

## **Internal Marketing Mix pada Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Sebelas Maret**

Desi Sanggar Pratiwi<sup>1</sup>, Budhi Haryanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

Email: [by\\_dsanggar23@gmail.com](mailto:by_dsanggar23@gmail.com)

Email: [budhiharyanto@yahoo.com](mailto:budhiharyanto@yahoo.com)

---

### **Article Info**

### **Abstract**

**DOI:**

<http://dx.doi.org/10.20961/bise.v4i1.21890>

**Keyword:** Internal Marketing, Internal Marketing Mix, Employee Performance

This study examines the influence of Internal Marketing Mix that includes Top Management Support Mix, Bussines Support Mix and Cross Coordination on employee performance. The sample of this research is about 200 education staff of Sebelas Maret University. This research uses analysis method in the form of Path Analysis with SPSS analysis tool 22. The result of research analysis shows that Top Management Support Mix, Bussines Support Mix influence to the performance of education personnel. While Cross Functional Coordination as a component of Internal Marketing Mix does not affect the performance of educational personnel. This research provides advice to university leaders to improve top management support and support on the service process so that the performance of education personnel. As well as suggestions for future similar research to expand the scope of the research to be not limited only to educational personnel in one university.

---

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran pada perguruan tinggi saat ini telah semakin mantap sebagai salah satu fenomena global. Satu elemen penting dalam pemasaran institusi perguruan tinggi (HE) adalah berdasarkan pada pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*/RM), dimana mempunyai ciri-ciri membantu dalam membangun dan mengangkat interaksi antara organisasi dan pelanggan (Brown *et al.*, 1994). Pendekatan ini menekankan kepentingan menarik pelanggan (pelajar/mahasiswa) yang didorong oleh budaya organisasi dan fokus pada kualitas atas layanan (Narver & Slater, 1990).

Sejauh ini perguruan tinggi lebih memperhatikan pemasaran eksternal, namun seharusnya pemasaran internal juga diberi porsi perhatian yang sama. Filosofi dasar internal marketing adalah mengelola sumber daya manusia suatu organisasi melalui perspektif pemasaran (Goerge & Gronroos, 1989). Beberapa program untuk mengimplementasikan konsep pemasaran internal yaitu : training, management support dan internal interactive communication, personel administration tools dan human resource management, developing a service culture (Lupyoadi, 2001). Quester dan Kelly (1999) mengumpulkan beberapa pendapat tentang elemen kunci kegiatan pemasaran internal yaitu komunikasi, training, pendidikan dan informasi.

Konsep *Internal Marketing Mix* berkembang setelah Ahmed, Rafiq & Saad (2003) melakukan penelitian yang didasarkan pada pernyataan Goerge & Gronroos (1989) yaitu *Internal Marketing* juga harus mencakup faktor lingkungan kerja yang dapat memotivasi karyawan untuk mencapai target perusahaan. Maka *Internal Marketing Mix* meliputi aspek “hard” dan “Soft” suatu organisasi yang meliputi *Top Management Support Mix* (pemberdayaan, kepemimpinan senior, strategi *reward*, lingkungan fisik); *Business Process Support Mix* (rekrutmen dan penempatan karyawan, system insentif, proses perubahan) serta *Cross-Functional Coordination Mix* (komunikasi internal, koordinasi inter fungsional, pelatihan dan pengembangan karyawan).

Universitas Sebelas Maret sebagai perguruan tinggi yang menargetkan untuk masuk pada area World Class University, telah melakukan beberapa aspek *internal marketing mix* pada penjelasan diatas tersebut. Penerapannya melalui dukungan top manajemen, dukungan pada proses operasional universitas serta koordinasi lintas fungsional sedang berusaha dikembangkan oleh universitas untuk mendukung maksimalnya hasil kinerja tenaga kependidikan. Berdasarkan strategi tersebut diharapkan ada korelasi peningkatan kinerja tenaga kependidikan melalui strategi yang sudah dilakukan universitas. Namun hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif antara *internal marketing mix* dengan peningkatan kinerja tenaga kependidikan di Universitas Sebelas Maret.

