

LAPORAN PENELITIAN

SK No. UN/18/BAAK/03.2013

Minat Mahasiswa masuk FK UKI



Peneliti:

Manahan P. Tampubolon
Pratiwi Dyah Kusumo

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
Jakarta
April 2013

HASIL PENELITIAN
SK No. UN/18/03.2013

- I. JUDUL PENELITIAN : **Minat Mahasiswa masuk FK.UKI**
 II. BIDANG ILMU : Sumberdaya Manusia (Manajemen)
- I. KETUA PENELITIAN
 A. NAMA LENGKAP DAN GELAR : Manahan P.Tampubolon
 B. JENIS KELAMIN : Laki-laki
 C. GOL. KEPEGAWAIAN DAN NIK: Guru Besar IVd
 D. JABATAN FUNGSIONAL : Guru Besar
 E. JURUSAN : Manajemen/Edukasi
 F. PUSAT PENELITIAN : UKI Jakarta
- II. SUSUNAN TIM PENELITI:
 ANGGOTA : Pratiwi Dyah Kusumo. S.Si., M.Biomed.
- III. LOKASI PENELITIAN : DKI Jakarta
- IV. WAKTU PENELITIAN
 MULAI : 1 Januari 2013
 SELESAI : 30 April 2013
- V. BIAYA PENELITIAN
 A. KONTRIBUSI:
- | | |
|--------------------|---|
| 1.LPPPM.UKI _____ | : Rp. 10.000.000,- |
| 2. _____ | : Rp. – |
| 3. _____ | : Rp. -- |
| TOTAL BIAYA | : Rp. 10.000.000.,-(Sepuluh juta rupiah) |

Jakarta, 30 April 2013

MENYETUJUI:
Ketua LPPPM

KETUA PENELITI

Ir. SM. Doloksaribu. M. Ing

Manahan P. Tampubolon

DAFTAR ISI

	Halaman
1. Tanda Persetujuan Laporan Penelitian.....	2
2. Daftar Isi.....	3
3. Daftar Gambar.....	4
4. Daftar Tabel.....	5
5. Pendahuluan.....	7
6. Landasan Teoretik.....	7
7. Hipotesis Penelitian.....	19
8. Metodologi Penelitian.....	19
9. Hasil Penelitian.....	20
10. Kesimpulan, Implikasi.....	30
11. Saran dan Rekomendasi.....	32
Daftar Pustaka.....	34
Daftar Lampiran:	
Lampiran 1. Validasi Instrumen.....	36
Lampiran 2. Kalibrasi Alpha Cronbach.....	40
Lampiran 3. Data Penelitian.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1: Kerangka Pikir Penelitian.....	14
2. Gambar 2: Persamaan regresi $Y = 17,644 + 0,472 X_1$	22
3. Gambar 3: Persamaan regresi $Y = 21,087 + 0,317 X_2$	25

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1: Validitas Butir Pertanyaan.....	18
2. Tabel 2. Reliabilitas Instrumen.....	19
3. Tabel 3. Pengujian Persyaratan Analisis.....	19
4. Tabel 4: Uji Skewness dan Kurtosis.....	20
5. Tabel 5: Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X1.....	20
6. Tabel 6: Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X2.....	20
7. Tabel 7: Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X3.....	21
8. Tabel 8: Regresi Sederhana antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y).....	21
9. Tabel 9: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y).....	22
10. Tabel 10: Uji Hipotesis Pertama.....	22
11. Tabel 11: Regresi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3).....	23
12. Tabel 12: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3).....	23
13. Tabel 13: Pengujian Hipotesis Kedua.....	24
14. Tabel 14: Regresi sederhana antara Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y).....	24
15. Tabel 15: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y).....	25
16. Tabel 16: Uji Hipotesis Ketiga.....	25
17. Tabel 17: Regresi Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3).....	26
18. Tabel 18: Uji signifikansi koefisien korelasi regresi Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3).....	26

19. Tabel 19: Pengujian Hipotesis Keempat.....	27
20. Tabel 20: Regresi berganda Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)...	27
21. Tabel 21: Uji signifikansi koefisien korelasi regresi Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y).....	27
22. Tabel 22: Pengujian Hipotesis Kelima.....	28
23. Tabel 23: Regresi berganda Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3).....	28
24. Tabel 24: Uji signifikansi koefisien korelasi regresi Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)	29
25. Tabel 25: Pengujian Hipotesis Keenam.....	29
26. Tabel 26: Peringkat Korelasi Parsial.....	30

Minat Mahasiswa masuk FK. UKI

Manahan P. Tampubolon¹
Pratiwi Dyah Kusumo²

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between Internal Marketing and External Marketing with Interest of Student.

The research was conducted at the Christian University of Indonesia Faculty Student Jakarta by simple random sampling (100 samples). This study concludes that there is a significant correlation between: 1). Internal Marketing with Interest of Student, 2). Internal marketing with Interest of Student if the control variables Interactive Marketing, 3). External Marketing with Interest of Student. 4). External Marketing with Interest of Student if the control variables Interactive Marketing. 5). Internal Marketing, External Marketing with Interest of Students if the control variables Interactive Marketing.

In addition, there is a significant relationship between Internal Marketing, External Marketing with Interest of Student if controlled variable Interactive Marketing.

Keyword: *Interest of Student, Internal Marketing, External Marketing, and Interactive Marketing*

¹ Dosen Pascasarjana UKI

² Dosen Tetap FK. UKI

PENDAHULUAN

Program studi Pendidikan Dokter di Indonesia merupakan prodi yang banyak peminatan bagi lulusan SMU IPA walaupun biaya pendidikan untuk prodi ini dapat dikatakan cukup tinggi. Seiring dengan peminatan itu, ingin dikenali lebih dalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat para siswa calon mahasiswa Fakultas Kedokteran pada umumnya, dan secara khusus Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Indonesia Jakarta. Sehingga diperlukan identifikasi variabel-variabel yang sangat mungkin dapat diunggulkan untuk mempertahankan mutu dan menambah kapasitas daya tampung peminatan jumlah mahasiswa yang lebih besar lagi. Fakultas Kedokteran merupakan lembaga pendidikan yang diikuti persaingan di bidang *hospitality industry*. Persaingan *hospitality industry* yang merupakan pelayanan/jasa yang menonjol adalah *physical evidence* yang menuntut kualitas layanan yang tinggi, sehingga peran manajemen FK UKI terutama dosen (*lecturer's*) dan karyawan (*employees*) sangat diharapkan, agar mereka memiliki *mind-set competency* yang dapat memberikan layanan prima (*service excellence*).

Banyak faktor yang dapat menciptakan minat calon mahasiswa dan mahasiswa baru, antara lain adalah peran para dosen dan staf karyawan FK.UKI secara khusus kehandalan melaksanakan tugasnya, dan salah satu faktor itu adalah menciptakan kepuasan kerja melalui pengelolaan manajemen yang baik (Schermerhorn, Hunt dan Osborn, 2007: 63). Demikian juga tentang pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan ekspektasi sangat ditentukan faktor-faktor persepsi yang dapat didefinisikan sebagai gambaran seseorang tentang sesuatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Persepsi sangat tergantung dari faktor-faktor, antara lain; individu yang membuat persepsi, situasi yang terjadi pada saat persepsi itu dirumuskan, serta gangguan-gangguan yang mempengaruhi dalam proses pembentukan persepsi/target (Tampubolon, 2012: 80)

Hakikat Minat Mhs masuk FK UKI

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Gunarso (1995)

Minat merupakan sumbu motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah (Hurlock, 1999)

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada

obyek tersebut. Namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut. Minat erat hubungannya dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau bisa juga sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu sendiri (Crow and Crow, 1989). Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan itu.

Selanjutnya Crow and Crow mengemukakan juga bahwa minat erat hubungannya dengan dorongan (*drive*), motif, dan reaksi emosional, misalnya minat terhadap riset ilmiah, mekanika, atau mengajar bisa timbul dari tindakan atau dirangsang oleh keinginannya dalam memenuhi rasa ingin tahu seseorang terhadap kegiatan tersebut.

Demikian juga Skinner juga berpendapat bahwa minat sebagai motif yang menunjukkan arah perhatian individu terhadap obyek yang menarik atau menyenangkannya, maka ia cenderung akan berusaha aktif dengan obyek tersebut

Konsep Minat .

Eysenck dkk (2002) mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi kepada objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya. Tanpa kesadaran seseorang pada suatu objek, maka individu tidak akan pernah mempunyai minat terhadap sesuatu.

Menurut Hurlock (1999) mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Bila mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap sesuatu itu yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Di samping berbagai pengertian di atas, pengertian minat secara harfiah adalah suatu kegiatan organisme yang mengarahkan perhatian dengan sungguh terhadap suatu objek, yaitu objek yang relevan atau mempunyai karakteristik yang serupa dengan objek tertentu. Ada yang mengatakan bahwa hubungan minat dengan motivasi itu bersifat gradual, dimana timbulnya motivasi setelah adanya sikap, dan sikap timbul karena adanya minat. Ada yang mengatakan bahwa minat itu adalah aspek kognitif dari motivasi, dan ada pula yang mengatakan bahwa minat timbul bersamaan dengan motivasi. Ada juga yang justru mengidentikkan minat dengan motivasi. Misalnya, apabila timbul minat terhadap suatu aktivitas berarti ada indikasi motivasi terhadap aktivitas tadi (Handoyo, 2001).

Berdasarkan pengertian di atas, minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Di samping itu, dari beberapa pengertian minat sebagai berikut:

1. Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, karena adanya anggapan bahwa objek aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
2. Perasaan senang terhadap subjek atau objek ataupun juga aktivitas.
3. Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya akan menimbulkan rasa untuk memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
4. Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus-menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati, dan
5. Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek

atau aktivitas yang memuaskan dan memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek atau aktivitas tersebut (Handoyo, 2001).

Faktor timbulnya minat, menurut Crow and Crow (1982) terdiri dari tiga faktor :

1. Faktor Dorongan Dari Dalam

Rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah, atau aktivitas lain yang menantang.

