

**PENGARUH KEGIATAN MAHASISWA MELALUI
MULTIDIMENSI INSTRUMEN TERHADAP BRANDING
INTERNAL MARKETING FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Luthfi Hawari Setiawan¹, Fachrina Fiddaeraeni², Luqman³

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia

³ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia

Info Artikel	DOI : 10.20885/tullab.vol5.iss1.art9
<i>Artike History</i>	E-mail Address
Received: June 5, 2023 Accepted: June 13, 2023 Published: June 16, 2023	20423065@students.uii.ac.id 20423061@students.uii.ac.id 154220501@uui.ac.id
ISSN: 2685-8924	e-ISSN: 2685-8681

ABSTRAK

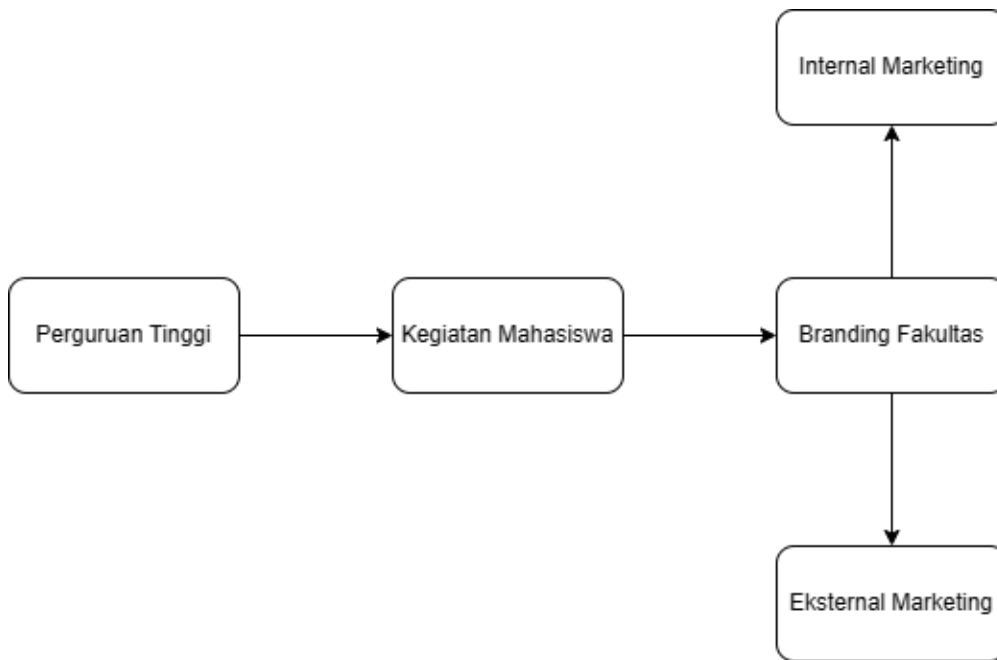
Internal marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang di perlukan oleh suatu institusi melalui pemasaran yang berhubungan dengan mahasiswa maupun karyawan yang ada didalamnya agar pemasaran menjadi lebih efektif. *Internal marketing* juga penting dilakukan dalam mengevaluasi kinerja pemasaran sebuah institusi dan meningkatkan kepuasan mahasiswa, serta merekomendasikan institusinya kepada lingkungan masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa dan bagaimana pengaruh kegiatan mahasiswa melalui multidimensi internal marketing dalam memasarkan Fakultas di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengambilan populasi mahasiswa FIAI dari berbagai jurusan dan kegiatan mahasiswa yang diikuti sebagai responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel multidimensi internal marketing berkorelasi baik antar variabel, sehingga validitas dan reliabilitas teruji. Akan tetapi variabel penghargaan dan komunikasi internal perlu untuk dievaluasi atas nilai rendah yang diperoleh. Maka kemudian institusi atau dalam hal ini fakultas, perlu lebih memperhatikan variabel-variabel internal marketing yang diteliti dalam menentukan strategi *branding internal marketing* dalam peningkatan performa fakultas.