Beberapa studi terdahulu masih mengindikasikan keragaman variabel lain yang dapat dibentuk oleh *internal marketing* (IM). Penelitian Mutharasu, Natarajan, dan Filipe (2013), meneliti efek *internal marketing mix* dalam membentuk *customer-pyramid-oriented* pada kinerja dari layanan perbankan. Penelitian Krishnan, Govindarajan dan Velmurugan (2014) meneliti internal marketing berdasarkan dimensi praktis pada industri perjalanan (*travel*). Adapun dimensi internal marketing meliputi: pendekatan karyawan terhadap *internal marketing*, membangun karyawan, faktor lingkungan kerja, aktifitas, motivasi karyawan, dan meneliti/evaluasi area internal marketing. Zaman, Javaid, Arshad, dan Bibi (2012), meneliti dampak dari *internal marketing* terhadap komitmen organisasi, *marketing orientation* dan *bussiness performance* pada komersial perbankan di Pakistan. Martinez, Stinson, dan Jubenville (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh internal marketing (persepsi) di perguruan tinggi atletik terhadap komitmen organisasi serta fungsi pekerjaan (*job function*).

Kajian pada latar belakang di atas masih mengindikasikan keragaman model, variabel anteseden maupun konsekuen dari *internal marketing*. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan fenomena pembentukan proses kinerja bisnis oleh *internal marketing*. Melalui keragaman penelitian (*research GAP*) tersebut, peneliti mencoba merekonstruksi model penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas, yang akan dianalisis menggunakan metode Path Analisis, dengan settingan demografi pada Tenaga Kependidikan Universitas Sebelas Maret.

## LANDASAN TEORITIS

### **Kinerja Karyawan (*Employees Performance*)**

Masalah kinerja selalu mendapat perhatian dalam manajemen karena sangat berkaitan dengan produktivitas organisasi. Kinerja merupakan indikator penentu dalam pemilihan startegi untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi. Menurut Jamal (2007), kinerja dan sikap pekerjaan merupakan variabel yang paling utama di dalam manajemen. Kinerja merupakan aktivitas di mana seseorang mampu melaksanakan tugas yang dibebankannya dengan sukses, memperhatikan kelayakan dalam pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Kinerja menurut Mohamad (2000:71) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan / program/ kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, visi, organisasi. Sedangkan Komisi Nasional Pendidikan (2001:17) memberikan pengertian kinerja sebagai *successful role achievement* yang diperoleh seseorang dari perbuatannya. Sedangkan Komisi Nasional Pendidikan (2001: 17) memberikan pengertian kinerja sebagai *successful role achievement* yang diperoleh seseorang dari perbuatannya.

Kinerja dikenal juga dengan prestasi kerja. Prestasi kerja adalah hasil pekerjaan, apakah telah sesuai kriteria yang ditentukan, apakah waktu penyelesaiannya sesuai dengan alokasi waktu yang ditentukan, dan apakah hasil pekerjaan ini sudah sesuai dengan akuntabilitas dan efisiensi yang distandarkan (Pidarta, 2004). Jika kinerja adalah kuantitas dan kualitas pekerjaan yang diselesaikan oleh individu, maka kinerja merupakan output pelaksanaan tugas.

Berdasarkan batasan tersebut, maka kinerja merupakan hasil atau prestasi kerja yang dicapai seseorang menurut standart yang berlaku untuk pekerjaan yang bersangkutan. Tingkat keberhasilan seseorang di dalam melaksanakan tugas pekerjaannya dinamakan level of performance. Individu yang memiliki level of performance tinggi akan dikatakan produktif, sedangkan individu yang memiliki level of performance rendah akan dikatakan tidak produktif.

### ***Internal Marketing Mix***

Pemasaran internal adalah proses pemasaran yang terkait berasal dari konsep bauran pemasaran asli yang melayani hampir semua fungsi interdisipliner organisasi oleh karyawan baik di *Front Office* sebagai layanan utama dan di *Back Office* sebagai layanan pendukung kepada pelanggan eksternal (Varey, 1995). Karyawan bertindak sebagai pelanggan internal yang mendapat bagian dalam nilai layanan pelanggan melalui kemitraan dengan karyawan lain dalam proses pelayanan. Pendekatan pemasaran telah dipandang sebagai strategi bersaing & keuntungan yang menyediakan resistensi terhadap perubahan dan inovasi dalam kinerja pelayanan. Pelaksanaan strategi pemasaran dan partisipasi karyawan dalam koordinasi interfunctional dalam mencapai kompetensi organisasi difasilitasi oleh internal marketing (Ahmed, Rafiq dan Saad, 2003). Keberpihakan strategis kegiatan crossfunctional berhubungan integrasi, koherensi dan fokus pada pemasaran atau pengembangan usaha.

