

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh internal marketing terhadap orientasi pasar pada Universitas Nasional Timor Lorosaè dengan mediator komitmen organisasi dan perilaku anggota organisasi. Analisis data ini di mulai dari pengujian instrumen penelitian, karakteristik responden, analisis diskripsif variabel penelitian dan analisis model persamaan structural atau *Structural Equation Modelling* (SEM).

4.1 Gambaran Umum Obyek

Awal berdirinya Universitas Nasional Timor Lorosaè (UNTL) adalah dari 2 perguruan tinggi di zaman Indonesia bernama Universitas Timor - Timur pada tahun 1986 sampai tahun 1999 di Dili dan Politehnik yang berdiri di tahun 1990 – 1999 di Hera. Pada tanggal 17 November 2000, kedua Universitas tersebut di jadikan satu Universitas yaitu Universitas National Timor Loro Sae (UNTL) pada zaman transisi UN (PBB), yang di prakarsai oleh UNTAET di pimpin oleh Dr. Sergio Viera de Mello dan Bapak Kayrala Xanana Gusmão, sebagai President CNRT (*Conselho Nacional Resistencia Timorenses*)

Universitas National Timor Loro Saè (UNTL) didirikan di tahun 2000 dengan 5 Fakultas dan 3 Departement yaitu: Agrikultura (pertanian), FASFOL (Fakultas Sosial Politik), Fakultas Ekonomia, Fakultas Tehnik (CNIC, INL) dan Kedokterean kemudian di tahun 2010 UNTL menambah 2

Fakultas (Fakultas Hukum dan Fakultas FEAH) dengan nomer registrasi DL – Nu.16/2010 pada tanggal 20 October 2010.

Selama UNTL didirikan sudah terjadi 3 kali pergantian Rektor, yaitu:

1. Rektor UNTL pertama : Dr. Armindo Maia, M.Phil, dari tahun 2000 – 2002
2. Rektor UNTL kedua : Prof. Dr. Benjamin de Araujo e Corte-Real, Ph.D dari tahun 2002-2010
3. Rektor ketiga sampai sekarang Prof. Dr. Aurelio Guterres dari tahun 2011-2015

Untuk menstrasformasi UNTL menjadi Universitas Negeri di negara Timor Leste dan sebagai pintu untuk membangun manusia Timor Leste yang berkualitas di dunia tehnologi dan membangun karakter budaya Timor Leste. Pemerintah membuat UU DL mengenai status UNTL yang di syah khan oleh President RDTL (*República Democrática De Timor Leste*). RDTL memberikan suatu otonomi dalam pengelolaan Universitas.

Berdasarkan status yang baru dan telah disyah kan oleh Pemerintah dengan No 47/2010 tanggal 15 Desember mengenai pemilihan Rektor UNTL yaitu Prof. Dr. Aurelio Guterres sebagai Rektor dengan masa jabatan 5 tahun (2011 sampai dengan 2015). Dan pada saat kepemiminan Rektor sekarang UNTL mempunyai komitmen untuk menunjukkan struktur kepada akademi untuk bekerja keras untuk membuat perencanaan dan orientasi kerja dimana hal itu untuk menyelesaikan beberapa permasalahan dalam rangka memperbaiki proses dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

Sebagai jalan/ petunjuk untuk semua proses reformasi sistem kualifikasi pendidikan administrasi di masa depan dimana semua pihak di dalam struktur melaksanakan strategi perencanaan UNTL untuk 10 tahun yang akan datang yaitu dari tahun 2011 sampai 2020. Proses tersebut telah di implementasikan pada bulan Mei 2011.

Visi UNTL

Sebagai tempat untuk menuntut ilmu bagi masyarakat Timor Leste

Misi UNTL

1. Mencapai level hasil kerja akademi yang tinggi, berkomunikasi ,berkompetitif, beradaptasi terhadap level perguruan tinggi di dunia
2. Mengimplemantasikan satu kualitas hidup menjadi satu budaya
3. Mempromosikan identitas nasional dengan nilai kemanusiaan melalui propoganda dalam kultural Timor
4. Mempercepat aktivitas kinerja multilateral di dalam lingkup kampus
5. Membangun semua sumber daya memalalui sumber daya fisik, psikologi dan spiritual
6. Membangun kapasitas administrasi yang transparan melalui praktek Universitas yang baik

Sampai dengan sekarang, Fakultas yang ada di Universitas Nasional Timor Loro Saè sudah mempunyai 8 Fakultas, yaitu:

1. Fakuldade Agricultura (Fakultas Agriculture) dengan 4 departement
 - a. Departement Agro - Ekonomia
 - b. Departement Agri - Agronomia

- c. Departement Saudi Animal (Kedokteran Hewan)
- d. Departement Agro - Pecuaria (Peternakan)
2. Faculdade Economia (Fakultas Ekonomi) dengan 4 departement, yaitu:
 - a. Departement Gestào (Manajemen)
 - b. Departement Estudu Dezenvolvimento (Ekonomi Pembangunan)
 - c. Departement Turizmu no Komersiu (Pariwisata dan Perdagangan)
 - d. Departement Contabilidade (Akuntansi (Contabilidade))
3. FMCS dengan 3 departement, yaitu
 - a. Departement Medicina Jeral
 - b. Departement Emfermagen
 - c. Departement Parteira
4. Faculdade Engenharia/ FEJ (Fakultas Tehnik) dengan 5 departement, yaitu:
 - a. Departement Mekanika
 - b. Departement Konstrusaun Civil
 - c. Departement Elektronika
 - d. Departement Informatika
 - e. Departement Geologi
5. Fakultas Direito (Fakultas Hukum) dengan 1 departement
6. Faculdade Ciências Sociais /Sosial FCS (Fakultas Sosial) dengan 6 departement, yaitu:
 - a. Departement Admin Pùblica (Administrasi Negara)
 - b. Departement Politika Pùblica (Ilmu Politik)
 - c. Departement Ciensia Governmentais (Pembangunan Masyarakat)

- d. Departement Dez Komunitaria (Kebijakan Public)
 - e. Departement Komunikaun Social (Komunikasi Sosial)
 - f. Departement Relacões Internacionais (Hubungan Internasional)
7. Faculdade Filosofia (Fakultas filsafat) terdiri dari CNIC dan INL:
8. Faculdade Educacão Arte E Humanidade/FEAH (Fakultas Keguruan),
dengan 9 departement yaitu:
- a. Departement Ingles (Inggris)
 - b. Departement FPEB
 - c. Departement Portugues
 - d. Departement Biolojia (Biologi)
 - e. Departement Fizika (Fisika)
 - f. Departement Matemática (Matematika)
 - g. Departement Kimika (Kimia)
 - h. Departement Fizika no Desportu (Olah Raga)
 - i. Departement Tetun

Seperti telah di jelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian untuk pengujian hipotesis adalah pada seluruh Staf dan Dosen pada Universitas Nasional Timor Lorosaè, dengan jumlah keseluruhan populasi 841 orang, tetapi dalam penelitian ini data hanya diambil dari Fakultas yang ada di UNTL. Di Universitas Nasional Timor Lorosaè terdapat 9 fakultas (Agrikultur, Engeneria, FEAH, Kedokteran, Ekonomi, Hukum, FCS, Filsafat dan CNIC), tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 7 Fakultas saja (Agrikultur, Engeneria, FEAH, Ekonomi, Hukum,