Kata Kunci: *Internal Marketing, Multidimensi, Branding, Validitas, Reliabilitas*

A. PENDAHULUAN

Internal marketing merupakan hal yang penting untuk sebuah institusi termasuk perguruan tinggi. *Internal marketing* atau pemasaran internal dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan oleh penyedia jasa atau layanan yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dan motivasi kepada para karyawan secara efektif, sehingga dapat menyediakan layanan pendukung dalam bekerja untuk dapat memuaskan pelanggan (Sukotjo, 2011). Internal marketing penting untuk meningkatkan kepuasan karyawan. Sebagaimana dalam perguruan tinggi, internal marketing juga banyak digunakan dalam mengevaluasi kinerja sebuah universitas, maka kemudian internal marketing memiliki banyak manfaat.

Perguruan tinggi merupakan sebuah institusi pendidikan yang penting dalam memberikan proses transfer nilai dan pengetahuan antara dosen dan mahasiswa. Pendidikan adalah salah satu tempat untuk mengembangkan potensi yang dimiliki manusia. Dalam perkembangannya, roda pendidikan harus dirancang dengan sedemikian rupa agar eksistensinya tetap terjaga. Salah satu wadah proses pembentukan mahasiswa yang berkualitas adalah pendidikan formal di dalam kelas dan pendidikan non-formal di luar kelas atau yang biasa disebut dengan kegiatan mahasiswa. Keaktifan seorang mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan mahasiswa di luar kelas memiliki pengaruh yang besar untuk prestasi belajar mahasiswa (Pratiwi, 2017). Maka kemudian dengan pengaruh yang besar itu seorang mahasiswa akan terus berproses dalam membentuk dirinya agar dapat menjadi manusia yang bermanfaat di masa depan.



Gambar 1. Alur berpikir Pengaruh Kegiatan Mahasiswa melalui Multidimensi Instrumen Terhadap Branding Internal Marketing FIAI UII.

Internal marketing dalam institusi pendidikan berfokus pada mengelola sumber daya manusia sehingga dapat memberikan performa yang baik kepada pengguna layanan. Gummesson (2002) berpendapat bahwa kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dengan maksimal dipengaruhi oleh kemampuan institusi dalam memuaskan karyawan. Jika kepuasan internal baik, maka kepuasan yang didapatkan konsumen internal dapat meningkat, bahkan hingga mampu memasarkan kepada pelanggan eksternal. Kegiatan mahasiswa adalah hal yang esensial dalam meningkatkan kesempatan mahasiswa untuk mengembangkan diri dalam kegiatan yang beragam. Hal tersebut berperan besar dalam peningkatan kualitas pendidikan karena mahasiswa yang berkualitas mampu mengembangkan diri dengan ilmu yang didapatkan dari kelas mata kuliah yang diselenggarakan universitas.

Pada penelitian yang terdahulu, internal marketing pada STIE-SAK berpengaruh secara parsial pada kepuasan mahasiswa sebesar 52,4% (Efdison, 2021). Sedangkan penerapan internal marketing meningkatkan kepuasan tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (Ikhsania, 2015). Kemudian hasil penelitian dari Desi Eka Pratiwi and Budhi Haryanto (2018) menyatakan bahwa internal marketing berpengaruh untuk meningkatkan kinerja karyawan di Universitas Sebelas Maret.

Saat ini, pendaftar di perguruan tinggi swasta mengalami penurunan yang cukup signifikan, sehingga perlu adanya upaya lebih dari perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan kembali jumlah pendaftar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi adalah memanfaatkan branding internal marketing fakultas melalui kegiatan mahasiswa yang akan berdampak baik terhadap mahasiswa agar dapat merekomendasikan fakultasnya sendiri kepada para keluarga, kerabat, maupun orang lain.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kausal yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif, bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen sebagai variabel penyebab dan variabel dependen sebagai variabel yang menjadi akibat dari sebuah fenomena. Studi ini bersifat *cross section* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time*). Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yang dipandu dengan kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dimana data dan informasi penelitian diperoleh melalui kegiatan di wilayah kerja penelitian (Supardi, 2005). Penelitian lapangan yang dilakukan adalah penelitian survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk Kemudian untuk rincian dari jenis serta teknik dari penelitian yang digunakan akan dibahas pada subbab berikut ini.

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif agar diperoleh penjelasan atas fenomena Pengaruh Kegiatan Mahasiswa melalui Multidimensi Instrumen Terhadap Branding Internal Marketing Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. 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 hipotesis (Azwar, 2013). Gambaran yang diperoleh dari penelitian deskriptif merupakan gambaran yang lebih detail tentang suatu gejala berdasarkan data yang telah ada, kemudian menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi atas data tersebut (Rosaria, 2016).

