

**PENGARUH INTERNAL MARKETING TERHADAP ORIENTASI
PASAR PADA UNIVERSITAS NASIONAL TIMOR LOROSAÈ
DENGAN MEDIATOR KOMITMENT ORGANISASI
DAN PERILAKU ANGGOTA ORGANISASI**

ABSTRAK

(Supri Kusniyati, 13911075)
Drs.Anas Hidayat,MBA.,Ph,D

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah internal marketing berpengaruh pada orientasi pasar pada Universitas Nasional Timor Lorosaè dengan menggunakan mediator komitmen organisasi dan perilaku anggota organisasi. Sampel yang di gunakan sebesar 171 responden dengan mengambil responden 7 fakultas di UNTL (Agrikultur, Engineria, FEAH, Ekonomi, Hukum, FCS, Filsafat). Pada pengujian validitas instrumen dinyatakan bahwa item variabel dinyatakan valid kerana mendapatkan *loading factor* pada kisaran 0,508 – 0,754. Untuk uji reliabilitas, juga dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing – masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Penilaian responden terhadap variabel juga termasuk ke dalam golongan tinggi sampai sangat tinggi karena berkisar di interval 3,41 sampai dengan 5,00. Perhitungan dengan menggunakan AMOS 22, pada uji validitas item juga di nyatakan valid. Kemudian pada perhitungan CFA secara terpisah diyatakan bahwa hanya variabel komitmen organisasi saja yang dinyatakan model fit, sedangkan model yang lain tidak fit. Sedangkan perhitungan pada full model nilai *goodness off fit* ternyata di nyatakan tidak fit karena nilai *Chi – square*nya 496,858 dengan *probability* 0,000 nilai ini jauh dari yang direkomendasikan yaitu sebesar 300,522. Sehingga dari semua uji dengan menggunakan AMOS 22 hanya CMIN/DF dan RMSEA yang dinyatakan nilai nya baik/diterima. Pada pengujian hipotesis ternyata terdapat hipotesis yang ditolak yaitu komitmen organisasi tidak secara langsung berpengaruh pada orientasi pasar.

Kata Kunci : Internal Marketing, Orientasi Pasar, Komitmen Organisasi, Perilaku Anggota Organisasi.

**THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING IN MARKET
ORIENTATION IN THE NATIONAL UNIVERSITY OF EAST TIMOR
USING ORGANIZATIONAL COMMITMENT MEDIATOR AND
ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR**

ABSTRACT

(Supri Kusniyati, 13911075)
Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

This study aimed to examine the effect of internal marketing in market orientation in The National University of East Timor (UNTL) using organization commitment mediator and organizational citizenship behavior. One hundred seventy one samples from 7 faculties in UNTL (Agriculture, Engineering, FEAH, Economic, Law, FCS, and Phylosophy) were used in this study. The instrument validation testing stated that variabel items was valid according to loading factors values about 0.508 – 0.754, while the Cronbach's Alpha values which was more than 0.6 for each items in reliability testing was accepted to be reliable. Respondent judgement toward variables was able to be categorized from high to very high due to 3.41 – 5.00 interval. The calculation using AMOS 22 in validity testing of items was also valid. Separately, the CFA calculation showed that only variables of organization commitment was stated as fit model, mean while other model was not fit. On the other hand, the calculation of goodness off fit in the full model was not fit due to Chi-square value (R^2) about 496.858 ($p < 0.001$), while the reccomendation value was 300.522. Thus, from all examination using AMOS 2, only CMIN/DF and RMSEA values were accepted. Hypothesis testing revealed that there was a rejected hypothesis i.e. organization commitment was not directly affecting market orientation.

Keywords: internal Marketing, Market Orientation, Organization Commitment, Organizational Citizenship Behavior.