FCS, dan Filsafat). Dengan populasi 841 menjadi 451 populasi tersebut maka peneliti hanya mengambil sampel dari populasi ke 7 fakultas yaitu sebanyak 171 orang dengan rincian sampel seperti di lihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Tabel Populasi Dan Sampel

No	Fakultas	Dosen	Adm	Populasi	Proporsi	Sampel	% Sampel
1	Agrikultur	55	14	69	0,38	26	15,2%
2	Engeneria	78	22	100	0,38	38	22,2%
3	FEAH	109	15	124	0,38	47	27,5%
4	Ekonomi	37	12	49	0,38	18	10,5%
5	Hukum	8	7	15	0,38	6	3,5%
6	FCS	63	20	83	0,38	32	18,7%
7	Filsafat	9	2	11	0,38	4	2,4%
	Jumlah	359	92	451		171	100%

Sumber: Data Primer , di Olah (2015)

Keseluruhan koesioner terjawab dengan lengkap dan layak untuk dianalisis. Rincian perolehan koesioner dapat dilihat pada lampiran. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (editing), di beri kode (coding), dan di tabulasikan (tabulating), untuk selanjutnya di analisis dengan menggunakan metode model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM).

4.2 Pengujian Instrument Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur berupa kuesioner yang di pakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau dengan kata lain sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas diuji dengan Analisis Faktor Konfirmatori di gunakan untuk

menentukan pola dengan mengukur masing – masing beban pada faktor tertentu (Hair et al,2010). Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali,2012). Hasil validitas dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Faktor	Nilai Kritis	Keterangan
Internal Marketing	IM1	0,636	0,5	Valid
	IM2	0,508	0,5	Valid
	IM3	0,578	0,5	Valid
	IM4	0,675	0,5	Valid
	IM5	0,518	0,5	Valid
	IM6	0,692	0,5	Valid
	IM7	0,638	0,5	Valid
Komitment Organisasi	OC1	0,754	0,5	Valid
	OC2	0,632	0,5	Valid
	OC3	0,672	0,5	Valid
	OC4	0,522	0,5	Valid
	OC5	0,668	0,5	Valid
Perilaku Anggota Organisasi	OCB1	0,611	0,5	Valid
	OCB2	0,658	0,5	Valid
	OCB3	0,675	0,5	Valid
	OCB4	0,666	0,5	Valid
	OCB5	0,733	0,5	Valid
	OCB6	0,567	0,5	Valid
Orientasi Pasar	MO1	0,678	0,5	Valid
	MO2	0,611	0,5	Valid
	MO3	0,715	0,5	Valid
	MO4	0,644	0,5	Valid
	MO5	0,687	0,5	Valid
	MO6	0,726	0,5	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Seperti telah dikemukakan didalam tabel 4.2 bahwa, jika *loading factor* diatas 0,5 maka butir – butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang didapat dinyatakan bahwa semua butir instrumen pernyataan dapat dinyatakan valid karena *loading factornya* berada pada kisaran 0,508 – 0,754.

4.2.2 Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Program SPSS memberikan fasilitas untuk menguji reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Uji Realibilitas dilakukan dengan mengukur *Cronbach Alpha* dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 (Ghozali,2008). Hasil uji realibilitas pertanyaan atribut penelitian, dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Internal Marketing	0,796	0,6	Reliabel/ Handal
Komitment Organisasi	0,773	0,6	Reliabel/ Handal
Perilaku Anggota Organisasi	0,808	0,6	Reliabel/ Handal
Orientasi Pasar	0,835	0,6	Reliabel/ Handal

Sumber : data primer, diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing – masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan handal. Sehingga butir – butir

pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data ini biasanya dalam bentuk tabel dan analisisnya berdasarkan pada penelitian. Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dan akan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

4.3.1 Karakteristik Responden

Dari 171 responden yang mengisi kuisioner dapat diketahui tentang karakteristik responden jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, masa kerja dan tingkat pengeluaran perbulan.

a. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki – laki dan perempuan, berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	107	62,57%
Perempuan	64	37,43%
Total	171	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki – laki berjumlah 107 orang dengan 62,57% dan responden perempuan berjumlah 64 dengan 37,43%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden adalah laki – laki yaitu sebesar 62,57% dari keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan kondisi yang mengharuskan seorang laki – laki mampu untuk memenuhi segala kebutuhan dari dirinya sendiri juga keluarga, sehingga mayoritas responden adalah laki – laki.

b. Usia

Responden dalam penelitian ini memiliki usia antara antara 20 tahun sampai dengan 40 tahun. Berikut diskripsi responden berdasarkan usia:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumah	Prosentase
< 20 tahun	5	2,92%
21 - 30 tahun	50	29,24%
31 - 40 tahun	60	35,08%
> 40 tahun	56	32,76%
Total	171	100%

Sumber : Data di olah (2015)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 5 orang dengan prosentase 2,92%, dan responden yang berusia 21 sampai 30 tahun berjumlah 50 orang

dengan prosentase 29,24%, responden yang berusia 31 tahun sampai 40 tahun sebesar 60 orang dengan prosentase 35,08% dan responden yang berusia > 40 tahun sebesar 56 orang dengan prosentase 32,76%. Dengan demikian dapat di nyatakan bahwa mayoritas responden adalah di atas umur 21 sampai 40 tahun, hal ini di karenakan responden yang berumur di bawah < 20 hanya 5 orang dengan prosentase 2,92%. Hal ini terbukti bahwa masa produktifitas tenaga kerja adalah di atas umur 21 karena masa umur tersebut adalah masa di mana para tenaga kerja mempunyai semangat dan tingkat kinerja yang tinggi serta tingkat kebutuhan dasar dan kebutuhan pokok semakin meningkat.

c. Pendidikan

Responden dalam penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dari SMA sampai dengan S3. Berikut ini diskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	22	12,87%
D1	6	3,5%
D2	0	0
D3	16	9,36%
S1	69	40,35%
S2	55	32,16%
S3	3	1,75%
Total	171	100%

Sumber : Data di olah (2015)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA berjumlah 22 orang dengan presentase 12,87%, responden yang berpendidikan D1 berjumlah 6 orang dengan presentase 3,5%, responden yang berpendidikan D3 berjumlah 16 orang dengan presentase 9,36%, responden yang berpendidikan S1 berjumlah 69 orang dengan presentase 40,35%, responden yang berpendidikan S2 berjumlah 55 orang dengan presentase 32,16% dan responden yang berpendidikan S3 berjumlah 3 orang dengan presentase 1,75%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berpendidikan S1 kemudian tingkatan yang kedua adalah yang berpendidikan S2.