2. Faktor Motif Sosial

Minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

3. Faktor Emosional

Minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

Aspek Minat, menurut Krathwolh dkk mengemukakan bahwa minat termasuk dalam afektif (istilahnya Bloom). Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori :

1. Penerimaan (*receiving*) yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih. Merupakan masa dimana kita menerima rangsangan melalui panca indra.
2. Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan
3. Penilaian (*valuting*) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu
4. Organisasi (*organization*) yaitu kemampuan dalam melakukan penyusunan langkah terhadap nilai baru yang diterima
5. Pencirian (*characterization*) kemauan dalam memahami ciri dari nilai baru yang diterima.

Kondisi yang mempengaruhi minat menurut Hurlock (1999), dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya :

1. Status Ekonomi

Status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mereka laksanakan. Sebaliknya, kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atas usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang telah dikutip dari L. W. Green mengatakan bahwa "jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya".

3. Situasional (orang dan lingkungan)

Berhubungan dengan ancaman konsep diri terhadap perubahan status, adanya kegagalan, kehilangan benda yang dimiliki, dan kurang penghargaan dari orang lain.

4. Keadaan Psikis

Keadaan psikis yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat adalah kecemasan. Kecemasan merupakan suatu respon terhadap stres, seperti putusannya suatu hubungan yang penting atau bencana yang mengancam jiwa. Kecemasan juga bisa merupakan suatu reaksi terhadap dorongan seksual atau dorongan agresif yang tertekan, yang bisa mengancam pertahanan psikis yang secara normal mengendalikan dorongan tersebut. Pada keadaan ini, kecemasan (*stressor*) menunjukkan adanya pertentangan psikis. Kecemasan bisa timbul secara mendadak atau secara bertahap selama beberapa menit, jam atau hari. Kecemasan bisa berlangsung selama beberapa detik sampai beberapa tahun.

Stressor pencetus kecemasan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Ancaman terhadap integritas fisik, meliputi ketidakmampuan fisiologis yang akan datang atau menurunnya kapasitas untuk melakukan aktivitas hidup keseharian.
2. Ancaman terhadap sistem diri, dapat membahayakan identitas, harga diri, dan fungsi integritas sosial. Faktor internal dan eksternal dapat mengancam harga diri. Faktor eksternal meliputi : kehilangan nilai diri akibat kematian, cerai, atau perubahan jabatan. Faktor internal meliputi: kesulitan interpersonal di rumah atau tempat kerja.

Kecemasan mempunyai beberapa akibat, diantaranya: 1. Perilaku; Gelisah, ketegangan fisik, teror, gugup, menarik diri dari hubungan interpersonal, menghalangi, melarikan diri dari masalah. 2. Kognitif; Perhatian terganggu, konsentrasi buruk, pelupa, salah dalam memberikan penilaian, hambatan berpikir, kreativitas menurun, bingung, kehilangan kontrol, takut kehilangan atau kematian. 3. Afektif; Mudah terganggu, tidak sadar, gelisah, tegang, gugup, ketakutan, dan gelisah. Cara mengukur minat dengan menggunakan kuesioner atau dengan menggunakan wawancara. Dalam *TRA (Theory of Reasoned Action)*, minat merupakan bagian dari intense sehingga belum nampak kegiatannya dan tidak dapat dilakukan observasi secara langsung (Fishben, 1975). Hasil pengukuran minat menurut Ajzen (1996), dapat dikategorikan menjadi minat tinggi (67 – 100%), minat sedang. (34 – 66%), dan minat rendah (0 – 33%)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat adalah sikap dalam mengambil keputusan, ketika sesuatu bermanfaat untuk mendatangkan kepuasan, sehingga memadukan keinginan dan kemauan untuk mendapatkannya.

Hakikat Pemasaran Internal

Pemasaran internal (*Internal Marketing*) menurut Kotler (2012) adalah proses yang terjadi dalam suatu perusahaan atau organisasi dimana proses fungsional sejajar, memotivasi dan memberdayakan karyawan di semua tingkat manajemen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran internal mencakup: 1. Kesiapan, 2. Kepedulian dan 3. Pelayanan dari Top Management sampai level management, sesama karyawan, serta kepada masyarakat.

"Apa yang bisa saya bantu ?" adalah ucapan yang enak didengar untuk mewujudkan kepedulian dan pelayanan dalam pelaksanaan pemasaran internal. Apabila sikap yang baik dan ramah bisa membudaya disebuah organisasi maka suasana kerja kondusif dan kinerja yang bagus akan mempermudah terlaksana. Kondisi tersebut lambat laun akan memberikan perbaikan pada *performance management*, yang dapat digambarkan sebagai sebuah packing dari produk industri yang selalu menjadi perhatian utama dalam pemasaran. Kesiapan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai *job discription* merupakan aspek penting yang harus dipenuhi, karena hal itu mendasari mata rantai kinerja dalam perusahaan. Kepedulian terhadap kinerja adalah kunci sukses yang telah dimiliki perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Contoh kecil sebuah kepedulian adalah membantu seorang tamu yang sedang kebingungan mencari informasi tentang produk/jasa yang di tawarkan perusahaan. Wujud kepedulian dapat juga diungkapkan dengan perasaan senang dan ikut memiliki ketika terjadi kemajuan dalam perusahaan. Kepedulian dan perhatian satu sama yang lain merupakan salah satu tolak ukur tentang pengabdian dan dedikasi seseorang terhadap perusahaan.

Pelayanan informasi perlu disimak secara serius, sistematis dan terpadu dalam rangka menarik calon konsumen. Strategi ini akan sangat efektif tidak saja untuk pemasaran jangka pendek dan menengah, tetapi juga untuk jangka panjang. Hal itu beralasan karena konsumen merupakan bagian terpenting dari sistem pemasaran "dari mulut ke mulut" yang sekaligus sebagai etalase hidup dari perusahaan di masyarakat. Konsumen akan menjadi cermin dan tolak ukur dari eksistensi perusahaan. Hasil jangka panjangnya, konsumen kelak akan memberikan respon yang positif untuk membeli produk/jasa ke perusahaan yang bersangkutan. Sebaliknya, jika mereka tidak mendapatkan pelayanan dan informasi yang memadai justru akan menjadi bumerang yang merugikan :jangan membeli produk/jasa dari perusahaan ini (Ahmed, P.K, dkk, 2003)

Pemasaran internal kepada staf karyawan mungkin akan lebih rumit dibandingkan dengan pemasaran eksternal. Jika seorang pelanggan tidak puas dan tidak mau menggunakan produk kita, kita mungkin masih bisa melupakannya dan mengalihkan kepada pelanggan yang lain. Namun jika seorang karyawan tidak puas dan tidak mau bekerja dengan baik, apakah yang dapat kita lakukan. Untuk membentuk komitmen karyawan seperti yang kita harapkan, kita harus melakukan pendekatan proses pemasaran seperti tersebut di atas. Kita harus mulai dengan sebuah "riset pasar", yaitu survey karyawan, untuk mengetahui dengan lebih pasti kemauan karyawan dan apa yang membuatnya puas atau tidak puas. Setelah itu kita perlu melakukan aktivitas '*product development*'. Mungkin kita harus meninjau kembali kebijakan-kebijakan HR yang ada atau menghasilkan kebijakan-kebijakan baru yang selama ini mungkin tidak terpikirkan. Disinilah dibutuhkan kreatifitas yang cukup tinggi yang mungkin tidak kalah dengan proses serupa pada fungsi pemasaran eksternal. Setelah itu kitapun sampai pada pengelolaan bauran pemasaran. Yakni, kita harus mengkomunikasikan produk-produk kita terutama kepada pimpinan-pimpinan unit yang akan bertindak sebagai *salesman* kita. Kitapun harus mendistribusikannya dengan benar, dalam arti menerapkan semua kebijakan tersebut secara konsisten. Lalu kitapun harus pandai-pandai menetapkan "harga" yang harus dibayar oleh "pelanggan" kita. Yakni kita harus menetapkan apa yang diharapkan atau dituntut oleh perusahaan dari karyawan. Jangan sampai harapan atau tuntutan perusahaan tersebut terlalu tinggi

dibandingkan dengan pekerjaan dan fasilitas yang kita tawarkan, sehingga karyawan merasa membayar terlalu mahal untuk “produk” kita tersebut. Setelah semua proses tersebut, kitapun perlu secara berkala memantau kepuasan pelanggan kita melalui sebuah survey kepuasan karyawan agar kita *keep informed* akan persepsi karyawan terhadap produk-produk fungsi HR kita.

Sudah banyaknya penelitian yang membuktikan bahwa kualitas dan kepuasan karyawan berbanding lurus dengan kinerja perusahaan, artinya semakin bagus kualitas karyawan dan semakin puas karyawan tersebut bekerja di perusahaan tersebut maka akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan tersebut. Tanpa perlu ditelitipun sebenarnya secara logika kita pasti sepakat mengatakan bahwa untuk menghasilkan kinerja prima maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada para karyawannya (menurut Konsultan Manajemen, www.learnmanagement2.com)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Internal adalah menjual pekerjaan kepada dosen dan karyawan serta mahasiswa sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan dengan pengetahuan melalui latihan, didikan, pengarahan pada karyawan terlebih dahulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan. Indikator-indikatornya adalah: 1. Kesiapan perangkat dosen / mahasiswa untuk dilatih dan diarahkan menjaring calon mahasiswa. 2. Banyaknya mahasiswa peserta didik/pengguna jasa di Fakultas Kedokteran UKI. 3. Pelayanan dari Dekan dan Wakil Dekan sampai kepada Dosen, serta sesama karyawan dan kepada masyarakat.

Hakikat Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal (*external Marketing*) adalah suatu cara pemasaran dimana perusahaan memasarkan jasa kepada para pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran biasa, umum, atau tradisional. Lingkungan Eksternal yaitu lingkungan yang mempengaruhi organisasi dari luar dan terdiri dari:

- a) Demografi yaitu berkaitan dengan banyak sedikitnya orang atau penduduk, lokasi yang strategis, usia, ras dan pekerjaan. Kondisi yang sama, belum tentu dalam situasi yang sama.
- b) Daya beli, setiap daerah mempunyai daya beli yang berbeda.
- c) Natural (lingkungan alam), seperti pada perusahaan aqua yang dalam proses pembuatannya selalu berbeda dari waktu ke waktu.
- d) Teknologi
- e) Lingkungan Politik
- f) Lingkungan budaya dimana budaya tersebut sesuai dengan tempatnya dalam membangun suatu budaya.

