinggi", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 30 No. 5, hlm. 779-794.
- Istiningtyas, L. & Lukmawati, 2019. Tracer study of the psychology faculty of UIN Raden Fatah Palembang in 2018: Satisfaction of alumni and stakeholders on the implementation of Islamic psychology study programs, *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, Palembang.
- Azwar, S. 2013. Relabilitas dan Validitas. Edisi 4. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rosaria, S. 2016. Studi deskriptif: prokrastinasi pada mahasiswa fakultas psikologi universitas sanata dharma. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.
- Supardi. 1993. Populasi dan sampel penelitian. *UNISIA*. 4(17): 100-108..