Bekerja di instansi pemerintahan akan selalu dituntut untuk berinovasi dan berkembang sehingga UNTL juga menyediakan sarana bagi karyawan untuk lebih mempunyai strata pendidikan yang lebih tinggi lagi dibandingkan sebelumnya, hal ini terbukti dengan adanya pengiriman para dosen ke Indonesia, Brasil, Portugal, dll untuk menempuh pendidikan dan pelatihan bagi karyawan yang sudah memenuhi kriteria.

d. Masa Kerja

Responden berdasarkan masa kerja yang di mulai dengan masa kerja < 1 tahun sampai dengan > 10 tahun. Berikut ini diskripsi responden berdasarkan masa kerja responden.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	8	4,68%
1 tahun 1 bulan - 5 tahun	65	38,01%
5 tahun 1 bulan - 10 tahun	50	29,24%
> 10 tahun	48	28,07%
Total	171	100%

Sumber : Data di olah (2015)

Dari data diatas ketahui bahwa responden yang masa kerjanya < 1 tahun berjumlah 8 orang dengan prosentase 4,68%, responden dengan masa kerja 1 tahun 1 bulan sampai 5 tahun berjumlah 65 orang dengan prosentase 38,01%, responden dengan masa kerja 5 tahun 1 bulan sampai 10 tahun berjumlah 50 orang dengan prosentase 29,24%, dan responden dengan masa kerja > 10 tahun berjumlah 48 orang dengan prosentase 28,07%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa masa kerja 1 tahun 1 bulan sampai 5 tahun mempunyai peringkat paling tinggi kemudian di ikuti dengan masa kerja 5 tahun 1 bulan sampai 10 tahun.

Para karyawan UNTL ternyata cukup puas bekerja di Universitas tersebut, hal ini dikarenakan dengan masa kerja diatas 1 tahun 1 bulan sampai di atas lima tahun para karyawan tetap setia terhadap Universitas dan tidak pindah kerja ke instansi yang lain. Hal ini dapat dimungkinkan karena pihak Universitas telah memberikan hak karyawan dengan adil dan sesuai dengan kedudukannya di Universitas tersebut.

e. Tingkat Pengeluaran/ bulan

Responden berdasarkan tingkat pengeluaran/ bulan dengan pengeluaran terendah < \$ 300 dan yang terbesar adalah > \$ 1000. Berikut ini diskripsi responden berdasarkan tingkat pengeluaran/ bulan.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/ bulan

Pengeluaran / Bulan	Jumlah	Persentase
< \$ 300	58	33,92%
\$ 350 - \$ 500	54	31,58%
\$ 550 - \$ 750	30	17,54%
\$ 800 - \$ 1000	20	11,70%
> \$ 1000	9	5,26%
Total	171	100%

Sumber : Data di olah (2015)

Dari data diatas diketahui bahwa responden yang mempunyai pengeluaran/ bulan sebesar < \$ 300 sebanyak 58 orang dengan prosentase 33,92%, responden dengan tingkat pengeluaran/ bulan sebesar \$ 350 - \$ 500 sebanyak 54 orang dengan prosentase 31,58%, responden dengan tingkat pengeluaran/ bulan sebesar \$ 550 - \$ 750 sebanyak 30 orang dengan prosentase 17,54% dan responden dengan tingkat pengeluaran/ bulan sebesar \$ 800 - \$ 1000 sebanyak 20 orang dengan prosentase 11,70%. Dan responden dengan tingkat pengeluaran/bulan sebesar > \$1000 sebanyak 9 orang dengan tingkat

prosentase 5,26%. Dengan demikian dapat di ketahui bahwa tingkat pengeluaran/ bulan yang paling dominan adalah sebesar > \$ 300 dengan tingkat prosentase sebesar 35,5% .

Penyesuaian tingkat gaji karyawan terhadap pengeluaran perbulan diatas \$ 300 adalah umum, karena biaya hidup di Timor Loro Sae yang cukup tinggi serta berbagai acara – acara di ada di Timor Loro Sae menjadikan para karyawan harus mengeluarkan pendapatan di atas \$ 300/ bulan.

4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis diskriptif di gunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya setiap variabel penelitian. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap – tiap variabel digunakan nilai rerata dari semua semua obyek dalam tiap variabel penelitian. Menurut Azwar (2009) dari nilai rerata tersebut, identifikasi dikelompokkan ke dalam 5 kelas interval. Pertanyaan dalam skala penelitian terdiri dari 5 pilihan jawaban item, sehingga akan di peroleh skor minimum ideal sebesar 1, skor maksimum ideal sebesar 5, sehingga intervalnya dapat di hitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}} \\ \text{Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka dapat di tentukan respon responden sebagai berikut:

- a. Jika rata – rata skor berada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian masuk kategori sangat rendah
- b. Jika rata – rata skor berada pada interval 1,81 – 2,60 maka variabel penelitian masuk kategori rendah
- c. Jika rata – rata skor berada pada interval 2,61– 3,40 maka variabel penelitian masuk kategori sedang
- d. Jika rata – rata skor berada pada interval 3,41 – 4,20 maka variabel penelitian masuk kategori tinggi
- e. Jika rata – rata skor berada pada interval 4,21 – 5,00 maka variabel penelitian masuk kategori sangat tinggi

Tabel 4.9 Tabel Kategori Variabel Penelitian

Interval	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

a. Persepsi Responden pada Internal Marketing

Internal Marketing akan menilai sejauh mana pihak Universitas dan para karyawan maupun staff dapat menerima

keadaan yang ada pada Universitas dengan tujuan untuk kemajuan bersama. Hasil deskriptif variabel Internal Marketing dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Internal Marketing

No	Analisis Internal Marketing	Rata - Rata	Kriteria
1	Universitas mengkomunikasikan visi dengan baik kepada karyawan	4,3	Sangat Tinggi
2	Masa training akan membantu dalam memahami kebutuhan mahasiswa saat ini dan yang akan datang	4,28	Sangat Tinggi
3	Secara berkala menerima feedback/ umpan balik dari atasan tentang performa kerja	3,99	Tinggi
4	Karyawan cukup transformasi mengenai posisi financial dari Universitas	3,76	Tinggi
5	Sistem reward/ gaji di Universitas terkait dengan tujuan bisnis Universitas	3,54	Tinggi
6	Karyawan mengetahui tentang bagaimana Universitas menghargai karyawannya	4,03	Tinggi
7	Karyawan mengetahui alasan Universitas menghargai karyawannya	3,9	Tinggi
	Rata – rata	3,9	Tinggi

Sumber : data primer, diolah (2015)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap Internal Marketing tinggi dengan perolehan nilai rata keseluruhan pertanyaan adalah 3,9. Sedangkan dalam tabel 4.10 terlihat bahwa nilai terendah adalah pada item

pertanyaan no 5 (Sistem reward/ gaji di Universitas terkait dengan tujuan bisnis Universitas), berarti para karyawan merasa belum puas dengan sistem pemberian gaji di Universitas tersebut. Sehingga pihak Universitas harus segera mengevaluasi sistem pemberian gaji yang di sesuaikan dengan tingkat kedudukan para karyawan, hal dapat dilakukan dengan penelitian dengan penyebaran kuesioner pada seluruh karyawan yang kemudian akan dievaluasi lebih lanjut. Sehingga pihak Universitas akan mengetahui apa yang diinginkan dan di butuhkan oleh para karyawan. Sedangkan item pertanyaan yang paling tinggi adalah no 2 (Masa training akan membantu dalam memahami kebutuhan mahasiswa saat ini dan yang akan datang), hal ini berarti bahwa training sangat di butuhkan oleh para karyawan kerana sangat membantu dalam melayani konsumen, sehingga di harapkan pihak Universitas terus meningkatkan program training dan pelatihan tersebut.