Segitiga Pemasaran Jasa model Groonros (Kotler, 2006) menyatakan bahwa terdapat tiga pihak dalam pemasaran jasa yaitu manajemen (perusahaan), karyawan (personil) dan pelanggan, dimana ketiganya saling terkait satu dengan lainnya. Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh suatu lembaga dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada staf karyawan yang menjadi pelaksana. Keahlian staf karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul

memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan bersahabat. Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan akan membentuk kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya (*word of mouth*) sehingga konsumen tersebut seakan-akan ikut mempromosikan lembaga tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Eksternal adalah kerja normal yang dilakukan oleh lembaga jasa pendidikan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen dengan menggunakan teknologi, dan proses teknologi. Indikator-indikatornya adalah: 1. Promosi biaya perkuliahan melalui media cetak dan elektronik. 2. Promosi Fakultas Kedokteran UKI melalui kunjungan ke sekolah-sekolah SMU. 3. Profil Fakultas Kedokteran UKI melalui media massa

Hakikat Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif (*Interaktif Marketing*) dalam interaksi antara internal staf karyawan dengan konsumen perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya. Bangunan (*physical evidence*). *Physical Evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan (Chaffey, dkk. 2008)..

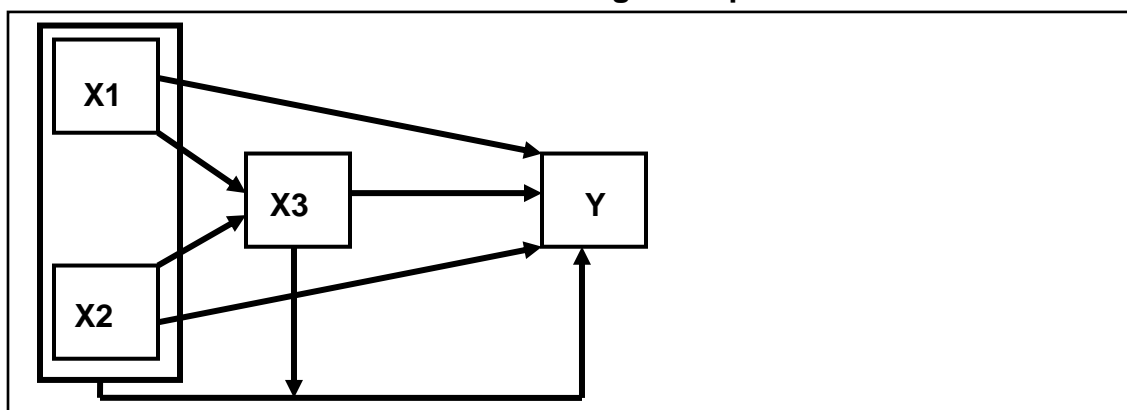
Pada sebuah lembaga pendidikan tinggi tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat didalam lembaga. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tinggi tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, peran dosen kepada mahasiswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh dosen cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari dosen. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Oleh karena itu manajemen dari lembaga pendidikan tinggi harus memperhatikan kualitas dosen yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan terhadap mahasiswa.

Dari segi produsen proses ini sangat terkait dengan unsur *people*. *People* melaksanakan proses, harus memiliki lima kemampuan yaitu : a) *Reliability* = Kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat. b) *Responsiveness* = Kemampuan memberikan jasa layanan yang cepat dan tanggap atas keluhan yang disampaikan. c) *Assurance* = kemampuan memberi keyakinan dan kepercayaan kepada santri. d) *Emphaty* = ada kepedulian dan konsen (perhatian) terhadap konsumen) *Tangible* = penampilan fisik, peralatan dan berbagai media pengajaran yang cukup berperan dalam proses belajar mengajar. Proses penyampaian jasa ini sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan memberikan kepuasan kepada siswa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif adalah metode: *Push* dan *Pull Marketing* untuk mencocokkan permintaan pelanggan dengan prodi; pendidikan dokter yang disediakan. *Push*; Prodi; Pendidikan dokter yang ditawarkan Humas /Fakultas Kedokteran UKI melalui promosi (cetak koran/majalah dan elektronik). *Pull*: calon pelanggan mencari informasi tentang prodi; pendidikan dokter UKI. Indikator-indikatornya adalah: 1.Website; Humas Rektorat UKI selalu on line. 2.Dekan dan Staf FK.UKI melakukan promosi penerimaan mhs/l baru. 3.Masyarakat dapat melihat pengumuman penerimaan mhs/l baru FK.UKI

B. Kerangka Berpikir

Gambar 1: Kerangka Berpikir Variabel



Keterangan:

X1 : Pemasaran Internal

X2 : Pemasaran Eksternal

X3 : Pemasaran Interaktif

Y : Minat mahasiswa FK. UKI

Hubungan antara Pemasaran Internal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI

Minat adalah sikap dalam mengambil keputusan, ketika sesuatu bermanfaat untuk mendatangkan kepuasan, sehingga memadukan keinginan dan kemauan untuk mendapatkannya.

Pemasaran Internal adalah menjual pekerjaan kepada karyawan dan dosen serta mahasiswa sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan dengan pengetahuan melalui latihan, didikan, arahkan karyawan terlebih dahulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan

Apabila pengetahuan mahasiswa tentang pemasaran internal dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan, melalui pelatihan, pendidikan dan arahan dari manajemen FK. UKI maka mahasiswa akan dapat menjual pekerjaannya.

Jika pandangan, penilaian dan tanggapan mahasiswa tentang pemasaran internal dengan baik diharapkan pekerjaan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka minat mahasiswa untuk masuk FK. UKI akan meningkatkan.

Dengan demikian dapat diduga terdapat hubungan positif antara pemasaran internal terhadap minat mahasiswa masuk FK. UKI. Dengan kata lain semakin bagus pemasaran internal akan mendorong minat mahasiswa masuk FK. UKI semakin besar.

Hubungan antara Pemasaran Internal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

Minat adalah sikap dalam mengambil keputusan, ketika sesuatu bermanfaat untuk mendatangkan kepuasan, sehingga memadukan keinginan dan kemauan untuk mendapatkannya

Pemasaran Internal adalah menjual pekerjaan kepada karyawan dan dosen serta mahasiswa sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan dengan pengetahuan melalui latihan, didikan, pengarahan karyawan terlebih dahulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Pemasaran interaktif adalah metode: *Push* dan *Pull* Marketing untuk mencocokkan permintaan pelanggan dengan prodi; pendidikan dokter yang disediakan. *Push*; Prodi; Pendidikan dokter yang ditawarkan Humas /Fak.Kedokteran UKI melalui promosi (cetak koran/majalah dan elektronik).

Apabila pengetahuan mahasiswa tentang pemasaran eksternal dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan, melalui pelatihan, pendidikan dan arahan dari manajemen FK. UKI maka mahasiswa akan mendapatkan menjual pekerjaannya. Demikian juga apabila pandangan, penilaian dan tanggapan mahasiswa tentang pemasaran internal dilakukan dengan baik maka diharapkan pekerjaan pemasaran juga dapat dilakukan dengan baik, sehingga minat mahasiswa untuk masuk FK. UKI akan meningkatkan, setelah dikontrol variabel pemasaran interaktif.

Dengan demikian dapat diduga terdapat hubungan positif antara pemasaran internal terhadap minat mahasiswa masuk FK. UKI jika dikontrol variabel pemasaran interaktif. Dengan kata lain semakin bagus pemasaran internal akan mendorong minat mahasiswa masuk FK. UKI semakin besar, setelah dikontrol variabel pemasaran interaktif.

Hubungan antara Pemasaran Eksternal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI

Minat adalah sikap dalam mengambil keputusan, ketika sesuatu bermanfaat untuk mendatangkan kepuasan, sehingga memadukan keinginan dan kemauan untuk mendapatkannya

Pemasaran Eksternal adalah kerja normal yang dilakukan oleh lembaga jasa pendidikan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen dengan menggunakan teknologi, dan proses teknologi.

Apabila lembaga jasa pendidikan FK. UKI, dapat menyiapkan infrastruktur; seperti; penentuan harga (biaya kuliah), memberitahukan/ menginformasikan atau mempromosikan jasa program studi pascasarjana dengan menggunakan media informasi teknologi maka calon mahasiswa akan mendapatkan informasi yang lengkap untuk mendaftar menjadi mahasiswa baru.

Jika pandangan, penilaian dan tanggapan mahasiswa dapat dibentuk melalui pemasaran eksternal dengan baik diharapkan minat mahasiswa masuk FK. UKI akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, diduga terdapat hubungan yang positif antara pemasaran eksternal dengan minat mahasiswa masuk FK. UKI. Dengan perkataan lain makin agresif pemasaran eksternal maka minat mahasiswa masuk FK. UKI akan makin tinggi.

Hubungan antara Pemasaran Eksternal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

Minat adalah sikap dalam mengambil keputusan, ketika sesuatu bermanfaat untuk mendatangkan kepuasan, sehingga memadukan keinginan dan kemauan untuk mendapatkannya.

Pemasaran Eksternal adalah kerja normal yang dilakukan oleh lembaga jasa pendidikan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen dengan menggunakan teknologi, dan proses teknologi

Pemasaran interaktif adalah metode: *Push* dan *Pull Marketing* untuk mencocokkan permintaan pelanggan dengan prodi; pendidikan dokter yang disediakan. *Push*; Prodi; Pendidikan dokter yang ditawarkan Humas /Fak.Kedokteran UKI melalui promosi (cetak koran/majalah dan elektronik).