Menurut Bansal, Mendelson, & Sharma (2001), praktik pemasaran internal yang memiliki enam dimensi: (1) jaminan pekerjaan; (2) pelatihan yang luas; (3) gaji berlimpah ditentukan sesuai dengan kinerja organisasi; (4) berbagi informasi; (5) pemberdayaan karyawan, dan (6) mengurangi perbedaan dalam peringkat. Conduit & Mavondo (2001) juga dikategorikan aktivitas pemasaran internal keberbagai perspektif, yang meliputi pendidikan dan pelatihan, dukungan manajemen, komunikasi internal, komunikasi eksternal dan manajemen sumber daya manusia dan sebagainya. Sementara dimensi ini relevan dengan efek positif dari internal marketing pada pemasaran eksternal, pemasaran interaktif dan hasil mereka seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kepentingan kita adalah efeknya pada kinerja perusahaan.

Pemasaran internal membantu dalam mencapai kinerja bisnis melalui internal kepuasan pelanggan mereka (Sheng & Hsin, 2007). IM merupakan pendorong penting bagi kinerja bisnis, keuangan dan non-keuangan dan IM memiliki dampak positif pada kinerja bisnis (Panigyrakis & Theodoridis, 2009). Tortosa, Moliner, dan Sa'nchez (2009) meneliti hubungan antara pemasaran internal dan kinerja perusahaan dan yang berdampak pada faktor internal (kepuasan personil) dan faktor eksternal (kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan).

### ***Hubungan Internal Marketing dengan Kinerja Karyawan (Employee Performance)***

Pada tahun 1970-an Berry dan rekan-rekannya adalah yang pertama memperkenalkan konsep pemasaran internal di AS, berdasarkan bauran pemasaran tradisional 4 P (*Produk, Price, Promosi, dan Place*). Mereka mengemukakan bahwa karyawan dapat dianggap sebagai pelanggan internal dan pekerjaan mereka dapat dilihat sebagai produk organisasi. Jadi, organisasi mencoba untuk memperlakukan karyawan dengan cara yang menciptakan kepuasan kerja dan memotivasi mereka untuk menjadi lebih produktif. Pendekatan ini terutama difokuskan pada pemuasan dan memotivasi karyawan. Gagasan umumnya adalah bahwa dalam rangka memiliki pelanggan yang puas, perusahaan harus memiliki karyawan yang puas pada awalnya. Jadi dengan memenuhi kebutuhan karyawan, perusahaan akan berhasil membuat mereka lebih mampu memuaskan pelanggan, yang sangat penting terutama untuk organisasi yang menyediakan layanan. Menurut Berry (1981), menyebutkan bahwa karena pemasaran internal, kondisi tertentu diciptakan dalam organisasi, yang mendorong dan menginspirasi karyawan dalam pekerjaan mereka. Mehra, Joyal, dan Rhee (2011) menyoroti pentingnya pelatihan karyawan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan karena