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat menjadi pengantar peneliti untuk dapat memaparkan penelitian ini nantinya dengan baik dan jelas. Lokasi dari

penelitian ini terletak di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km 14.5 Sleman Yogyakarta Indonesia.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Supardi (2005) populasi merupakan suatu kesatuan individu yang akan diteliti pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu. Jenis populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan populasi *finit* dikarenakan populasi yang digunakan merupakan populasi dengan jumlah anggota yang telah diketahui secara pasti (Supardi, 2005) yaitu perwakilan dari mahasiswa yang mengikuti kegiatan mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam. Dengan jumlah keseluruhan sebanyak 40 mahasiswa yang mencakup Prodi Pendidikan Agama Islam, Ekonomi Islam dan Prodi *Ahwal Syakhsiyah* reguler maupun Program Internasional.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah suatu cara dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam memperoleh data peneliti memberikan kuesioner kepada informan yang telah disebutkan dengan beberapa draft susunan pertanyaan terkait Pengaruh Kegiatan Mahasiswa melalui Multidimensi Instrumen Terhadap Branding Internal Marketing Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Teknik pengumpulan data berikutnya adalah teknik dimana peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam sumber data primer seperti yang telah disebutkan disesuaikan dengan fenomena Pengaruh Kegiatan Mahasiswa melalui Terhadap Branding Internal Marketing Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau panduan wawancara yang akan dilaksanakan mengacu pada jurnal utama milik Farouq, dkk (2019) dari penelitian ini, diantaranya adalah komunikasi internal, pelatihan dan pengembangan, motivasi, penghargaan, dukungan kerja dan performa fakultas.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penganalisisannya peneliti menggunakan teknik analisis partial least square dengan bantuan software SMARTPLS. Pemilihan teknik ini diambil agar dapat digunakan untuk berbagai variabel mengingat kuesioner yang akan dibagikan merupakan

kuesioner dengan pertanyaan yang mencakup banyak variabel. Dikarenakan teknik ini merupakan metode alternatif dengan metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama yang baik atas sifat dari teknik analisis ini yang lebih condong pada robust atau kebal (Hidayat, 2018).

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan dari instrumen pengukuran (Ayunita, 2018). Pada software smartPLS, uji validitas dibagi menjadi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Parameter dari uji validitas konvergen mengacu pada hasil output algoritma smartPLS dengan outer loading $> 0,7$ dengan nilai AVE dan community pada setiap variabel $> 0,5$ (Larasati, 2014). Sementara parameter dari uji validitas diskriminan dilihat berdasarkan hasil dari output logaritma dengan cross loading, akar AVE serta korelasi variabel laten (Larasati, 2014).

No	Instrumen	Indikator
1	Komunikasi Internal	Komunikasi internal universitas membantu mengungkapkan pendapat mahasiswa dengan bebas dalam sebuah suasana terbuka
		Komunikasi internal universitas membantu dalam menyediakan informasi memadai sesuai dengan persyaratan pekerjaan mahasiswa
		Universitas menggunakan saluran yang tepat untuk berkomunikasi dengan baik terhadap mahasiswanya
2	Pelatihan dan Pengembangan	Universitas mendorong belajar dari kesalahan sendiri
		Universitas melatih mahasiswa untuk berkinerja baik
		Universitas memandang pengembangan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa sebagai investasi daripada biaya
		Universitas mengajarkan karyawan "mengapa mereka harus melakukan sesuatu" dan bukan hanya "bagaimana mereka harus melakukan sesuatu"
3	Motivasi	Tugas pekerjaan saya memiliki variasi yang signifikan
		Saya memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan mahasiswa saya
		Ada kejelasan tugas yang signifikan