Apabila lembaga jasa pendidikan FK. UKI, dapat menyiapkan infra struktur; seperti; penentuan harga (biaya kuliah), memberitahukan/ menginformasikan atau mempromosikan jasa program studi pascasarjana dengan menggunakan media informasi teknologi maka calon mahasiswa akan mendapatkan informasi yang lengkap untuk mendaftar menjadi mahasiswa baru. Jika pandangan, penilaian dan tanggapan mahasiswa dapat dibentuk melalui pemasaran eksternal dengan baik diharapkan minat mahasiswa masuk FK. UKI akan meningkat, setelah dikontrol variabel pemasaran interaktif.

Berdasarkan uraian di atas, diduga terdapat hubungan yang positif antara pemasaran eksternal dengan minat mahasiswa masuk FK. UKI. jika dikontrol variabel interaktif. Dengan perkataan lain makin agresif pemasaran eksternal maka minat mahasiswa masuk FK. UKI akan makin tinggi setelah dikontrol variabel interaktif..

Hubungan antara Pemasaran Internal dan Pemasaran Eksternal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI secara bersama-sama, jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

Minat adalah sikap dalam mengambil keputusan, ketika sesuatu bermanfaat untuk mendatangkan kepuasan, sehingga memadukan keinginan dan kemauan untuk mendapatkannya

Pemasaran Internal adalah menjual pekerjaan kepada karyawan dan dosen serta mahasiswa sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan dengan pengetahuan melalui latihan, didikan, pengarahan karyawan terlebih dahulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan

Pemasaran Eksternal adalah kerja normal yang dilakukan oleh lembaga jasa pendidikan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen dengan menggunakan teknologi, dan proses teknologi

Pemasaran interaktif adalah metode: *Push* dan *Pull Marketing* untuk mencocokkan permintaan pelanggan dengan prodi; pendidikan dokter yang disediakan. *Push*; Prodi;

Pendidikan dokter yang ditawarkan Humas/Fakultas Kedokteran UKI melalui promosi (cetak koran/majalah dan elektronik).

Pemasaran Internal adalah menjual pekerjaan kepada mahasiswa sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan dengan pengetahuan melalui latihan, didikan, pengarahan mahasiswa terlebih dahulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Apabila pengetahuan mahasiswa tentang pemasaran internal dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan, melalui pelatihan, pendidikan dan pengarahan dari manajemen Fakultas Kedokteran UKI maka mahasiswa akan mendapatkan menjual pekerjaannya. Demikian juga pemasaran eksternal yang merupakan kerja normal yang dilakukan oleh lembaga jasa pendidikan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen dengan menggunakan teknologi, dan proses teknologi

Selanjutnya apabila pemasaran interaktif dengan metode: *Push* dan *Pull* Marketing untuk mencocokkan permintaan pelanggan dengan program studi; pendidikan dokter yang disediakan dapat dilakukan secara baik, maka akan dapat menguatkan hubungan antara pemasaran internal terhadap persepsi pengembangan karir yang lebih kuat, dimana pemasaran interaktif dikatakan sebagai *variable* penguatan (*intervening* atau *moderating*).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, diduga terdapat hubungan positif antara Pemasaran Eksternal, Pemasaran Internal, secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif. Dengan perkataan lain semakin tinggi Pemasaran Eksternal, Pemasaran Internal secara bersama-sama terhadap Minat Mhs. FK. UKI setelah dikontrol Pemasaran Interaktif, maka akan semakin tinggi Minat mhs FK. UKI.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kajian teoretik yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian terhadap kepuasan kerja karyawan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal dengan Minat mahasiswa FK. UKI.
2. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal dengan Minat mahasiswa FK. UKI jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif
3. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Eksternal dengan Minat mahasiswa FK. UKI.
4. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Eksternal dengan Minat mahasiswa FK. UKI jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.
5. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal, secara bersama-sama, dengan Minat Mahasiswa FK. UKI.
6. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal, secara bersama-sama, dengan Minat Mahasiswa FK. UKI jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui korelasi antara pemasaran internal, pemasaran eksternal, terhadap minat mahasiswa FK. UKI. setelah dikontrol pemasaran interaktif

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Kedokteran UKI di Jakarta sebanyak 100 orang mahasiswa yang masih aktif kuliah di Program Pendidikan Dokter yang diambil secara ("*probability sampling*"), dengan menggunakan teknik (*purposive sampling*), Penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu; bulan Januari 2013 sampai dengan Maret 2013. Sumber data penelitian adalah mahasiswa prodi pendidikan sarjana kedokteran FK. UKI Jakarta.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei untuk mengungkap keadaan nyata hal-hal yang dialami sampel penelitian, antara lain:

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Instrumen yang dideskripsikan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1.
Validitas Butir Instrumen

INSTRUMEN															
Pemasaran Internal (X1)				Pemasaran Eksternal (X2)				Pemasaran Interaktif (X3)				Minat Mhs FK.UKI (Y)			
No. Btr	t-hitung	t-kritis	Status	No. Btr	t-hitung	t-kritis	Status	No. Btr	t-hitung	t-kritis	Status	No. Btr	t-hitung	t-kritis	Status
1.	0.0427	0.5614	False	1.	0.4073	0,5614	False	1	0.1443	0,5614	False	1.	0.4820	0,5614	False
2.	0.7378	0.5614	Valid	2.	0.7444	0,5614	Valid	2.	0.5941	0,5614	Valid	2.	0.7122	0,5614	Valid
3	0.5962	0.5614	Valid	3.	0.2579	0,5614	False	3.	0.6302	0,5614	Valid	3.	0.5102	0,5614	False
4.	0.8663	0.5614	Valid	4.	0.0431	0,5614	False	4.	0.4241	0,5614	False	4.	0.8301	0,5614	Valid
5.	0.8446	0.5614	Valid	5.	0.5933	0,5614	Valid	5.	0.5620	0,5614	Valid	5.	0.8155	0,5614	Valid
6.	0.8259	0.5614	Valid	6.	0.5758	0,5614	Valid	6.	0.5688	0,5614	Valid	6.	0.2028	0,5614	False
7	0.8738	0.5614	Valid	7.	0.8091	0,5614	Valid	7.	0.6841	0,5614	Valid	7.	0.6900	0,5614	Valid
8.	0.1951	0.5614	False	8.	0.3880	0,5614	False	8.	0.3931	0,5614	False	8.	0.6190	0,5614	Valid
9.	0.1020	0.5614	False	9.	0.5640	0,5614	Valid	9.	0.7325	0,5614	Valid	9.	0.5667	0,5614	Valid
Total: Valid / False = 6 / 3				Total: Valid / False = 5 / 4				Total: Valid / False = 6 / 3				Total: Valid / False = 6 / 3			

Tabel 2
Reliabilitas Instrumen

Variabel	Pms.Internal (X1)	Pem. Eksternal (X2)	Pem. Interaktif (X3)	Minat Mhs FK.UKI (Y)
Alpha-Cronbach (α)	0.89	0.66	0,73	0,77
t-kritis	0,60	0,60	0,60	0,60
Reliabilitas ($\alpha > t$ -kritis)	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Data tabel 1 di atas menunjukkan bahwa instrumen variabel Pemasaran Internal (X1) yang di uji coba sebanyak 9 pernyataan, setelah di uji coba yang *false* sebanyak 3 sehingga yang tinggal / *valid* hanya 6 pernyataan.

Demikian juga instrumen variabel Pemasaran Eksternal (X2) yang di uji coba sebanyak 9 pernyataan, setelah di uji coba yang *false* terdapat 4, sehingga yang tinggal / *valid* menjadi 5 pernyataan.

Untuk instrumen variabel Pemasaran Interaktif (X3) yang di uji coba sebanyak 9 pernyataan, setelah uji coba terdapat yang *false* 3 pernyataan, sehingga yang tinggal / *valid* hanya 6 pernyataan

Untuk instrumen variabel Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) yang di uji coba sebanyak 9 pernyataan, setelah uji coba terdapat yang *false* 3 pernyataan, sehingga yang tinggal / *valid* hanya 6 pernyataan

Berdasarkan tabel 2. menggambarkan uji reliabilitas variabel; Pemasaran Internal (X1) dimana t-kritis =0,60 sedangkan Alpha-Cronbach (α)= 0.89, artinya variable (X1) adalah reliable dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. Pemasaran Eksternal (X2) dimana t-kritis =0,60 sedangkan Alpha-Cronbach (α)= 0.66, artinya variable (X2) adalah reliable layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Variabel Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) dimana t-kritis = 0,60 sedangkan Alpha-Cronbach (α)= 0.77, adalah reliable layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Data yang dideskripsikan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3: Pengujian Persyaratan Analisis

Var	Skor Min	Skor Mak	Std. Dev	Re- Rata	Median	Modus
Y	18	34	4,767	27,19	29,00	22,00
X1	10	29	3,6566	20,23	20,00	20,00
X2	10	28	2,801	19,250	19,00	17,00
X3	12	22	6,39645	16,840	17,00	17,00

Persyaratan analisis yang dimaksud adalah persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat dilakukan, baik untuk keperluan prediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis. Ada tiga persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis untuk analisis regresi, baik regresi linear sederhana (*simple regression*) maupun *multipele regression*, yaitu: (1) syarat normalitas (*uji Skewness dan Kurtosis*), (2) syarat homogenitas, dan syarat kelinearan. Pengujian persyaratan normalitas dilakukan dengan SPSS versi 17,0.

Tabel 4. Uji Skewness dan Kurtosis

Variabel	n	Skewness Std. Error	Kurosis Std. Error	Ratio "p"	Normalitas -2<"p">2
Y = Minat Mhs FK.UKI	100	0,241	0,478	0.504	Normal
X1= Pms. Internal	100	0,241	0,478	0.504	Normal
X2= Pms. Eksternal	100	0,241	0,478	0.504	Normal
X3= Pms. Interaktif	100	0,241	0,478	0.504	Normal

Uji Skewness dan Kurtosis untuk kenormalan data adalah: jika ratio std. Error Skewness dengan std. Error Kurtosis = "p"= 0.504, berada diantara -2 dan +2, maka dikatakan data **berdistribusi normal**.