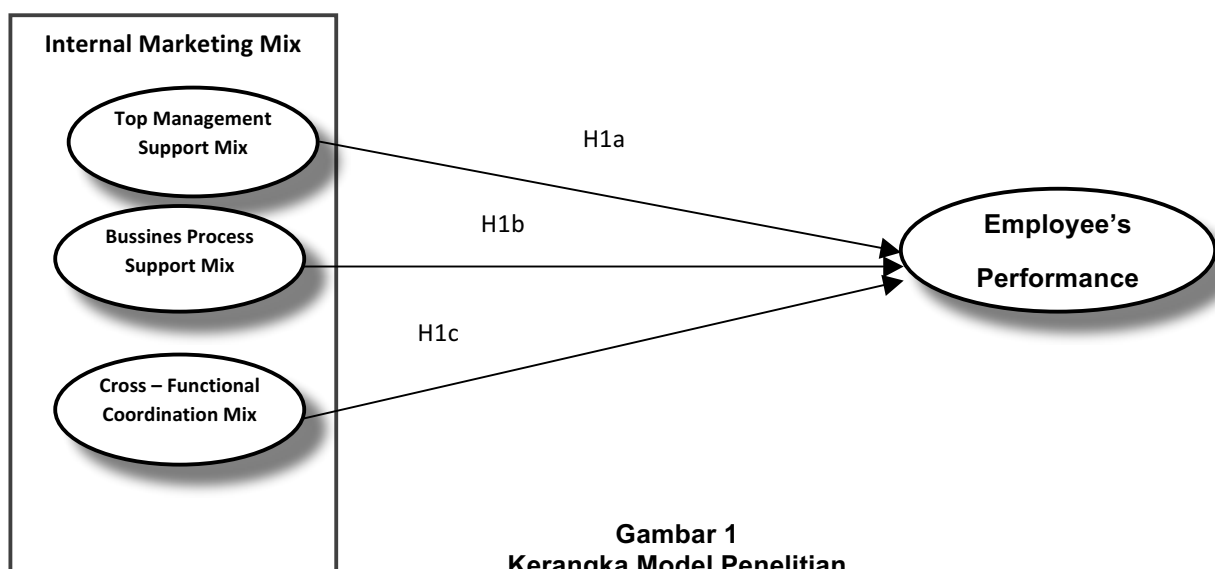
karyawan puas dan terlatih akan lebih mampu menerapkan kualitas baik untuk memuaskan pelanggan.

Tujuan utama dari organisasi ini adalah untuk mendapatkan keuntungan melalui memuaskan karyawan dan pelanggan meliputi konsep teori stakeholder. Tortosa, Moliner, dan Sa'nchez (2009) menunjukkan tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan mereka di antara yang karyawan organisasi yang memainkan peran paling penting. Ketika karyawan akan lebih puas dan menganggap output mereka lebih dari masukan mereka, mereka akan menganggapnya sebagai kewajiban untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas perusahaan (Tortosa, Moliner, & Sa'nchez, 2009). Jadi kita berhipotesis bahwa:

- H1a. *Semakin tinggi Top Management Support Mix akan meningkatkan Employee Performance.***
- H1b. *Semakin tinggi Bussines Support Mix akan meningkatkan Employee Performance***
- H1c. *Semakin tinggi Cross Functional Coordination akan meningkatkan Employee Performance***

### **Kerangka Pikir Penelitian**

Bagi organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa pendidikan, penting untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dalam peningkatan kinerja organisasi/bisnis. Adapun hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Model Penelitian**

Sumber : Hasil Konstruksian Peneliti

Model ini bertujuan untuk menguji hubungan dari pengaruh *Internal Marketing Mix* (*Top Management Support Mix*, *Bussines Process Support Mix*, dan *Cross Functional Coordination Mix*) terhadap kinerja karyawan (*Employee Performance*) (H1a-c).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini berjenis kausal yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif, bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel 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. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga kependidikan yang ada di

UNS sejumlah 1489 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 200 orang tenaga kependidikan.

## **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **Variabel Bebas.**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *internal marketing mix*. Filosofi Internal Marketing adalah mengatur organisasi sumber daya manusia dengan didasarkan pada perspektif pemasaran guna membangun kompetensi internal demi kesuksesan eksternal. Ahmed. *et al.* (2003) menerangkan bahwa Internal Marketing Mix dibagi dalam 11 komponen yang dikelompokkan pada 3 faktor yaitu :

#### ***Top management support mix:***

Merupakan persepsi karyawan terhadap daya tarik dukungan manajemen puncak dalam menerapkan kebijakan sumber daya manusia. Indikatornya meliputi: Memotivasi, Mendukung, Memperhatikan, Berempati, Bersimpati

#### ***Business process support Mix***

Merupakan persepsi karyawan terhadap daya tarik pada dukungan proses bisnis yang terdapat di lingkungan kerja. Indikatornya meliputi : Transparan, Sesuai kualifikasi, Rasional, Tanpa pandang bulu, Masuk akal

#### ***Cross-functional coordination mix.***

Merupakan persepsi karyawan terhadap daya tarik koordinasi antar fungsional yang terdapat di lingkungan kerja. Indikatornya meliputi : Baik, Menyenangkan, Mendukung, Lancar, Tanpa memihak. Indikator diatas diukur menggunakan 7 poin skala *likert*, dengan ukuran 1 = sangat tidak setuju sekali hingga 7 = sangat setuju sekali.