4	Penghargaan	Sistem penghargaan kami terkait dengan tujuan universitas kami
		Mahasiswa kami diberitahu tentang bagaimana mereka dihargai
		Pengukuran kinerja mahasiswa dan sistem penghargaan mendorong mahasiswa untuk bekerja sama
		Mahasiswa di universitas yang memberikan layanan terbaik diberi penghargaan atas upaya mereka kami
5	Dukungan Kerja	saya tidak merasakan lingkungan yang bising dan mengganggu dalam berkegiatan
		Saya tidak merasa sistem dan proses/prosedur di universitas saya bermasalah
		Universitas saya meningkatkan perasaan efisiensi diri saya
6	Performa fakultas	Ada peningkatan integral dalam operasi, administrasi, layanan, dan kinerja fakultas secara keseluruhan
		Ada peningkatan integral dalam hubungan antara fakultas dan mahasiswanya (misalnya jumlah mahasiswa, tingkat retensi mahasiswa, kepuasan mahasiswa, dll.)
		Telah ada peningkatan integral dalam efektivitas dan efisiensi universitas (misalnya waktu peluncuran program baru, kontrol kualitas atau prosedur manajemen, dll.)
		Telah ada peningkatan integral dalam pengembangan sumber daya (misalnya keterampilan siswa dan pengembangan pribadi, dll.)
		Ada peningkatan integral dalam mempersiapkan masa depan fakultas (misalnya kualitas/kedalaman perencanaan, indikator kemitraan dan aliansi, mengantisipasi dan mempersiapkan perubahan lingkungan, dll.)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari pengukuran (Sugiyono, 2009) terhadap alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner yang disediakan. Reliabilitas memiliki arti dapat dipercaya, maksudnya adalah instrumen atau alat ukur yang digunakan dapat menunjukkan hasil yang tepat dengan konstanta yang reliabel (Ayunita, 2018). Di mana alat ukur atau kuesioner tersebut menunjukkan hasil yang relatif sama atau dalam kata lain tidak ada perbedaan yang terlalu jauh pada saat alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Indikator uji reliabilitas pada

software SMARTPLS dikatakan reliabel ketika nilai dari Cronbach alpha berada pada angka $> 0,6$ dengan composite reliability $> 0,7$ (Larasati, 2014).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dapat dilaksanakan dengan terpenuhinya pengumpulan data yang ditargetkan dan penyempurnaan data diperoleh. Peneliti dalam proses analisisnya telah mengevaluasi struktur skala dan sifat psikometrinya dalam mengetahui keandalan dan validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh ukuran suatu branding internal marketing pada fakultas. Pada tahap awal, peneliti mengkategorikan terlebih dahulu seluruh responden yang masuk sesuai karakteristik dan kategori yang ada. Demografi responden tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 2. Demografik Responden (N= 44 Responden)

<u>Karakteristik</u>	<u>Kategori</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>
<u>Jurusan</u>	<u>Ekonomi Islam</u>	16	36,36
	<u>Pendidikan Agama Islam</u>	20	45,45
	<u>Akhwat Syahsviyvah</u>	2	4,55
	<u>Akhwat Syahsviyvah (IP)</u>	6	13,64
<u>Angkatan</u>	2019	4	9,09
	2020	29	65,91
	2021	10	22,73
	2022	1	2,27
<u>Kegiatan yang diikuti</u>	<u>DPM</u>	1	2,27
	<u>LEM</u>	11	25,00
	<u>HMJ</u>	9	20,45
	<u>Perlombaan</u>	5	11,36
	<u>Artikel Ilmiah</u>	2	4,55
	<u>Kelompok Studi</u>	2	4,55
	<u>Volunteer</u>	3	6,82
	<u>UKM</u>	6	13,64
	<u>Kampus Merdeka</u>	1	2,27
	<u>Event Komunitas</u>	1	2,27
	<u>Marcomm</u>	1	2,27
	<u>Kepanitiaan TEMILNAS</u>	1	2,27
	<u>Eksternal Forum Himpunan Mahasiswa Hukum Islam DIY Jateng</u>	1	2,27

Pada penelitian kali ini, terkumpul sejumlah 44 responden akhir yang terdiri dari berbagai kategori mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Mahasiswa Pendidikan Agama Islam merupakan responden terbanyak dengan 20 responden atau sekitar 45,45%, disusul oleh mahasiswa Ekonomi Islam sebanyak 16 responden (36,36%), lalu Akhwal Syakhsyiah reguler sebanyak 2 responden (4,55%), serta Akhwal Syakhsyiah (IP) sebanyak 6 responden (13,64%). Mahasiswa angkatan 2020 menjadi paling terbanyak dalam kategori angkatan dengan jumlah sebanyak 29 responden, lalu 2019 sebanyak 4 responden, dan 2021 sebanyak 10 responden, serta 2022 sebanyak 1 responden. Pada tahap ini juga peneliti menasar responden yang merupakan mahasiswa aktif dalam suatu kegiatan kampus seperti organisasi maupun non organisasi. Maka kemudian dari keseluruhan responden yang ada, mahasiswa yang memiliki kegiatan dalam bidang organisasi menjadi mayoritas dengan jumlah hampir $\frac{3}{4}$ dari keseluruhan responden, sedangkan hanya ada $\frac{1}{4}$ mahasiswa yang memiliki kegiatan non organisasi.