Berdasarkan uji homogenitas dan linearitas pada tabel dibawah ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5: Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X1

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Mhs UKI * Pms. Internal	760.118	18	42.229	2.297	.006
Between Groups					
Linearity	211.272	1	294.749	16.031	.000**
Deviation from Linearity	1579.438	17	27.375	1.489	.120
Within Groups	5309.337	81	88.489		
Total	7100.047	99			

**Signifikan; Linearitas Terpenuhi

Tabel 6 : Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Mhs.UKI * Pms. Eksternal	774.562	14	55.326	3.189	.010
Between Groups					
Linearity	78.068	1	78.068	4.499	.037**
Deviation from Linearity	696.495	13	53.577	3.088	.001
Within Groups	1474.828	85	17.351		
Total	2249.390	99			

**Signifikan; Linearitas Terpenuhi

Tabel 7: Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Mhs.UKI * Pms. Interaktif	592.167	10	59.217	3.180	.002
Between Groups					
Linearity	41.062	1	41.062	2.205	.141*
Deviation from Linearity	551.105	9	61.234	3.289	.002
Within Groups	1657.223	89	18.620		
Total	2249.390	99			

* Significant: Linearitas Tidak terpenuhi

Berdasarkan Uji homogenitas dengan SPSS versi 17,0 disimpulkan data berasal dari populasi yang homogen dan linear untuk regresi Y atas X1 dan Y atas X2. Sedangkan regresi Y atas X3 tidak terpenuhi

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama; korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y).

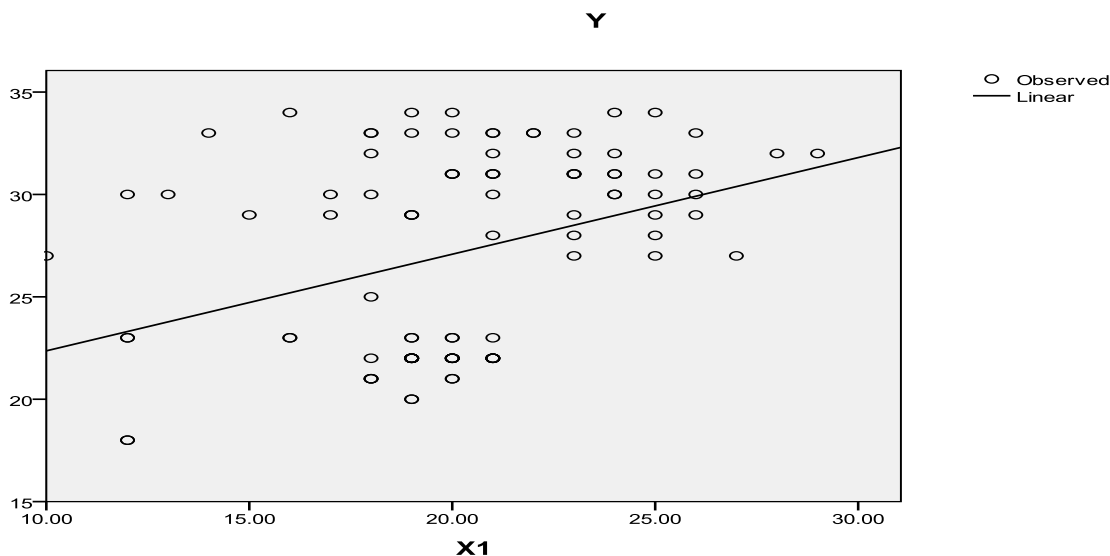
Analisis statistik korelasi sederhana antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa (Y). ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 17,644 + 0,472 X1$, berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 8: Regresi Sederhana antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.644	2.523		6.993	.000
X1	.472	.123	.362	3.844	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2: Persamaan regresi $Y = 17,644 - 0,472 X1$.



Berdasarkan uji signifikansi dan uji kelinearan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 17.644 - 0,472 X1$ adalah linear dan signifikan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor Kepuasan kerja (X1) mengakibatkan kenaikan (0,472) Minat Mahasiswa FK. UKI (Y).

Tabel 9: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.362	.131	.122	4.466

a. The independent variable is Pms. Internal (X1).

b. Dependent Variable: Minat Mhs. FK.UKI (Y)

Koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) adalah sebesar 0.362 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi $r_{y1} = 0,131$ yang artinya kekuatan korelasi 13,10% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dengan Uji signifikansi koefisien korelasi tersebut tercantum pada tabel berikut ini.

Tabel 10: Uji Hipotesis Pertama

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.749	1	294.749	14.778	.000 ^a
	Residual	1954.641	98	19.945		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), Pms. Internal (X1)

b. Dependent Variable: Minat Mhs. FK.UKI (Y)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pertama sangat signifikan karena taraf signifikansi berdasarkan tabel di atas diperoleh $0,000 <$ dari signifikansi uji 0,05 maupun 0,01

2. Pengujian Hipotesis Kedua; korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mahasiswa (Y) jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3).

Analisis statistik korelasi sederhana antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3) ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 18,929 + 0,520X1 - 0,134 X3$, berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 11: Regresi antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y), jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.929	3.212		5.892	.000
	Pms. Internal (X1)	.520	.144	.399	3.615	.000
	Pms. Interaktif (X3)	-.134	.207	-.072	-.649	.518

a. Dependent Variable: Minat Mhs. FK. UKI (Y)

Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat mahasiswa FK. UKI (Y) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3) ditunjukkan oleh persamaan regresi. $Y = 18,929 + 0,520X1 - 0,134 X3$

Tabel 12: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.117	4.479

a. Predictors: (Constant), Pms. Interaktif (X3), Pms. Internal (X1)

a. Dependent Variable: Minat Mhs. FK. UKI (Y)

Koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) adalah sebesar 0.367 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Internal (X1) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) setelah dikontrol Pemasaran Internal (X3) ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi $r_{y2} = 0,117$ yang artinya kekuatan korelasi 11,70% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dengan. Uji signifikansi koefisien korelasi tersebut tercantum pada tabel di atas.

Dengan demikian kekuatan korelasi Pemasaran Internal (X1) terhadap Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) adalah tidak semakin kuat, setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3) yaitu sebesar $r_{y2} = 0,117$, sebelumnya kekuatan korelasi Pemasaran Internal (X1) terhadap Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) hanya $r_{y1} = 0.131$.

Tabel 13: Pengujian Hipotesis Kedua

Control Variables			Y	X1
Pms. Interaktif (X3)	Y	Correlation	1.000	.345
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
X1	Y	Correlation	.345	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

a. Predictors: (Constant), Pms. Interaktif (X3), Pms. Internal (X1)

b. Dependent Variable: Minat Mhs. FK. UKI (Y)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua Sangat signifikan karena taraf signifikansi berdasarkan tabel di atas diperoleh $0,000 <$ dari signifikansi uji $0,05$ maupun $0,01$.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga; korelasi Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y).

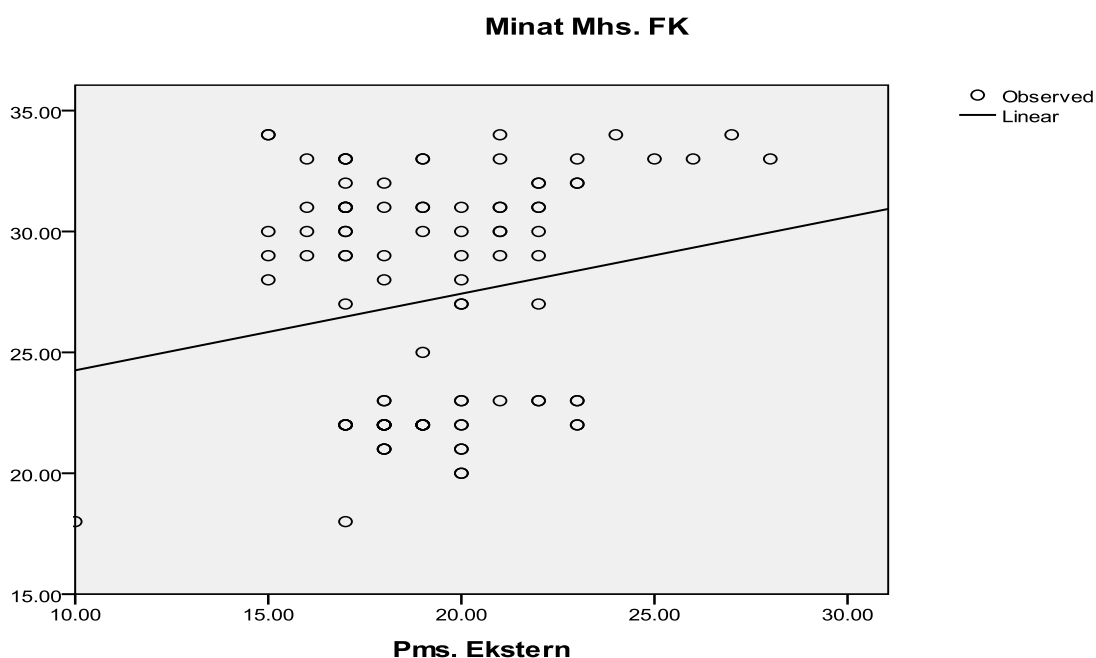
Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 21,087 + 0,317 X_2$ pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Regresi Sederhana antara Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.087	3.285		6.419	.000
	Pms. Ekstern	.317	.169	.186	1.877	.063

a. Dependent Variable: Minat Mhs. FK

Gambar 3: Persamaan regresi $Y = 21,087 + 0,317 X_2$



Berdasarkan uji signifikansi regresi di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 21,087 + 0,317 X_2$ adalah signifikan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor Pemasaran Eksternal (X_2) akan meningkatkan sebesar 0,317 Minat Mahasiswa FK. UKI (Y).

Tabel 15: Uji koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X_2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.186	.035	.025	4.707

The independent variable is Pms. Eksternal (X_2)

Koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X_2) dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y) adalah sebesar 0.186. Kekuatan korelasi antara Pemasaran Eksternal (X_2) dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi $r_{y3} = 0,035$ yang artinya kekuatan korelasi 3,50% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X_2 . Uji signifikansi koefisien korelasi tersebut tercantum pada tabel 15 di atas.