### **Variabel Terikat**

Dalam penelitian ini terdapat variabel endogen yaitu: *employee performance*. Kinerja karyawan merupakan intensi individu untuk bekerja sesuai dengan kriteria yang ditentukan, ketepatan alokasi waktu dan ketentuan standarisasi, serta memenuhi akuntabilitas dan efisiensi dalam bekerja (Pidarta, 2004: 135). Jika kinerja adalah kuantitas dan kualitas pekerjaan yang diselesaikan oleh individu. Maka variabel *Employee Performance* dioperasionalisasi dengan indikator :Berkecenderungan, Berniat, Berjanji, Berkomitmen, Berkeinginan. Indikator tersebut diukur dengan menggunakan 7 poin skala *likert*, dengan ukuran 1 = sangat tidak setuju sekali hingga 7 = sangat setuju sekali.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan alat analisis SPSS 22, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Setelah pengujian prasyarat telah dilakukan, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui : Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sebelum membahas hasil-hasil pengujian regresi, terlebih dahulu dikemukakan uji asumsi klasik sebagai persyaratan untuk data dapat dianalisis uji hipotesis (Lihat tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Variabel Dependen	Variabel Independent	Kriteria	Nilai hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)	Kinerja	TMP, BPS, CFC	Nilai Signifikansi >0.05	0,752	Data Normal
Uji Multikolinieritas	Kinerja	TMP, BPS, CFC	Nilai VIF < 10.00	Nilai VIF TMP : 1,942 Nilai VIF BPS : 1,902 Nilai VIF CFC : 3,859	tidak terjadi Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Kinerja	TMP, BPS, CFC	Nilai Signifikansi $\geq 0.05$	Nilai Sig. TMP : 0,444 Nilai Sig. BPS : 0,187 Nilai Sig. CFC : 0,531	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi (Uji Durbin-Watson)	Kinerja	TMP, BPS, CFC	$D_u < d < 4 - d_u$ $D_u = 1,8094$ $4 - d_u = 2,1906$	Nilai $d = 2,182$ $1,8094 < 2,182 < 2,1906$	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan data penelitian memiliki sebaran yang normal serta tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas serta autokorelasi. Sehingga model prediksi yang dikonstruksi dapat digunakan sebagai alat prediksi fenomena dengan baik.

Berikut ini adalah pembahasan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh, meliputi uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Proses Pembentukan persepsi positif internal marketing mix terhadap kinerja bertumpu pada 3 hipotesis. Pada Tabel 2 Ditunjukkan hasil analisis hubungan antar variabel Internal Marketing (*Top management Support Mix, Bussines Support Mix, dan Cross Functional Coordination Mix*), Kepuasan Kerja (mediasi) serta Kinerja.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Jenis Pengujian	Variabel Dependen	Variabel Independent	Kriteria	Nilai hasil	Keimpulan
Uji T	Kinerja	TMP, BPS, CFC	Sig. <0,005 ; t hitung > t tabel (t tabel = 1,97)	Sig. TMP : 0,000 ; t hit. : 4,249 Sig. BPS : 0,000; t hit. : 5,166	H1a didukung H1b didukung H1c tidak didukung
Uji F	Kinerja	TMP, BPS, CFC	Sig. <0,05 ; F hitung > F tabel (F tabel 1= 2,65) (F tabel 2= 2,42)	Sig. TMP, BPS, : 0,000 F hitung = 173,518	H1a didukung H1b didukung H1c tidak didukung
Uji Koefisien Determinasi	Kinerja	TMP, BPS, CFC	Besaran R Square = Besaran pengaruh	R Square TMP, BPS= 0,725; $e^2 = 0,524$	Pengaruh 72,5%

Sumber : data diolah, 2018

Hasil pengujian hipotesis pada Koefisien Jalur Model II menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Top Management Support Mix* dan *Bussines Support Mix* terhadap Kinerja memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung (4,249; 5,166; 17,108) > t tabel 1,97. Berdasarkan uji F, pengaruh *Top Management Support Mix* dan *Bussines Support Mix* secara simultan terhadap Kinerja adalah sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai F hitung 173,518 > F. Tabel 2,42. Berdasarkan hasil diatas maka *Cross Functional Coordination* disimpulkan tidak berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap kinerja sehingga dikeluarkan dari hasil analisis. Maka Hipotesis 1a dan 1b yaitu hubungan pengaruh *Top Management Support Mix* dan *Bussines Support Mix* terhadap Kinerja didukung dengan nilai R Square sebesar 0.725 dan pengaruh hubungan sebesar 72.5 %.