Tahap selanjutnya adalah pengevaluasian melalui model pengukuran yang dilakukan pada aplikasi Smart PLS 4. Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif yang mana variabel dukungan kerja, komunikasi internal, motivasi, penghargaan, pelatihan & pengembangan diukur secara reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif ini diantaranya adalah loading faktor > 0.70 , Composite Reliability > 0.70 , Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted (AVE $. 0.50$), serta evaluasi validitas diskriminan yaitu Fornell dan Larcker serta HTMT (Heterotariat Monotrait Ratio) dibawah 0.90 cross loadings. Akan tetapi pada analisis awal pengevaluasian model pengukuran melalui outer loading ini dihasilkan satu indikator yang berada pada nilai dibawah 0.7, oleh karena itu dihapuskanlah skala tersebut agar dapat menghasilkan struktur skala yang valid. Adapun indikator tersebut adalah :

Tabel 3. Indikator yang dihapus

Indikator yang dihapus	Deskripsi Indikator
KI1	Komunikasi internal universitas membantu mengungkapkan pendapat mahasiswa dengan bebas dalam sebuah suasana terbuka

Setelah melakukan penghapusan pada indikator diatas, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis keseluruhan indikator pada SmartPLS 4. Evaluasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan angka di atas 0.8, sehingga dapat dikatakan bahwa struktur skala instrument telah valid. Kemudian ada beberapa data lainnya yang diambil nilainya untuk dapat mengetahui nilai keandalan dan reliabilitas, serta validitas penelitian ini dengan melalui analisis pada nilai Outer loadingnya, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE. Skala tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Komunikasi Internal	KI2	Komunikasi internal universitas membantu dalam menyediakan informasi memadai sesuai dengan persyaratan pekerjaan mahasiswa	0.852	0.644	0.849	0.730
	KI3	Universitas menggunakan saluran yang tepat untuk berkomunikasi dengan baik terhadap mahasiswanya	0.866			
Pelatihan dan Pengembangan	PP1	Universitas mendorong belajar dari kesalahan sendiri	0.842	0.847	0.897	0.684
	PP2	Universitas melatih mahasiswa untuk berkinerja baik	0.850			
	PP3	Universitas memandang pengembangan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa sebagai investasi daripada biaya	0.774			

	PP4	Universitas mengajarkan mahasiswa "mengapa mereka harus melakukan sesuatu" dan bukan hanya "bagaimana mereka harus melakukan sesuatu"	0.840			
Motivasi	M1	Tugas pekerjaan saya memiliki variasi yang signifikan	0.791	0.766	0.865	0.681
	M2	Saya memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan mahasiswa saya	0.840			
	M3	Ada kejelasan tugas yang signifikan	0.842			
Penghargaan	P1	Sistem penghargaan kami terkait dengan tujuan universitas kami	0.808	0.830	0.887	0.663
	P2	Mahasiswa kami diberitahu tentang bagaimana mereka dihargai	0.766			
	P3	Pengukuran kinerja mahasiswa dan sistem penghargaan mendorong mahasiswa untuk bekerja sama	0.813			
	P4	Mahasiswa di universitas yang memberikan layanan terbaik diberi penghargaan atas upaya mereka kami	0.866			
Dukungan Kerja	DK1	saya tidak merasakan lingkungan yang bising dan mengganggu dalam berkegiatan	0.838	0.815	0.890	0.730
	DK2	Saya tidak merasa sistem dan proses/prosedur di universitas saya bermasalah	0.889			