Tabel 16. Uji Hipotesis Ketiga

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	294.749	1	294.749	14.778	.000
Residual	1954.641	98	19.945		
Total	2249.390	99			

The independent variable is Pms. Intern.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ketiga sangat signifikan karena taraf signifikansi berdasarkan tabel di atas diperoleh $0,000 <$ dari signifikansi uji 0,05 maupun 0,01. Maksudnya terdapat hubungan antara Pemasaran Eksternal (X_2) dengan Minat Mahasiswa FK.UKI (Y).

4. Pengujian Hipotesis Keempat; korelasi Pemasaran Eksternal (X_2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y), jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X_3)

Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Eksternal (X_2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X_3) ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 17,882 + 0.294 X_2 + 0,216 X_3$.

Tabel 17: Regresi Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.882	4.296		4.163	.000
Pms. Eksternal (X2)	.294	.170	.173	1.735	.086
Pms. Interaktif (X3)	.216	.187	.115	1.155	.251

a. Dependent Variable: Minat Mhs. FK.UKI (Y)

Tabel 18: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219 ^a	.048	.028	4.699

a. Predictors: (Constant), Tol. Pms Eksternal (X2), Pms. Interaktif (X3)

b. Dependent Variable: Minat Mhs. FK.UKI (Y)

Koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3) adalah sebesar 0.219 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Eksternal (X2) dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3) ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi $r_{y4} = 0,028$ yang artinya kekuatan korelasi 2,80% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X2 dengan. Uji signifikansi koefisien korelasi tersebut tercantum pada tabel 18 di atas.

Dengan demikian kekuatan korelasi Pemasaran Eksternal (X2) terhadap Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) adalah semakin kuat setelah dikontrol Minat Mahasiswa FK. UKI (X3) yaitu sebesar $r_{y4} = 0,028$. Dimana sebelumnya kekuatan korelasi Pemasaran Eksternal (X2) terhadap Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) hanya $r_{y3} = 0.035$.

Tabel 19: Pengujian Hipotesis Keempat

Control Variables			Minat Mhs. FK	Pms. Ekstern
Pms. Interaktif (X3)	Minat Mhs. FK (Y)	Correlation	1.000	.173
		Significance (1-tailed)	.	.043
		df	0	97
Pms. Ekstern (X2)	Pms. Ekstern (X2)	Correlation	.173	1.000
		Significance (1-tailed)	.043	.
		df	97	0

Berdasarkan Tabel 19 di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat signifikan karena taraf signifikansi berdasarkan tabel di atas diperoleh $0,043 <$ dari signifikansi uji $0,05$ maupun $0,01$.

5. Pengujian Hipotesis Kelima; regresi berganda Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)

Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut: $Y = 14,889 + 0,439 X1 + 0,178 X2$, seperti diuraikan pada tabel 20 dibawah ini :

Tabel 20: Uji signifikansi koefisien korelasi regresi Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.124	4.462

a. Predictors: (Constant), Pms. Eksternal (X2), Pms. Internal (X1)

b. Dependent Variable: Minat Mhs. FK. UKI

Berdasarkan uji signifikansi pada Tabel 20 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: Koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) adalah sebesar 0.376 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y), koefisien determinasi korelasi $r_{y1,3,5} = 0,124$ yang artinya kekuatan korelasi 12,40% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 sedang sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 21: Hipotesis Kelima

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.888	2	158.944	7.982	.001 ^a
	Residual	1931.502	97	19.912		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 21 di atas maka hipotesis Kelima sangat signifikan. Artinya terdapat korelasi yang positif antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y), berdasarkan tabel di atas tingkat signifikansi adalah $0,001 <$ taraf signifikansi uji yaitu sebesar $0,05$ maupun $0,01$ artinya korelasi sangat signifikan

6. Pengujian Hipotesis Keenam; Regresi berganda Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)

Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa. FK. UKI (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut: $Y = 53,745 - 0,278 + 0,422 X1 + 0,422 X2 + 0,313 X3$. Seperti diuraikan pada tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22: Regresi berganda Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.167	4.125		3.919	.000
Pms. Internal (X1)	.486	.147	.373	3.302	.001
Pms. Eksternal (X2)	.177	.166	.104	1.066	.289
Pms. Interaktif (X3)	-.132	.207	-.070	-.636	.527

a. Dependent Variable: Minat Mhs. FK. UKI (Y)

Berdasarkan uji signifikansi pada Tabel 23 berikut di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa: Koefisien korelasi Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) adalah sebesar 0.381 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Internal (X1) Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) adalah: koefisien determinasi korelasi $r_{y1,3,5} = 0,118$ yang artinya kekuatan korelasi 11,80% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2 secara bersama-sama setelah dikontrol variabel X3, sedang sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 23: Uji signifikansi koefisien korelasi regresi Pemasaran Internal (X1) Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.118	4.476

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dengan demikian hipotesis Keenam sangat signifikan seperti diuraikan tabel 24 di bawah ini. Artinya terdapat korelasi yang positif antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3). Dimana tingkat signifikansi

adalah 0,043 dan $0,00 <$ taraf signifikansi uji yaitu sebesar 0,05 maupun 0,01 artinya korelasi sangat signifikan.

Tabel 24: Pengujian Hipotesis Keenam

Control Variables			Minat Mhs. FK	Pms. Intern	Pms. Ekstern
Pms. Interaktif (X3)	Minat Mhs. FK (Y)	Correlation	1.000	.345	.173
		Significance (1-tailed)	.	.000	.043
		Df	0	97	97
Pms. Intern (X1)	Pms. Intern (X1)	Correlation	.345	1.000	.216
		Significance (1-tailed)	.000	.	.016
		Df	97	0	97
Pms. Ekstern (X2)	Pms. Ekstern (X2)	Correlation	.173	.216	1.000
		Significance (1-tailed)	.043	.016	.
		Df	97	97	0

Berdasarkan uji signifikansi korelasi berganda di atas dapat disimpulkan terdapat korelasi positif dan signifikan antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2), bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3). Koefisien korelasi berganda sebesar $R_{y.13} = -0,345$ dan koefisien determinasi $R^2 = (0,345)^2 = 0,119$ atau 1,99%. Maksudnya adalah bahwa 19,90 % variasi Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) ditentukan atau dapat dijelaskan oleh Pemasaran Internal (X1). Koefisien korelasi berganda sebesar $R_{y.23} = 0,173$ dan koefisien determinasi $R^2 = (0,173)^2 = 0,0299$ atau 2,99%. Maksudnya adalah bahwa 2,99 % variasi Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) ditentukan atau dapat dijelaskan oleh Pemasaran Eksternal (X2).

Berdasarkan ranking koefisien korelasi parsial antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI (Y) jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3) dapat ditentukan oleh variabel bebas yang paling kuat korelasinya dengan variabel terikat seperti tabel berikut ini.

Tabel 25: Peringkat Korelasi Parsial

Koefisien Korelasi Parsial	Peringkat setelah dikontrol X3
$r_{1.3} = 0,345$	Pertama
$r_{2.3} = 0,173$	Kedua

Dari tabel 25. di atas dapat diketahui bahwa peringkat korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut: **Peringkat pertama**, Pemasaran Internal ($r_{1.3}$) sebesar 0,345; dan **Peringkat kedua**, Pemasaran Eksternal ($r_{2.3}$) sebesar 0,173 masing-masing setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3).

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN dan REKOMENDASI

KESIMPULAN

Pertama: Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI

Kedua: Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI jika dikontrol Pemasaran Interaktif.

Ketiga: Terdapat hubungan yang positif antara Pemasaran Eksternal dengan Minat Mahasiswa FK. UKI

Keempat: Terdapat hubungan yang positif antara Pemasaran Eksternal, dengan Minat Mahasiswa FK. UKI jika dikontrol Pemasaran Interaktif.

Kelima: Terdapat hubungan yang positif antara Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal secara bersama-sama dengan Minat Mahasiswa FK. UKI

Keenam: Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal, secara bersama-sama, dengan Minat Mahasiswa masuk FK. UKI jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif

IMPLIKASI

Minat mahasiswa FK.UKI akan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan variabel yang berpengaruh pada variabel ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara pemasaran internal dengan Minat mahasiswa masuk FK. UKI. Hal ini menunjukkan bahwa setelah dosen dan karyawan dan mahasiswa FK. UKI mengkomunikasikan dengan calon mahasiswa, baru calon mahasiswa memahami program studi kedokteran di FK. UKI.

Terdapat hubungan positif antara pemasaran eksternal dengan minat mahasiswa masuk FK. UKI. Sehingga program pemasaran eksternal kelembagaan UKI dan FK. UKI. Perlu ditangani secara serius sebagai akibatnya calon mahasiswa FK. UKI masuk menjadi mahasiswa bukan karena pemasaran eksternal.

Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal dan Pemasaran Eksternal secara bersama dengan Minat mahasiswa FK. UKI, baik sebelum atau sebelum dikontrol variabel Pemasaran Interaktif. Artinya peran Pemasaran Interaktif merupakan variabel moderator bagi Pemasaran Internal dan Pemasaran Eksternal.

Upaya Meningkatkan / Penguatan Pemasaran Internal

Upaya meningkatkan / penguatan pemasaran internal diharapkan dapat tetap dipertahankan serta ditingkatkan lagi dalam rangka meningkatkan minat mahasiswa masuk FK. UKI yang lebih kuat. Penguatan yang penting dilakukan adalah dengan memberi motivasi bagi karyawan dan mahasiswa aktif baik melalui **supervisi maupun dengan program pelatihan keterampilan (*training needs assesment*) komunikasi informasi prodi** untuk meningkatkan minat mahasiswa masuk FK. UKI agar semakin kuat / tinggi lagi.