b. Persepsi Responden pada Komitment Organisasi

Komitment Organisasi akan menggambarkan bagaimana responden secara emosional terikat dengan Universitas. Bagaimana responden mengacu ada rasa memiliki terhadap Universitas karena hal tersebut akan berujung pada kemampuan kinerja karyawan yang akan melampaui harapan dan tujuan Universitas. Hasil deskriptif variabel Komitment Organisasi dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Diskripsi Variabel Komitment Organisasi

No	Analisis Komitmet Organisasi	Rata - Rata	Kreteria
1	Senang menghabiskan waktu dengan Unversitas ini	4,43	Sangat Tinggi
2	Senang membicarakan Universitas dengan orang – orang diluar Universitas	4,23	SangatTinggi
3	Merasa jika ada masalah dalam Universitas akan menjadi masalah karyawan	4,28	Tinggi
4	Jika karyawan mendapatkan tawaran pekerjaan dari Universitas lain, karyawan merasa itu merupakan hal yang tidak baik dan karyawan tidak akan meninggalkan Universitas ini	4,06	Tinggi
5	Karyawan yakin pada nilai kesetiaan pada satu Universitas saja	4,18	Tinggi
	Rata – rata	4,24	Tinggi

Sumber: data primer, diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.11 yang didapat dari analisis diskriptif dapat diketahui bahwa nilai rata – rata dari persepsi responden terhadap variabel hakomitment organisasi di kategorikan tinggi , hal ini terbukti dengan nilai rata – rata 4,24. Sedangkan nilai rata – rata yang paling rendah adalah pada item pertanyaan nomer 4 dengan pertanyaan (Jika karyawan mendapatkan tawaran pekerjaan dari Universitas lain, karyawan merasa itu merupakan hal yang tidak baik dan karyawan tidak akan meninggalkan Universitas ini), hal ini merupakan suatu ancaman bagi Universitas karena adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama menawarkan pada karyawan

dengan tawaran yang menarik sehingga disini pihak Universitas harus terus melakukan evaluasi terhadap pekerjaan dan sistem penghargaan (gaji, jenjang karier, status yang jelas, tunjangan, dll), kemudian pendekatan dari para atasan kepada bawahannya juga harus di lakukan, jadi para karyawan beranggapan bahwa Universitas merupakan rumah mereka juga.

c. Persepsi Responden pada Perilaku Anggota Organisasi

Perilaku anggota organisasi akan muncul ketika ada perasaan puas dari dalam diri karyawan karena pihak Universitas sudah memberikan apa yang menjadi hak bagi karyawannya. Hasil deskriptif variabel perilaku anggota organisasi dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Perilaku Anggota Organisasi

No	Analisis Perilaku Anggota Organisasi	Rata - Rata	Kreteria
1	Dengan sukarela membantu rekan kerja	4,32	Sangat Tinggi
2	Selalu berkonsultasi dengan rekan kerja yang akan berdampak pada tindakan dan keputusan karyawan	4,29	Sangat Tinggi
3	Karyawan hadir dan berpartisipasi dalam pertemuan/ rapat	4,26	Sangat Tinggi
4	Karyawan selalu memberi saran untuk perbaikan / peningkatan dalam praktek kebijakan Universitas	4,19	Tinggi
5	Karyawan selalu mengikuti perubahan di tempat kerja	4,28	Sangat Tinggi
6	Mematuhi aturan dan prosedur Universitas bahkan jika tidak ada yang mengawasi karyawan	4,18	Tinggi
	Rata – rata	4,25	Sangat Tinggi

Sumber: data primer, diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dinyatakan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap variabel perilaku anggota organisasi adalah sangat tinggi, hal ini terbukti dengan nilai rata – rata 4,25 yang di nyatakan ke dalam kriteria sangat tinggi. Ini berarti bahwa tingkat kepedulian para karyawan terhadap Universitas dan rekan kerja di UNTL adalah sangat tinggi. Nilai rata yang paling rendah adalah pada item pertanyaan no 6 (Mematuhi aturan dan prosedur Universitas bahkan jika tidak ada yang mengawasi karyawan), hal ini berarti bahwa para karyawan kurang mematuhi peraturan – peraturan yang ada di Universitas. Oleh sebab itu pihak Universitas harus dapat menerapkan peraturan yang benar – benar mengikat para karyawan, contohnya penetapan jam kerja sesuai dengan aturan pemerintah. Sedangkan skor rata – rata yang paling tinggi adalah item pertanyaan no 1 (Dengan sukarela membantu rekan kerja), berarti bahwa pihak Universitas harus tetap mempertahankan situasi tersebut dimana para karyawan tidak membedakan status dan mereka saling membantu dan menghargai satu sama lain.

d. Persepsi Responden pada Variabel Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan gambaran bagaimana Universitas dalam mengimbangi persaingan- persaingan yang bergerak di bidang yang sama. Hasil deskriptif variabel perilaku anggota organisasi dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

No	Analisis Orientasi Pasar	Rata - Rata	Kreteria
1	Pengaruh “perubahan” kerja di analisis secara berkala oleh Universitas	4,06	Tinggi
2	Universitas beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam dunia pendidikan	4,24	Sangat Tinggi
3	Data tentang kepuasan mahasiswa di sebarluaskan di dalam Universitas	3,9	Tinggi
4	Ketika satu departemen mengetahui tentang pesaing , maka akan diberitahukan pada departemen yang lainnya	3,81	Tinggi
5	Universitas akan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan mahasiswa	4,12	Sangat Tinggi
6	Universitas mereview usaha pengembangan jasanya secara berkala untuk menyakinkan diri bahwa Universitas berada dalam jalur yang sama dengan keinginan mahasiswa	4,08	Tinggi
	Rata – rata	4,03	Tinggi

Sumber: data primer, diolah (2015)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap variabel Orientasi Pasar adalah sebesar 4,03. Hal ini berarti bahwa karyawan dan staff di Universitas Nacional Timor Lorosaè memberikan penilaian yang tinggi atau baik terhadap orientasi pasar. Skor rata – rata yang paling rendah adalah pada pertanyaan no 4 (Ketika satu departemen mengetahui tentang pesaing , maka akan diberitahukan pada departemen yang lainnya) , ternyata di dalam UNTL tidak saling berkomunikasi mengenai kelemahan dan kelebihan antar

departement sehingga apabila terjadi persaingan di luar Universitas maka mereka tidak akan saling memberitahukan. Dengan keadaan seperti itu berarti pihak Universitas harus membuat strategi dalam mengimbangi persaingan yang bergerak di bidang yang sama. Strategi tersebut adalah dengan membentuk suatu tim yang khusus membuat strategi dalam mengimbangi persaingan serta mengadakan suatu riset pasar, dengan demikian maka hasil dari penelitian akan segera di komunikasikan di semua departement. Kemudian pihak Universitas juga harus menerapkan komunikasi dua arah (antara atasan dan bawahan, bawahan dengan bawahan) sehingga terjalin suasana kekeluargaan.