Sedangkan Hipotesis 1c yakni hubungan pengaruh *Cross Functional* terhadap kinerja tidak didukung.

Tabel 3. Hasil Pengujian hubungan

Variabel Dependen	Variabel Independent	Kriteria	Nilai hasil	Keimpulan
Kinerja	<i>Top Management Support Mix</i>	Sig. < 0,05	Sig. 0,000 ; $\beta$ TMP: 0,216	Terdapat pengaruh langsung
Kinerja	<i>Bussines Support Mix</i>	Sig. < 0,05	Sig. 0,000 ; $\beta$ BPS: 0,227	Terdapat pengaruh langsung
Kinerja	<i>Cross Functional Coordination</i>	Sig. < 0,05	Dihapus oleh system	Tidak berpengaruh

Sumber : data diolah, 2018

Berkaitan dengan hasil pengujian yang dilakukan, hasil hubungan antar variabel (Lihat Tabel 3) menunjukkan bahwa hipotesis tentang semakin tinggi *internal marketing mix* (*Top Management Support Mix*) akan meningkatkan *employee performance* (H1a) didukung pada pengujian hubungan langsung. Berkaitan hasil tersebut menunjukkan kekonsistensinan pola hubungan yang mengindikasikan kemampuan studi ini untuk mendukung fenomena pola hubungan positif seperti yang dikonsepskan dalam studi sebelumnya (Ahmed, Rafiq & Saad, 2003).

Kedua, hipotesis tentang semakin tinggi *internal marketing mix* (*Bussines Support Mix*) akan meningkatkan *employee performance* (H1b) didukung pada pengujian hubungan langsung. Maka hasil tersebut juga menunjukkan pola hubungan yang konsisten untuk mendukung fenomena hubungan positif seperti yang dikonsepskan dalam studi sebelumnya (Ahmed, Rafiq & Saad, 2003). Namun demikian temuan ini memerlukan studi lanjutan sebab pengujian yang dilakukan bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkungnya.

Ketiga, hipotesis tentang semakin tinggi *internal marketing mix* (*Cross Functional Coordination*) akan meningkatkan *employee performance* (H1c) tidak didukung pada pengujian hubungan langsung. Pola hubunngan yang tidak signifikan kemungkinan dikarenakan keengganan karyawan unttuk terlibat terlalu jauh dalam komunikasi antar fungsional bagian. Karyawan lebih memfokuskan pada koordinasi yang baik sesama bagian untuk memaksimalkan kinerja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa Literasi Keuangan memiliki hubungan yang negative signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pengendalian diri memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganya. Kontribusi pengaruh variabel literasi keuangan dan pengendalian diri adalah 52,1% Hasil kajian tentang *Internal Marketing Mix* dan Kinerja dalam penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan antara lain: Sikap positif persepsi kinerja tenaga kependidikan Universitas Sebelas Maret didominasi pengaruhnya oleh Komponen Internal Marketing Mix antara lain *top management support mix* dan *bussines support mix*. *Cross functional coordination* tidak membentuk sikap positif pada persepsi kinerja tenaga kependidikan Universitas Sebelas Maret. *Top Management Support Mix* dan *Bussines Support Mix* mempengaruhi persepsi kinerja tenaga kependidikan sebesar 72,5%. Sedangkan 27,5% persepsi kinerja dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yang didasarkan dalam area tenaga kependidikan pada satu lingkup universitas. Serta hasil analisis variabel bebas penelitian ini masih memiliki pengaruh 27,5% variabel lain yang belum terakomodasi. maka sangat dimungkinkan penambahan variasi model dengan memasukkan variabel atau indicator baru untuk bisa menghasilkan pengaruh yang lebih besar. Penelitian ini menyajikan saran bagi penelitian mendatang, akademisi serta praktisi. Bagi peneliti mendatang diharapkan dapat mengkaji *internal marketing* pada ruang lingkup bagian kerja yang lebih besar atau tidak hanya terbatas pada satu

lembaga penyedia jasa pendidikan. Kedua, bagi akademisi, diharapkan kajian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan penelitian serupa dengan mendesain model yang lebih mampu mendukung konsep-konsep yang dihipotesiskan. Ketiga, bagi praktisi diharapkan penelitian dapat dijadikan rujukan dalam penerapan strategi internal marketing pada perguruan tinggi dan bisnis jasa pendidikan.