Upaya Meningkatkan / Penguatan Pemasaran Eksternal

Upaya meningkatkan / penguatan pemasaran eksternal dalam kaitannya untuk meningkatkan minat mahasiswa masuk FK. UKI dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: (1) Pihak pimpinan lembaga harus menjadi panutan bagi karyawan dan mahasiswa aktif agar menjadi contoh yang dapat ditiru oleh pihak karyawan dan mahasiswa dalam bertingkah laku, serta bertindak dalam melaksanakan tugas. (2) Peningkatan kesejahteraan karyawan, suasana kerja yang asri dan nyaman, rasa persaudaraan yang kuat digambarkan oleh pimpinan dalam bertingkah laku, tersedianya fasilitas kerja, transportasi dan perumahan karyawan, jaminan hari tua, dana pensiun, serta perlakuan yang baik dari manajemen lembaga, serta karyawan merasa dihargai dan diajak untuk turut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. (3).**Sosialisasi kebijakan-kebijakan yang dibuat pimpinan dan lembaga, baik yang sedang dijalankan maupun kebijakan yang sedang dirumuskan dan akan dilaksanakan kemudian untuk meningkatkan efektivitas lembaga.** Sosialisasi dapat dilakukan pada saat pertemuan rutin ataupun acara ritual yang dilakukan FK. UKI.

Upaya Meningkatkan / Penguatan Pemasaran Interaktif

Upaya meningkatkan pemasaran interaktif dapat dilakukan, antara lain dengan jalan: (1) Mengembangkan nilai-nilai kejujuran kepada semua karyawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Nilai-nilai kejujuran dalam organisasi sangat penting untuk dikembangkan, karena perilaku tidak jujur lambat atau cepat akan mengakibatkan kehancuran suatu organisasi. Kejujuran akan menimbulkan sportivitas yang tinggi, yang akan mengurangi frekuensi konflik karena didasari nilai kejujuran dan sportivitas yang tinggi. (2) **Melakukan program training (*service exelence*) yang berkesinambungan sebagai proses sosialisasi nilai-nilai organisasi berupa produk hukum/ketentuan/peraturan yang tertulis maupun nilai organisasi yang tidak tertulis kepada setiap karyawan dan mahasiswa, baik untuk karyawan baru maupun kepada karyawan yang sudah lama berkecimpung dalam lingkup organisasi.** (3) Sosialisasi nilai-nilai dapat dilakukan secara formal melalui pertemuan/rapat rutin dan penyampaian melalui training dan pengumuman. Sosialisasi non formal melalui komunikasi interpersonal antar karyawan, antara karyawan dengan atasan untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman tentang nilai-nilai yang berlaku. (4) **Membakukan sistem komunikasi agar tidak dapat salah pengertian, sehingga kemungkinan konflik menjadi rendah dan rasa saling memahami terbentuk secara tidak langsung.**

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi, peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

Pertama, dalam rangka meningkatkan pemasaran internal perlu dibuat suatu media komunikasi, baik secara formal maupun non formal untuk menampung semua pendapat dan saran dari segenap karyawan dan mahasiswa kepada pimpinan. Tujuan komunikasi ini adalah untuk mengidentifikasi karakter dan kemauan karyawan dan mahasiswa yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan filosofi atau budaya kerja dalam organisasi. Pemasaran internal yang baik adalah yang dihasilkan berdasarkan kesepakatan semua anggota organisasi, tanpa dipaksa tetapi merupakan dorongan hati nurani yang paling dalam. Pada akhirnya semua tindakan

karyawan akan termotivasi dan menjadi keselarasan dalam bertindak sesuai dengan misi organisasi, dan menjadi tanggung jawab bersama.

Kedua, hal yang paling mendasar dalam penelitian ini adalah bahwa deskripsi skor rata-rata kuesioner pemasaran eksternal jauh dibawah modus, yang artinya; secara umum tingkat pemahaman pemasaran eksternal rendah dalam pelaksanaannya. Untuk itu manajemen lembaga perlu melakukan observasi dan pendekatan untuk dapat membangun suatu program pemberdayaan pemasaran eksternal (*empowering*) melalui website, maupun media komunikasi seperti periklanan elektronik dan iklan luar ruang (*outdoor advertising*).

Ketiga, dalam rangka meningkatkan pemasaran interaktif. Diperlukan suatu program pelatihan atau pendidikan (*service excellence*) yang dapat mengembangkan wawasan karyawan dan mahasiswa sebagai anggota organisasi tentang pemahaman kognitif dan afeksi yang dapat menentukan arah tujuan FK. UKI.

REKOMENDASI

Pemahaman tentang pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif supaya menjadi program kelembagaan FK. UKI disupporting Rektorat UKI. Dengan demikian bauran komunikasi (*Marketing Mix*) FK. UKI dapat menjadi program rutin untuk menjaring calon mahasiswa baru yang lebih efektif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Crow, L.Crow.. **Psychologi Pendidikan**. Yogyakarta: 1989
- Ahmed, P.K., Rafiq, M., and Saad, N.M. **Internal Marketing and The Mediating Role of Organizational Competencies**. European Journal of Marketing, 37, 9, 1221-1241.(2003).
- Ajzen, I., & Fishbein, M., **Understanding Attitude and Predicting Social Behavior**, Englewood Cliff, New York: Prectice Hall, 1 980
- Anderson, Rin W. dan Krathwohl, David R. A **Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives**. New York: Addison Wesley Longman, Inc. 2001.
- Blackburn Randolp, W Alan, Richard S. Blackburn. **Managing Organizational Behavior**. Boston: Richard D. Irwin, 1989
- Cranny, C. J., Smith Patricia C., and Eugene D. Stone. **Job Satisfaction**. New York: Lexington Books, 1998.
- Davis, Keith dan John W. Newstrom. **Organizational Behavior**. Mc-Graw Hill. 2002
- Dessler, Gary. **Human Resource Management**. New Jersey: A Simon & Schuster Company, 2011
- Dubrin, Andrew J., **Essential of Management**. Ohio: South-Western Publishing 2007
- Eysenck, M. W. & Keane, M. T. **Cognitive Psychology 4th ed**. Philadelphia: Taylor & Francis Inc. 2001
- Handoyo, S. **Stress pada Masyarakat Surabaya, Jurnal Insan Media Psikologi 3**, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. 2001
- Hurlock. Psikologi Perkembangan: **Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan**. Jakarta: Erlangga. 1999.
- George Jennifer M., Jones Gareth, R., **Understanding and Managing Organizational behavior**. Boston: Prentice Hall, 2000
- Gibson James. L., Ivancevich John M., and Donnelly James H., **Organizational behavior, structure, process**. USA: Richard D Irwin., 2000
- Gomes, Faustino Cardoso, Drs. **Manajemen Sumberdaya Manusia**. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Greenberg, Jerald & Robert a. Braton,., **Behavior in Organization**. Lawrence Erlbaum. USA. 2003
- Gronroos, C. **Service Management and Marketing: a Customer Relationship and Management Approach, 2 ed**. NY: Wiley. 2000.
- Hataway, P., **Memberi dan menerima kritik**. Jakarta: PPM,1992.
- Hollenbeck John R., Wagner III, **Management of Organizational Behavior**. New Jersey: Pren-Hall Inc., 1992.
- Kanji Gopal K., Prof. **Total Quality Management**. Great Britain by Hartnolis Ltd., Bodwin, Cornwell. 1995
- Kreitner Robert, Kinicki Angelo. **Organization Behavior**. USA:Richard D.Irwin Inc., 2009
- Kotler Philip, and Gary Armstrong. **Principle of Marketing**, New Jersey:Pren-Hall 2000
- Lewis, Ralph G., Douglas H. Smith. **Total Quality in Higher Education**. Pentagon Press, 2006.
- Lindsay, William m., & Joseph A. Patrick. **Total Quality and Organizational Development**. Florida: St.Lucie Press, 1997
- Luthan Fred. **Organizational Behavior**. Singapore: McGraw Hill. Books Coy.,2006

- London, Manuel and Richard A. Wueste. **Human Resource Development Changing Organizations.** USA: Quorum Books, 1992
- Milkovich, George T., and John W. Boudreau. **Human Resource Management.** Chicago: Richard D. Irwin, 2000
- Miner, John B., and Donald P. Crane. **Human Resource Management: The Strategic Perspective.** USA: HarperCollin College Publishers, 1995
- Manahan P. Tampubolon. Prof., Dr. **Perilaku Keorganisasian dalam Perspektif Bisnis.** Edisi-3. Ghalia Indonesia Jakarta, 2012
- Nur Cahaya. **Gunarso, Singgih D. Psikologis praktis Anak remaja dan keluarga, Jakarta: PT. BPK. Gunung Mulia. 1995.**
- Moorhead Gregory, Griffin Ricky W., **Organization Behavior.** New Delhi: AITBS Publishers & Distributions, 2006
- Peel, Malcom. **Career Development and Planning.** England: McGraw-Hill International (UK) Ltd., 1992
- Robbins Stephen P., **Organizational Behavior.** New Jersey: Pren-Hall. 2009
- Schiller, P., & Tamera Bryant. **The Values Book for Children 16 Moral Dasar bagi Anak.** Jakarta: PT.Alex Media Komputindo, 2002
- Schermerhorn, John, R., James G., Hunt, Richard., Osborn, **Organization Behavior 10/E** Wiley John & Sons Incorporated. USA. 2007
- Shawn, Jason D., **Positive and Negative Affect: Signal Sensitivity and Pay Satisfaction.** <http://www.findarticle.com.2001>.
- Suharyoto, **Toleransi terhadap Konflik, dalam menciptakan Kepuasan Kerja.** Disertasi; *Survei di Badan Pendidikan dan Pelatihan Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2002.*
- Susan E., Jackson, Randall S. Schuler, Steve Warner, **Managing Human Resource** South-Western Cengage-Learning 2009
- Suratman, Adji. **Kepuasan Kerja Karyawan.** Disertasi, *Survei di PT. Dok& Perkapalan Kodja Bahari, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2002*
- US Mayors documents. <http://www.usmayors.org/uscm/11.04.99/article.htm>.
- Vecchio, Robert P., **Organizational Behavior.** South-Western; Division of Thomson Learning. 2005
- Werther, William B., and Keith Davis. **Human Resources and Personnel Management.** USA: McGraw-Hill Education, 1996.
- www.learnmanagement2.com