4.4 Analisis Structural Equation Model

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur jalur atau Path Analisis dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu kesimpulan tehnik – tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih agar dapat mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh Internal Marketing terhadap Orientasi Pasar dengan mediator Komitmen Organisasi dan Perilaku Anggota Organisasi. Analisis ini juga untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural atau

Structural Equation Modelling (SEM). Pengujian dengan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum di peroleh model yang tepat (fit), maka model yang di ajukkan perlu direvisi atau di modifikasi. Perlunya modifikasi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Apabila masalah – masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang di bentuk.

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan tingkat keabsahan yang di capai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang diukur (Anderson & Gerbing,1988).

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validity konvergen dapat dilihat dari measurement model dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standard errornya (Ferdinand,2002). Program AMOS 22 akan menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* (λ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct*

Reliability > 0,7. Hasil ujia validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	(λ)	(ϵ)	Discriminant Validity (AVE)	Construct Reliability	Keterangan
Internal Marketing				0,608	0,802	Reliabel
	IM1	0,68	0,462			Valid
	IM2	0,54	0,292			Valid
	IM3	0,579	0,335			Valid
	IM4	0,66	0,436			Valid
	IM5	0,465	0,216			Valid
	IM6	0,695	0,483			Valid
	IM7	0,606	0,367			Valid
Komitment Organisasi				0,653	0,785	Reliabel
	OC1	0,767	0,588			Valid
	OC2	0,648	0,420			Valid
	OC3	0,671	0,450			Valid
	OC4	0,493	0,243			Valid
	OC5	0,655	0,429			Valid
Perilaku Anggota Organisasi				0,651	0,814	Reliabel
	OCB1	0,605	0,366			Valid
	OCB2	0,67	0,449			Valid
	OCB3	0,625	0,391			Valid
	OCB4	0,635	0,403			Valid
	OCB5	0,777	0,604			Valid
	OCB6	0,578	0,334			Valid
Orientasi Pasar				0,678	0,836	Reliabel
	MO1	0,712	0,507			Valid
	MO2	0,622	0,387			Valid
	MO3	0,683	0,466			Valid
	MO4	0,661	0,437			Valid
	MO5	0,665	0,442			Valid
	MO6	0,719	0,517			Valid

Sumber : Data primer, diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.14 dapat di nyatakan bahwa semua item – item dinyatakan valid, walaupun terdapat 2 item yang tingkat kevalidannya sangat rendah tetapi tetap dinyatakan valid dengan kategori rendah (nilai sudah diatas 0,45 hampir mendekati 0,5. Sedangkan untuk item – item yang lainnya di nyatakan valid karena nilainya lebih dari 0,5. Kemudian untuk indeks reliabilitas di ketahui bahwa penggabungan dari perhitungan item pertanyaan adalah reliabel, karena lebih dari 0,70. Berdasarkan tabel diatas jelas bahwa masing – masing konstruk laten memiliki *Discriminant Validity* yang baik, ini dapat dilihat dari nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) masing – masing konstruk laten yang lebih tinggi nilainya dengan nilai korelasi antara konstruk. Sehingga dapat di simpulkan bahwa masing variabel mempunyai di nilai di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid

4.4.2 Uji Goodness off Fit (Uji Ketepatan Model)

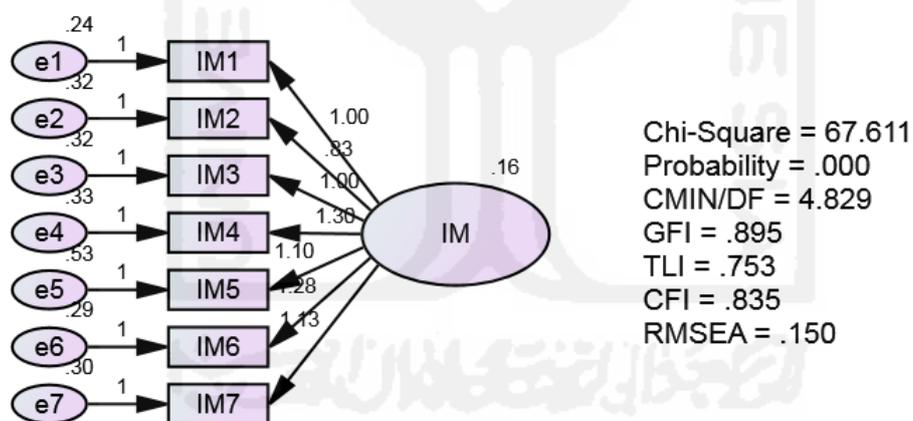
Sebelum membentuk suatu model full model SEM, terlebih dahulu akan di dilakukan pengujian terhadap faktor – faktor yang membentuk masing – masing variabel pengujian akan di lakukan dengan menggunakan analisis faktor confirmatory atau *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*.

1. Analisis Faktor Konfirmatory atau *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*

Analisis faktor konfirmatory bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi pembentuk masing – masing variabel laten. Variabel – variabel laten atau konstruk yang di gunakan pada model penelitian ini terdiri 4 variabel laten dengan jumlah keseluruhan terdiri dari 24 dimensi.

a. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Internal Marketing

Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk Internal Marketing dengan menggunakan program AMOS 22 di tampilkan pada gambar 4.1



Sumber : Data primer, diolah (2015)

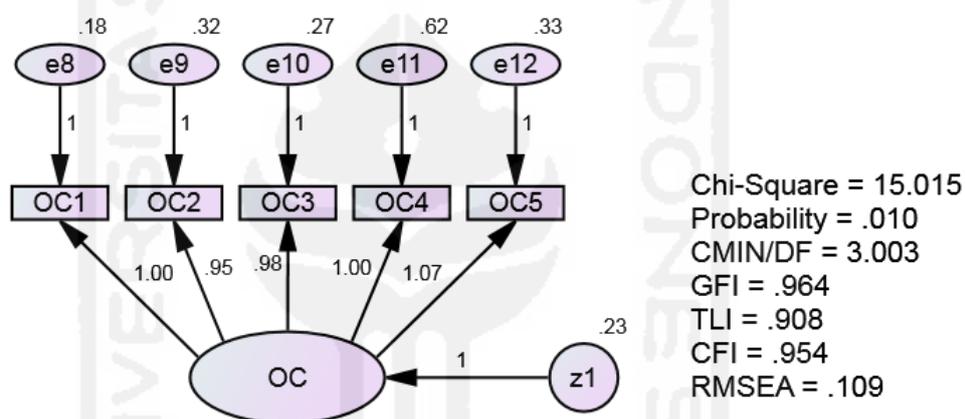
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Internal Marketing

Berdasarkan gambar 4.1 diatas mengindikasikan bahwa model tidak fit karena mempunyai nilai Chi – Square 67,611 dengan

nilai probability 0,000. Sedangkan kreteria fit yang lain nilainya masih di bawah yang di rekomendasikan.

b. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Komitment Organisasi

Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk Komitment Organisasi dengan menggunakan program AMOS 22 di tampilkan pada gambar 4.2