	DK3	Universitas saya meningkatkan perasaan efisiensi diri saya	0.835			
Performa fakultas	PF1	Ada peningkatan integral dalam operasi, administrasi, layanan, dan kinerja fakultas secara keseluruhan	0.796	0.903	0.928	0.722
	PF2	Ada peningkatan integral dalam hubungan antara fakultas dan mahasiswanya (misalnya jumlah mahasiswa, tingkat retensi mahasiswa, kepuasan mahasiswa, dll.)	0.869			
	PF3	Telah ada peningkatan integral dalam efektivitas dan efisiensi universitas (misalnya waktu peluncuran program baru, kontrol kualitas atau prosedur manajemen, dll.)	0.914			
	PF4	Telah ada peningkatan integral dalam pengembangan sumber daya (misalnya keterampilan siswa dan pengembangan pribadi, dll.)	0.829			
	PF5	Ada peningkatan integral dalam mempersiapkan masa depan fakultas (misalnya kualitas/kedalaman perencanaan, indikator kemitraan dan aliansi, mengantisipasi dan mempersiapkan perubahan lingkungan, dll.)	0.835			

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa keseluruhan variabel yang diukur oleh beberapa itemnya telah valid dimana hampir keseluruhan item memiliki nilai outer loading lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan performa fakultas. Tingkat reliabilitas variabel-variabel diatas dapat diterima dengan nilai composite reliability diatas 0.80 serta cronbach's alpha diatas 0.70, serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE > 0.50. Diantara keseluruhan item yang diukur, PF3 dan DK2 merupakan outer loading tertinggi dengan 0.914 dan 0.889, sedangkan P2 dan PP3 merupakan outer terendah dengan nilai 0.766 dan 0.774. Hal ini yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi fakultas dalam meningkatkan performa fakultasnya pada internal marketing yang dimiliki.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Dukung an Kerja	Komuni kasi Internal	Motivasi	Pelatihan & Pengemb angan	Pengahrg aan	Perform a Fakultas
Dukungan Kerja						
Komunikasi Internal	0.900					
Motivasi	0.820	0.901				
Pelatihan & Pengembangan	0.842	0.986	0.875			
Penghargaan	0.834	1.068	0.919	0.815		
Peforma Fakultas	0.883	1.024	0.866	0.878	0.823	

Metode : Fornell dan Lacker

	Dukung an Kerja	Komuni kasi Internal	Motivasi	Pelatihan & Pengemb angan	Pengahrg aan	Perform a Fakultas
Dukungan Kerja	0.854					

Komunikasi Internal	0.657	0.859				
Motivasi	0.660	0.638	0.825			
Pelatihan & Pengembangan	0.709	0.38	0.695	0.827		
Penghargaan	0.687	0.782	0.747	0.689	0.814	
Peforma Fakultas	0.767	0.782	0.728	0.780	0.725	0.850

Evaluasi validitas diskriminan merupakan evaluasi model pengukuran dalam memastikan apakah suatu variabel secara teori itu berbeda atau teruji secara empiri / statistik. Metode HTMT dan metode Fonell dan lacker adalah metode yang digunakan pada pengujian kali ini. Metode Fornell dan lacker memiliki kriteria bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwasannya kelima variabel di atas memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasinya yaitu bawahnya, seperti halnya yang ditunjukkan pada dukungan kerja yang memiliki nilai 0.854 lebih besar dari korelasinya komunikasi dengan nilai 0.657. dan sama halnya dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasannya validitas keseluruhan variabel telah terpenuhi. Sedangkan pada evaluasi validitas diskriminan HTMT ada sedikit perbedaan, teori ini berpendapat bahwasannya agar validitas diskriminan dapat tercapai itu memerlukan nilai yang setidaknya dibawah nilai 0.90. Maka jika kita melihat dari tabel diatas, hampir seluruh variabel telah mencapai validitas diskriminannya, kecuali satu variabel, yaitu motivasi dengan nilai 0.901 atau lebih sedikit dari yang diinginkan.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Menurut Hair et al (2019), Pemeriksaan evaluasi model struktural terdiri dari memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran Inner VIF (Variance Inflated Factor) dibawah 5, pengujian hipotesis dan selang kepercayaan 95 persen taksiran parameter koefisien jalur, pengaruh variabel langsung pada level structural yaitu pengaruh langsung dengan ukuran f square (f square 0.02 rendah, 0.15 moderat dan

0.35 tinggi). Evaluasi keseluruhan model terdiri dari R Square dengan 0.19 (pengaruh rendah), 0,33 (Pengaruh moderat), dan 0.66 (Pengaruh Tinggi).

