

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan semua item – item variabel dinyatakan valid, baik perhitungan secara terpisah maupun perhitungan penggabungan dinyatakan cukup bagus. Jadi item – item variabel dapat digunakan untuk penelitian – penelitian selanjutnya.
2. Pengujian dengan menggunakan SEM pada saat semua variabel digabungkan ternyata dari hasil pengolahan hanya 2 item yang dinyatakan diterima yaitu CMIN/DF dan RMSEA. Sehingga model dinyatakan tidak fit.
3. Pengujian hipotesis pengaruh internal marketing berpengaruh positif terhadap orientasi di Universitas Nasional Timor Lorosaè. Hal ini membuktikan bahwa jika penerapan internal marketing dilaksanakan dengan baik maka orientasi pasar juga akan berjalan baik, karena dengan penerapan orientasi pasar maka akan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mahasiswa. Dengan penerapan internal marketing yang menganggap karyawan sebagai konsumen yang wajib

4. dihormati dan dipenuhi segala haknya maka penerapan orientasi pasar pada perusahaan akan tercapai.
5. Pengujian hipotesis pengaruh internal marketing berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi di Universitas Nasional Timor Lorosaè. Hal ini membuktikan bahwa jika internal marketing di laksanakan oleh semua pihak dalam Universitas tersebut maka para karyawan akan mempunyai komitmen yang tinggi juga. Perasaan memiliki karyawan terhadap Universitas Timor Loro Saè merupakan salah satu dampak dari penerapan internal marketing di dalam UNTL. Rasa memiliki tersebut dapat ditunjukkan dengan rasa bangga bekerja di Universitas tersebut.
6. Pengujian variabel internal marketing berpengaruh positif terhadap perilaku anggota organisasi. Hal ini membuktikan bahwa penerapan internal marketing akan mendorong terjadinya perilaku yang positif dan perilaku suka membantu rekan kerja yang lain.
7. Pengujian hipotesis komitmen organisasi ternyata berpengaruh positif terhadap perilaku anggota organisasi. Hal ini membuktikan bahwa dengan membentuk komitmen karyawan selain menimbulkan rasa cinta terhadap Universtas juga akan mendorong suatu perilaku yang positif bagi karyawan yang pada ujungnya akan membawa keuntungan bagi Universitas Nasional Timor Lorosaè
8. Pengujian hipotesis komitmen organisasi ternyata justru tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar di Universitas Nasional Timor Lorosaè. Hal ini membuktikan bahwa orientasi pasar tidak akan

berpengaruh terhadap komitmen karyawan walaupun komitmen karyawan tersebut tinggi

9. Pengujian hipotesis perilaku anggota organisasi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar. Hal ini membuktikan bahwa dengan perilaku karyawan yang baik, suka menolang rekan kerja maka dapat membangun suatu orientasi pasar bagi Universitas Nasional Timor Lorosaè.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan suatu saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak Universitas Nasional Timor Lorosaè yang berkaitan dengan penerapan internal marketing terhadap orientasi pasar dengan mediator komitmen organisasi dan perilaku anggota organisasi.

1. Penerapan internal marketing akan sangat membantu pihak Universitas Nasional Timor Lorosaè dalam membangun kebersamaan antara atasan dengan bawahan dan antar karyawan maupun staff. Karena internal marketing memandang bahwa semua karyawan baik tingkat atas maupun bawah dianggap sebagai konsumen. Jadi dengan penerapan internal marketing maka akan terjalin suasana kekeluargaan di dalam Universitas Nasional Timor Lorosaè.
2. Pihak Universitas Nasional Timor Lorosaè harus terus memperhatikan kebutuhan semua karyawannya karena karyawan merupakan tongkat bagi Universitas untuk maju dan mengimbangi persaingan. Salah satu nya

adalah pada pemberian reward / tunjangan karena hal itu merupakan salah satu faktor pemicu untuk karyawan pindah / keluar dari pekerjaannya.

3. Dengan komitmen yang tinggi dan tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar, kemungkinan justru akan berpengaruh terhadap variabel lain selain dari orientasi pasar (misalkan: pada kualitas pelayanan , tingkat produktifitas kerja yang meningkat,dll).
4. Dengan penerapan bauran internal marketing di Universitas Nasional Timor Lorosaè akan menjadikan Universitas unggul di bandingkan dengan Universitas swasta, karena kepuasan internal marketing sangat di perhatikan yang akan berdampak pada keberhasilan jangka panjang.