## REFERENSI

- Ahmed, P.K., Rafiq, M., & Saad, N. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9). Pp. 1221-41.
- Ahmed, P.K., & Rafiq., 2002. Internal marketing tools and concepts for customer-focused management. Butterworth-Heinemann Publication.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B. and Sharma, B. (2001) *The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes*, Journal of Quality Management, 6 (1): 61-76.
- Berry, L.L. (1984). The employee as customer, in Lovelock, C. (Ed.), *Services Marketing*, Kent Publishing, Boston, MA, 272-8.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing for Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1992), "Services marketing starts from within", *Marketing Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 35-34.
- Conduit, J., & Mavondo, F.T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation? *Journal of Business Research*, 51, 11- 24.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structure Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BPFE Undip.
- George, W.R. and Gronroos, C. (1989), "Developing customer-conscious employees at every level-internal marketing", in Congram, C.A. and Frieman, M.L. (Eds), *Handbook of Services Marketing*, AMACOM, New York, NY.
- George, W.R. (1990), "Internal marketing and organisational behaviour: a partnership in developing stomer-conscious employees at every level", *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 63-70.
- George, W.R. and Gro'nroos, C. (1991), "Developing customer-conscious employees at every level: internal marketing", in Congram, C.A. (Ed.), *The AMA 18. Handbook of Marketing for the Service Industries*, American Management Association, New York, NY, pp. 85-100.
- Ghozali, I. 2005. *Model Persamaan Struktural*. Semarang: UNDIP
- Gronroos, C. (1981), "Internal marketing: an integral part of marketing theory", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 326-328.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Lings, I.N. (2004). Internal market orientation constructs market orientation. *Journal of Business Research*, 57, 405-13.
- Lings, I.N. & Greenley, G.E. (2005). Measuring internal market orientation", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 290-305.
- Lukas, B.A., Maignan, I., 1996. Striving for quality: The Key Role of Internal and External Customers. *Journal of Market Focused Management* 1, 175-197.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Mehra, S., Joyal, A.D., & Rhee, M. (2011). On adopting quality orientation as an operations philosophy to improve business performance in banking services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(9), 951-968



- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Panigyrakis, G. and Theodoridis, P. (2009), "Internal marketing impact on business performance in a retail context", *International Journal Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 600-628.
- Pidarta. 2004. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Piercy, N.F. and Morgan, N. (1991), "Internal marketing – the missing half of the marketing program", *Long Range Planning*, Vol. 24 No. 2, pp. 82-93.
- Piercy, N. (1995). Customer satisfaction and the internal market: marketing our customers to our employees. *Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science*, vol. 1(1), 22-44.
- Sheng, C.C., & Hsin, C.H. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 243-335.
- Sivaramakrishnan, S., Zhang, D., Delbaere, M., & Bruning, E. (2008). The relationship between organizational commitment and market orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 55-73.
- Stauss, V.B., Schultze, H.S., (1990). Internes Marketing. *Marketing* 3 (3), 149-158.
- Tortosa, V., Moliner, M.A., & Sa'nchez, J. (2009). Internal market orientation and its influence on organizational performance. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1435-1456.
- Varey, R. (1995), Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges.
- Wasmer, D.J., Brunner, G.C.II., 1991. Using Organisational Culture to Design Internal Marketing Strategies. *Journal of Services Marketing* 5 (1), 35-46.
- Quester, P.G. and Kelly, A. (1999). Internal marketing practices in the Australian financial sector: an exploratory study. *Journal of Applied Management Studies* Vol. 8 (2), 219-232.
- Zaman, K., Javaid, N., Arshad, A. & Bibi, S. (2012). Impact Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance. *International Journal of Business and Social Society*. Vol. 3 No 12. Pp. 76-87