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95 % interval kepercayaan path coefficient		Hasil Pengujian/Sig?	VIF	f square	R Square
			Batas Bawah	Batas Atas				
H1. Dukungan Kerja -> Performa Fakultas	0.284	0.065	-0.036	0.570	No	2.453	0.143	0.770
H2 Komunikasi Internal -> Performa Fakultas	0.331	0.028	0.044	0.641	Yes	3.223	0.148	
H3. Motivasi -> Performa Fakultas	0.201	0.129	-0.061	0.477	No	2.710	0.065	
H4. Pelatihan & Pengembangan -> Performa Fakultas	0.212	0.119	-0.037	0.505	No	2.999	0.065	
H5 Penghargaan-> Performa Fakultas	-0.025	0.895	-0.416	0.360	No	3.654	0.001	

Jika melihat tabel diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya evaluasi model struktural yang berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian ini dapat diterima, karena tidak adanya multikolinier yang ditunjukkan dengan nilai VIF yang dibawah 5. Adapun pengaruh variabel langsung yang diketahui melalui f square menunjukkan bahwasannya hampir seluruh variabel di atas dalam nilai sekitar 0.15 atau moderat, hanya satu variabel saja yaitu variabel H5 yang memiliki nilai lebih rendah dari

0.02 atau rendah. Sedangkan jika dilihat dari R square yang ada, penelitian ini memiliki tingkat R square yang tinggi pada nilai 0.770. Akan tetapi di lain sisi pengujian dari berbagai variabel ini jika dilihat dari pengujian p-value, maka 4 dari 5 variabel diatas ditolak, karena memiliki nilai > 0.05 . Sedangkan hanya variabel komunikasi internal yang diterima dengan nilai < 0.05 . Hal ini terjadi karena ada kemungkinan beberapa item indikator yang tidak sesuai dengan variabel yang ada dalam meningkatkan internal marketing fakultas.

D. KESIMPULAN

Pengukuran dan konseptualisasi internal marketing yang dilakukan pada penelitian belum sempurna, karena terdapat keadaan bias pada beberapa variabel. Hal ini terjadi karena terdapat salah satu indikator yang dihapus dan ditolak pada beberapa variabel dari p-value yang dihasilkan. Akan tetapi hasil dari evaluasi model pengukuran reflektif dan model struktural memiliki hasil yang positif dan berkorelasi. Walaupun variabel motivasi dan komunikasi internal masih perlu untuk dievaluasi dan ditingkatkan sehingga fakultas dapat meningkatkan performa dalam internal marketing secara efisien. hal ini akan berdampak kepada mahasiswa yang akan membranding fakultasnya di masyarakat pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunita, D. 2018. *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. Statistika Terapan. Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. 2013. *Relabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Desi Eka Pratiwi, & Budhi Haryanto. (2018). INTERNAL MARKETING MIX PADA KINERJA TENAGA KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi, 4(1). <https://doi.org/10.20961/bise.v4i1.21890>
- Efdison, Z. (2021). Internal Marketing Analysis and Service Quality on Student Satisfaction as Consumers. ADPEBI International Journal of Business and Social Science , 1(1).
- Erlica, N, dkk. 2017. Pengaruh citra institusi dan kualitas layanan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa (studi pada universitas Ma Chung di kota Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economic and Law*. 14(3): 13-21.
- Farooq, U, 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.

Gummesson, E. R. (2000). Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations. In *Internal Marketing: Directions for Management*.

Hidayat, A. 2018. *Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara*. URL: <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>. Diakses pada 4 maret 2023.

Ikhsania, Z. (2015). Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 1(2), 59–69. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2015.001.02.9>

Kalbis. 2023. Kegiatan Mahasiswa. <https://kalbis.ac.id/kegiatan-mahasiswa/>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2023

Larasati, C. 2014. Minat mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap penggunaan internet banking dalam transaksi pembayaran SPP: Pendekatan modified technology acceptance model. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya. Malang

Matanda, M.J. and Ndubisi, N.O. (2013). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), pp.1030–1055. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.800902>.

Pertiwi, M.C., Sulistiyawan, A., Rahmawati, I., Kaltsum (2013). Hubungan Organisasi Dengan Mahasiswa Dalam Menciptakan Leadership. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers.

Pratiwi, S.S. 2017. Pengaruh Keaktifan Mahasiswa dalam Organisasi dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Fakultas EKonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 6, No. 1.

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

Sugiyono. 2009. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

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

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. Yogyakarta.

Hair, F. J., Risher, J.J., Sartetd, M., & Ringle C.M. 2019. *When to Use and How to Report The Resluts of PLS-SEM*. *European Business Review*