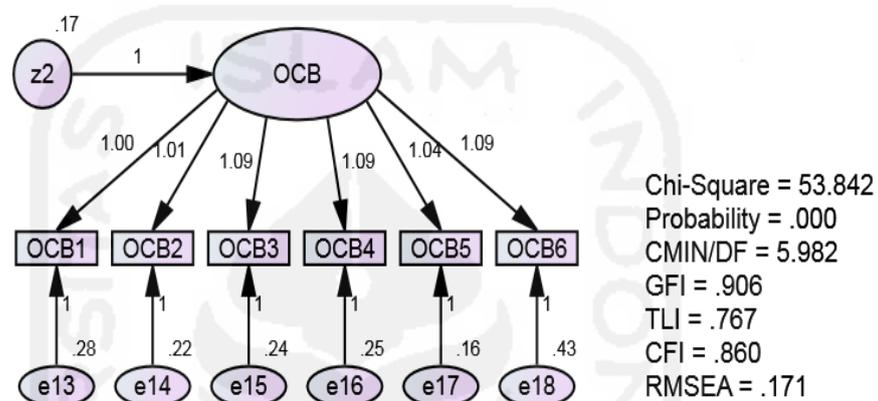
Sumber: data primer, diolah (2015)

Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Komitment Organisasi

Berdasarkan gambar 4.2 diatas mengindikasikan bahwa model fit karena nilai Chi – Square yang rendah dengan nilai probability 0,10. Sedangkan kreteria fit yang lainnya sudah memenuhi kreteria yang direkomendasikan, tetapi untuk nilai RMSEA mempunyai nilai yang tidak bagus karena nilainya lebih besar dari 0,08.

c. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Perilaku Anggota Organisasi

Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruksi Internal Marketing dengan menggunakan program AMOS 22 di tampilkan pada gambar 4.3



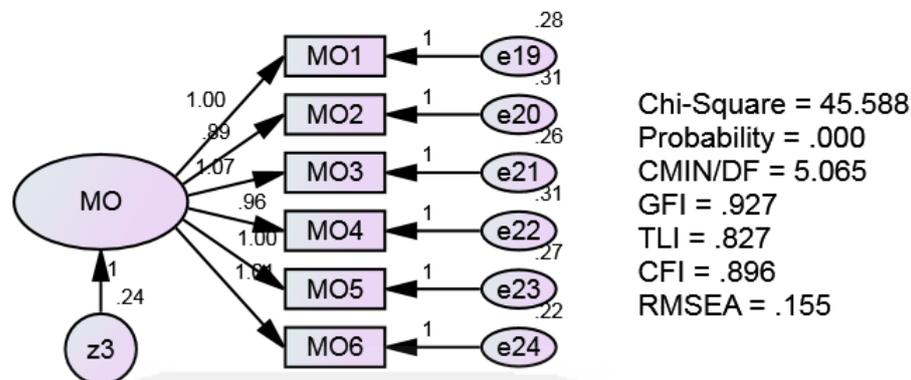
Sumber: Data primer, diolah (2015)

Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Perilaku Anggota Organisasi

Berdasarkan gambar 4.3 di atas mengindikasikan bahwa model tidak fit yaitu dengan nilai Chi –square 53,842 dan nilai probability 0,000 sedangkan kriteria fit yang lain juga menunjukkan nilai masih di bawah yang direkomendasikan kecuali GFI diterima karena nilainya lebih besar dari 0,90.

d. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Orientasi Pasar

Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruksi Internal Marketing dengan menggunakan program AMOS 22 di tampilkan pada gambar 4.4



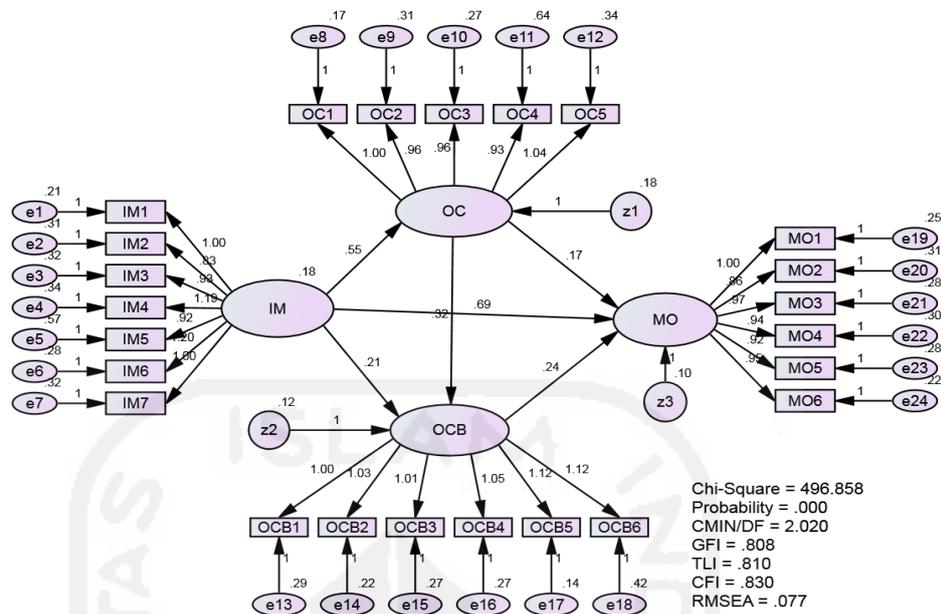
Sumber: data primer, diolah (2015)

Gambar 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Orientasi Pasar

Berdasarkan gambar 4.3 diatas mengindikasikan bahwa model tidak fit yaitu dengan nilai chi – square 45,588 dengan probability 0,000 begitu juga dengan kriteria fit yang lainnya masih di bawah yang direkomendasikan, kecuali GFI karena nilai yang di dapat lebih besar dari 0,90.

2. Analisis Full Model

Analisis selanjutnya adalah analisis structural Equation Model (SEM) secara full model, setelah di lakukan analisis terhadap tingkat dimensionalitas dari indikator – indikator pembentuk variabel laten yang di uji dengan confirmatory Factor Analysis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM di tampilkan pada gambar 4.5



Sumber : data primer, diolah (2015)
Gambar 4.5 Hasil Analisis Full Model

Gambar 4.5 merupakan gambar hasil dari penggabungan setiap konstruk dalam penelitian (IM, OC, OCB dan MO). Setelah mendapatkan hasil model struktural maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi kriteria output SEM. Dalam analisis SEM tidak ada uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Pengujian terhadap model yang dikembangkan dilakukan dengan berbagai kriteria goodness of fit yaitu: Chi Square, CMIN/DF, GFI (*Goodness of fit Indeks*), CFI (*Comparative Fit Indeks*), TLI (*Tucker – Lewis Index*), dan RMSEA (*Root mean square error of approximation*).

Pengujian Goodness of Fit di gunakan untuk menemukan apakah sebuah model diterima atau di tolak secara statistik. Uji

kesesuaian model ini tidak digunakan untuk melihat apakah path dalam model berhubungan secara signifikan. Jika model diterima maka peneliti akan melanjutkan penafsiran terhadap koefisien path dalam model. Hasil analisis model persamaan struktural dengan menggunakan program AMOS 22,0 diperoleh ukuran kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15 Ukuran Kesesuaian Model (Fit Measure)

Fit Measure	Kriteria	Hasil AMOS	Keterangan
Chi - Square	300,522	496,858	Buruk
Probability	> 0,05	0,000	Buruk
CMIN/DF	< 2	2,020	Baik
GFI	> 0,9	0,808	Buruk
TLI	> 0,9	0,810	Buruk
CFI	> 0,9	0,830	Buruk
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	Baik

Sumber : data primer, diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai Chi – Square yang diperoleh sebesar 496,858 dengan probability 0,000. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan kedua ukuran kesesuaian model tersebut menunjukkan bahwa model dinyatakan tidak sesuai atau tidak fit, karena nilai statistik Chi – Square relatif lebih besar dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. CMIN/DF dinyatakan baik karena nilai CMIN/DF lebih besar dari nilai yang dianjurkan yaitu < 2. Hasil uji Goodness of fit adalah buruk, hal ini terbukti bahwa hasil uji penelitian sebesar 0,808, nilai ini lebih kecil dari standar yang telah disesuaikan yaitu lebih besar 0.9. Sedangkan hasil TLI

juga di nyatakan buruk karena hasil yang di dapat dari penelitian adalah sebesar 0,810 sedangkan standar untuk menjadi baik sebesar 0,9. Untuk uji CFI dari hasil penelitian dinyatakan buruk yaitu dengan nilai perolehan sebesar 0,830 sedangkan standar untuk menjadi baik harus lebih besar dari 0,9. Berbeda dengan uji RMSEA, uji ini mempunyai hasil sebesar 0,077 sehingga di nyatakan baik, karena nilai nya lebih kecil dari yang di standarkan yaitu $\leq 0,08$.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah semua uji kesesuaian model dapat di penuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana di ajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini di lakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16 Koefisien Jalur (Regression Weights)

Jalur (Path)	Regression Weights	CR	P value
Internal Marketing (IM) terhadap Orientasi Pasar (MO)	0,690	5,221	0,036
Internal Marketing (IM) terhadap Komitment Organisasi (OC)	0,551	4,786	0,036
Internal Marketing (IM) terhadap Perilaku Anggota Organisasi (OCB)	0,210	2,093	0,036
Komitment Organisasi (OC) terhadap Perilaku Anggota Organisasi (OCB)	0,319	3,304	0,036
Komitment Organisasi (OC) terhadap Orientasi Pasar (MO)	0,172	1,741	0,082
Perilaku Anggota Organisasi (OCB) terhadap Orientasi Pasar (MO)	0,236	2,074	0,038

Sumber : data primer, diolah (2015)

Berdasarkan nilai koefisien jalur (*Regression Weights*) hasil pengolahan SEM pada tabel 4.16 dapat dilakukan interpretasi uji hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Tingkat pelaksanaan Internal marketing memiliki efek positif terhadap orientasi pasar

H1a : Ketika pelaksanaan Internal Marketing mempengaruhi orientasi pasar , komitmen organisasi dan perilaku anggota organisasi muncul sebagai efek perantara yang positif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Internal Marketing (IM) terhadap Orientasi Pasar (MO) menunjukkan nilai *regression weights* sebesar 0,690 dengan nilai CR sebesar 5,221 dan untuk nilai *probability* nya sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut di terima karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya dimensi – dimensi dari Internal Marketing mempengaruhi positif terhadap orientasi pasar. Sehingga hipotesis H1 terjawab. Dengan terjawabnya H1 maka secara otomatis hipotesis H1a juga akan mengikuti.

b. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Tingkat pelaksanaan internal marketing memiliki efek positif terhadap perilaku anggota organisasi

H2a: Ketika pelaksanaan Internal Marketing mempengaruhi perilaku anggota organisasi, komitmen organisasi hadir dengan efek perantara yang positif

Parameter estimasi untuk pengujian Internal Marketing (IM) terhadap Komitmen Organisasi (OC) menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,551 dengan nilai CR 4,786 dan nilai *propability* sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut di terima karena nilai probalitasnya lebih kecil dari 0,05. Yang artinya bahwa dimensi – dimensi Internal Marketing berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Sehingga hipotesis H2 diterima. Dengan diterimanya hipotesis H2 maka terjawab juga hipotesis H2a.

c. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Tingkat pelaksanaan internal marketing memiliki efek positif terhadap komitmen organisasi

Parameter estimasi untuk pengujian Internal Marketing (IM) terhadap Perilaku Anggota Organisasi (OCB) menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,210 dengan nilai CR 2,093 dan nilai *propability* sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut di terima karena nilai probalitasnya lebih kecil dari 0,05. Yang artinya bahwa dimensi – dimensi Internal Marketing (IM) berpengaruh positif terhadap Perilaku Anggota Organisasi (OCB).

d. Pengujian Hipotesis 4

H4: Komitment organisasi memiliki efek positif terhadap perilaku anggota organisasi

Parameter estimasi untuk pengujian Komitment Organisasi (OC) terhadap Perilaku Anggota Organisasi (OCB) menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,319 dengan nilai CR 3,304 dan nilai *propability* sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut di terima karena nilai probalitasnya lebih kecil dari 0,05. Yang artinya bahwa dimensi – dimensi Komitment Organisasi (OC) berpengaruh positif terhadap Perilaku Anggota Organisasi (OCB).

e. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Komitment organisasi memiliki efek positif terhadap orientasi pasar

Parameter estimasi untuk pengujian Komitment Organisasi (OC) terhadap Orientasi Pasar (MO) menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,172 dengan nilai CR 1,741 dan nilai *propability* sebesar 0,082. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak di terima karena nilai probalitasnya lebih besar dari 0,05. Yang artinya bahwa dimensi – dimensi Komitment Organisasi (OC) tidak berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar (MO). Jadi Komitment Organisasi (OC) tidak berpengaruh langsung terhadap Orientasi Pasar (MO) karena nilai yang dihasilkan jauh dari angka nol

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah *multikolinieritas* dan *singularitas* pada data yang di analisis.

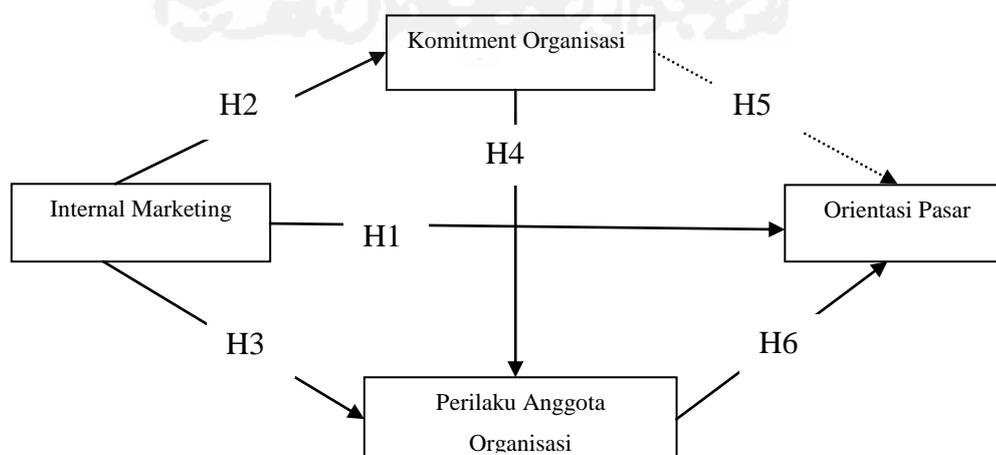
f. Pengujian Hipotesis 6

H6 : Perilaku Anggota Organisasi mempunyai efek yang positif terhadap Orientasi Pasar

Parameter estimasi untuk pengujian Perilaku Anggota Organisasi (OCB) terhadap Orientasi Pasar (MO) menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,236 dengan nilai CR 2,074 dan nilai *probability* sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut di terima karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Yang artinya bahwa dimensi – dimensi Perilaku Anggota Organisasi (OCB) berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar (MO).

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka model diagram SEM setelah membuang hipotesis yang di tolak dapat dilihat pada gambar 4.6 sebagai berikut:

Gambar 4.6 Hasil Diagram SEM



Dari gambar 4.6 dapat diketahui bahwa garis putus yang menggabungkan antara komitmen organisasi (OC) dengan orientasi pasar (MO) menunjukkan bahwa koefisien pengaruh yang diuji hipotesisnya di tolak. Walaupun hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komitmen organisasi mempunyai nilai cukup tinggi tetapi ternyata tidak mempengaruhi orientasi pasar. Sedangkan garis lurus menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga hasil penelitian akhir dapat di perinci ke dalam tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Akhir Penelitian

Internal Marketing —→	Orientasi Pasar	Diterima
Internal Marketing —→	Komitment Organisasi	Diterima
Internal Marketing —→	Perilaku Anggota Organisasi	Diterima
Komitment Organisasi▶	Orientasi Pasar	Ditolak
Perilaku Anggota Organisasi —→	Orientasi Pasar	Diterima

4.5 Pembahasan dan Implikasi

4.5.1 Internal Marketing dan Orientasi Pasar

Pada variabel internal marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar di Universitas Nasional Timor Lorosaè. Hal ini berarti jika variabel internal marketing semakin baik maka akan meningkatkan orientasi pasar di Universitas Nasional Timor Lorosaè.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Boutanta (2005) yang menyatakan bahwa bahwa internal marketing memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap orientasi pasar, dan komponen dari internal marketing memiliki pengaruh yang positif pada orientasi pelanggan dan komponen lain dari orientasi pasar. Penerapan internal marketing di dalam Universitas Timor Loro Saè yang akan mendukung orientasi pasar akan mempermudah pihak UNTL dalam mengimbangi pasar dan penerapan internal marketing juga akan membuat para staff dan karyawan merasa puas untuk bekerja, karena para karyawan dianggap sebagai bagian dari Universitas Timor Loro saè.

4.5.2 Internal Marketing dan Perilaku Anggota Organisasi

Pada variabel internal marketing menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku anggota organisasi di Universitas Nasional Timor Lorosaè. Hal ini berarti bahwa jika penerapan internal marketing semakin tinggi/ baik maka semakin meningkat pula perilaku anggota organisasi di Universitas Nasional Timor Lorosaè.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hung & lin (2008) yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan persepsi internal marketing (karyawan) secara langsung akan mempengaruhi perilaku anggota organisasi. Dan hasil penelitian ini juga membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Awwad & Agti (2011) yang

dilakukan di Yordania yang menyatakan bahwa internal marketing tidak memiliki efek positif yang langsung mempengaruhi perilaku anggota organisasi.

Perasaan ingin membantu rekan kerja di dalam Universitas Nasional Timor Lorosaè ternyata terbukti tinggi dengan pelaksanaan internal marketing yang baik ternyata mendorong terjadinya perilaku karyawan dan staff di Universitas Nasional Timor Lorosaè.

4.5.3 Internal Marketing dan Komitmen Organisasi

Pada variabel internal marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Hal ini berarti bahwa jika penerapan internal marketing semakin baik maka semakin meningkat dan baik pula komitmen organisasi di Universitas Nasional Timor Lorosaè.

Hasil penelitian ini sama dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehdi Abzari (2011) yang menyatakan bahwa internal marketing berhubungan positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi.

Perhatian pihak Universitas terhadap karyawan dengan memperhatikan hak – hak karyawan serta mengkomunikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan Universitas demi kemajuan bersama akan membuat karyawan maupun staff di dalam Universitas merasa aman, nyaman dan akan merasa bahwa Universitas merupakan rumah

kedua dari karyawan. Dengan perhatian yang lebih maka komitmen dari setiap karyawan maupun staff dalam Universitas akan semakin meningkat juga.

4.5.4 Komitmen Organisasi dan Perilaku Anggota Organisasi

Pada variabel komitmen organisasi juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku anggota organisasi di Universitas Nasional Timor Lorosaè. Jadi jika komitmen organisasi tinggi/ baik maka dapat dipastikan bahwa semakin tinggi pula perilaku anggota organisasi di Universitas Nasional Timor Lorosaè.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Awwad & Agti (2011) yang menyatakan bahwa komitmen organisasi memiliki efek positif dan langsung mempengaruhi perilaku anggota organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika karyawan atau staff di Universitas Nasional Timor Lorosaè mempunyai komitmen yang tinggi maka perilaku yang baik juga akan mengikutinya. Hal ini sangat bagus sekali karena terdapat kerjasama dan kekompakan antara karyawan yang ada di Universitas Nasional Timor Lorosaè, jadi dari personal karyawan sudah ada perasaan memiliki terhadap Universitas.

4.5.5 Komitmen Organisasi dan Orientasi Pasar

Pada variabel komitmen organisasi ternyata menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap orientasi pasar.

Jadi jika komitmen meningkat atau semakin baik tidak berpengaruh apa – apa terhadap orientasi pasar.

Hasil penelitian ini ternyata tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sivaramakrishnan yang menyatakan bahwa komitmen organisasi secara langsung mempengaruhi orientasi pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa komitmen karyawan maupun staff di Universitas Nasional Timor Loroosaè yang tinggi ternyata tidak mempunyai efek terhadap orientasi pasar. Tetapi hal tersebut perlu di pertahankan , karena dengan komitmen yang tinggi kemungkinan besar akan berpengaruh kepada faktor yang lainnya, seperti peningkatan kualitas pelayanan, atau produktifitas kerja.

4.5.6 Perilaku Anggota Organisasi dan Orientasi Pasar

Pada variabel perilaku anggota organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap orientasi pasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau baik perilaku karyawan maupun staff di Universitas Nasional Timor Loroosaè maka semakin tinggi pula orientasi Universitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hui et al (2001) yang menyatakan bahwa perilaku anggota organisasi dalah sebagai “good solders” yang dapat membantu karyawan yang lainnya untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, karena karyawan merupakan kandidat yang cocok untuk memulai

program orientasi pasar dalam organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku karyawan maupun staff di Universitas Nasional Timor Lorosaè yang baik akan sangat membantu sekali dalam melaksanakan program orientasi pasar demi untuk mengimbangi persaingan di dunia pendidikan.