LAMPIRAN 1: Validasi

1. Kalibrasi Validitas Butir Pertanyaan

Var.Y. Minat Mhs FK.UKI								Nomor Butir		
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	1	3	3	3	2	4	3	2	3	<u>24</u>
2	1	3	3	3	2	4	3	3	3	<u>25</u>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	<u>28</u>
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	<u>29</u>
5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	<u>30</u>
6	3	4	3	4	3	4	3	3	4	<u>31</u>
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<u>35</u>
8	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<u>34</u>
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<u>35</u>
10	2	3	4	4	4	4	4	3	3	<u>31</u>
11	3	4	4	4	3	4	4	3	4	<u>33</u>
12	3	3	3	3	3	3	3	3	4	<u>28</u>
13	2	3	4	3	2	3	3	4	3	<u>27</u>
14	3	4	4	3	2	3	3	3	4	<u>29</u>
15	3	2	3	3	3	4	2	4	4	<u>28</u>
16	1	3	3	4	4	4	3	4	4	<u>30</u>
17	1	4	4	4	3	4	4	4	4	<u>32</u>
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	<u>34</u>
19	2	3	4	3	3	4	3	3	4	<u>29</u>
20	3	4	4	4	4	4	3	4	4	<u>34</u>
t-hitung=	0.482083	0.712219	0.510841	0.83012	0.8155	0.2028	0.69	0.619	0.5667	
t-kritis=	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	
Status=	FALSE	Valid	FALSE	Valid	Valid	FALSE	Valid	Valid	Valid	

Var.X1. Pemasaran Internal								Nomor Butir		
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	2	3	3	3	2	4	3	3	4	27
2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	28
3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	28
4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	27
5	2	4	3	3	3	4	3	3	2	27
6	2	4	3	4	3	4	3	2	4	29
7	2	4	4	4	4	4	4	2	4	32
8	2	4	4	4	4	4	4	3	3	32
9	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
10	3	3	3	1	2	1	2	3	2	20
11	2	2	3	1	1	1	1	4	3	18
12	3	3	2	1	1	1	1	2	3	17
13	3	3	2	1	1	1	1	3	4	19
14	2	2	3	1	1	1	1	4	4	19
15	4	4	4	1	1	1	2	3	3	23
16	3	3	3	1	2	1	2	3	4	22
17	3	3	3	1	3	1	2	3	4	23
18	4	4	4	1	1	1	1	4	4	24
19	1	1	3	1	1	1	1	3	3	15
20	4	4	4	1	4	1	1	4	4	27
t-hitung=	0.042 7	0.737 8	0.596 2	0.866 3	0.844 6	0.825 9	0.8738 3	0.195 1	- 0.102	
t-kritis=	0,561 4	0,561 4	0,561 4	0,561 4	0,561 4	0,561 4	0,5614	0,561 4	0,561 4	
Status=	FALSE	Valid	Valid	Valid	Valid	valid	Valid	FALSE	FALSE	

Var.X2. Pemasaran Eksternal								Nomor Butir		
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<u>27</u>
2	3	2	1	4	2	2	3	3	3	<u>23</u>
3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	<u>23</u>
4	1	2	4	3	2	1	3	3	2	<u>21</u>
5	2	2	1	3	3	2	3	3	2	<u>21</u>
6	2	4	3	4	4	3	4	3	2	<u>29</u>
7	1	2	1	4	3	4	3	2	4	<u>24</u>
8	1	1	1	3	2	3	3	3	3	<u>20</u>
9	2	2	3	3	3	2	2	3	3	<u>23</u>
10	1	2	1	3	2	3	3	4	4	23
11	1	2	2	3	3	3	4	4	4	26
12	1	2	2	4	1	2	2	3	2	19
13	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
14	1	1	2	3	1	1	1	2	1	13
15	1	3	3	4	2	1	3	3	3	23
16	3	2	2	4	3	1	2	2	2	21
17	1	2	1	3	3	3	3	4	3	23
18	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
19	3	4	3	3	1	3	3	3	3	26
20	2	3	2	3	2	3	3	3	3	24
t-hitung=	0.407371	0.74446	0.2579	0.0431	0.5933	0.5758	0.80917	0.388	0.564	
t-kritis=	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	
Status=	FALSE	Valid	FALSE	FALSE	Valid	Valid	Valid	FALSE	Valid	

Var.X3. Pemasaran Interaktif					Nomor Butir					
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	<u>20</u>
2	2	1	1	2	1	4	3	2	3	<u>19</u>
3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	<u>20</u>
4	1	3	2	1	3	3	3	3	1	<u>20</u>
5	2	2	1	2	1	2	1	2	1	<u>14</u>
6	2	2	1	2	2	4	2	2	2	<u>19</u>
7	1	3	3	2	2	4	2	1	2	<u>20</u>
8	1	1	1	2	1	2	1	2	1	<u>12</u>
9	2	3	1	1	1	2	2	2	1	<u>15</u>
10	1	2	1	1	1	3	2	2	2	<u>15</u>
11	3	3	3	1	1	3	1	1	1	<u>17</u>
12	1	2	1	1	1	2	2	1	1	<u>12</u>
13	2	3	3	2	1	3	3	3	3	<u>23</u>
14	1	3	3	2	3	3	3	2	2	<u>22</u>
15	2	3	1	2	2	2	2	2	2	<u>18</u>
16	2	3	3	1	1	2	2	2	2	<u>18</u>
17	2	1	1	1	1	1	2	2	1	<u>12</u>
18	3	1	1	1	1	3	1	1	1	<u>13</u>
19	3	2	2	1	1	4	3	3	2	<u>21</u>
20	2	1	1	1	1	3	2	3	1	<u>15</u>
t-hitung=	0.143303	0.5941	0.6302	0.4241	0.562	0.56886	0.69415	0.39312	0.73258	
t-kritis=	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	
Status=	FALSE	Valid	Valid	FALSE	Valid	Valid	Valid	FALSE	Valid	

Lampiran 2: Kalibrasi Alpha Cronbach

Var.Y. Minat Mhs FK.UKI				Nomor Butir			
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	3	2	3	2	3	<u>16</u>
2	3	3	2	3	3	3	<u>17</u>
3	3	3	3	3	3	4	<u>19</u>
4	3	3	3	3	3	4	<u>19</u>
5	4	3	3	3	3	4	<u>20</u>
6	4	4	3	3	3	4	<u>21</u>
7	4	4	4	4	4	4	<u>24</u>
8	4	4	4	4	4	4	<u>24</u>
9	4	4	4	4	4	4	<u>24</u>
10	3	4	4	4	3	3	<u>21</u>
11	4	4	3	4	3	4	<u>22</u>
12	3	3	3	3	3	4	<u>19</u>
13	3	3	2	3	4	3	<u>18</u>
14	4	3	2	3	3	4	<u>19</u>
15	2	3	3	2	4	4	<u>18</u>
16	3	4	4	3	4	4	<u>22</u>
17	4	4	3	4	4	4	<u>23</u>
18	4	4	4	4	4	4	<u>24</u>
19	3	3	3	3	3	4	<u>19</u>
20	4	4	4	3	4	4	<u>23</u>
"k"=	6						
Var.Total=	6.463157895						
Var.Butir=	0.365789474	0.263157895	0.55526316	0.32631579	0.357894737	0.168421	
Jml.Var.But=	2.036842105						
Alp.Cronb=	0.770460098						

Var.X1. Pemasaran Internal				Nomor Butir			
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	3	3	2	4	3	18
2	3	3	3	2	4	3	18
3	3	3	3	3	4	3	19
4	3	3	3	3	4	3	19
5	4	3	3	3	4	3	20
6	4	3	4	3	4	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	1	2	1	2	12
11	2	3	1	1	1	1	9
12	3	2	1	1	1	1	9
13	3	2	1	1	1	1	9
14	2	3	1	1	1	1	9
15	4	4	1	1	1	2	13
16	3	3	1	2	1	2	12
17	3	3	1	3	1	2	13
18	4	4	1	1	1	1	12
19	1	3	1	1	1	1	8
20	4	4	1	4	1	1	15
"k"=	6						
Var.Total=	30.46315789						
Var.Butir=	0.694736842	0.378947	1.67368	1.3789474	2.3447368	1.25	
Jml.Var.But=	7.721052632						
Alp.Cronb=	0.89585349						

Var.X2. Pemasaran Eksternal				Nomor Butir		
Responden	1	2	3	4	5	Total
1	3	3	3	3	3	<u>15</u>
2	2	2	2	3	3	<u>12</u>
3	2	3	2	3	3	<u>13</u>
4	2	2	1	3	2	<u>10</u>
5	2	3	2	3	2	<u>12</u>
6	4	4	3	4	2	<u>17</u>
7	2	3	4	3	4	<u>16</u>
8	1	2	3	3	3	<u>12</u>
9	2	3	2	2	3	<u>12</u>
10	2	2	3	3	4	<u>14</u>
11	2	3	3	4	4	<u>16</u>
12	2	1	2	2	2	<u>9</u>
13	3	3	2	3	3	<u>14</u>
14	1	1	1	1	1	<u>5</u>
15	3	2	1	3	3	<u>12</u>
16	2	3	1	2	2	<u>10</u>
17	2	3	3	3	3	<u>14</u>
18	2	3	3	3	3	<u>14</u>
19	4	1	3	3	3	<u>14</u>
20	3	2	3	3	3	<u>14</u>
k ² =	5					
Var.Total=	7.671052632					
Var.Butir=	0.642105263	0.68157895	0.76578947	0.45	0.58947368	
Jml.Var.Butir=	3.128947368					
Alp.Cronb=	0.666123499					

Var.X3. Pemasaran Interaktif				Nomor Butir			
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	2	2	2	3	2	2	<u>13</u>
2	1	1	1	4	3	3	<u>13</u>
3	3	1	3	2	2	2	<u>13</u>
4	3	2	3	3	3	1	<u>15</u>
5	2	1	1	2	1	1	<u>8</u>
6	2	1	2	4	2	2	<u>13</u>
7	3	3	2	4	2	2	<u>16</u>
8	1	1	1	2	1	1	<u>7</u>
9	3	1	1	2	2	1	<u>10</u>
10	2	1	1	3	2	2	<u>11</u>
11	3	3	1	3	1	1	<u>12</u>
12	2	1	1	2	2	1	<u>9</u>
13	3	3	1	3	3	3	<u>16</u>
14	3	3	3	3	3	2	<u>17</u>
15	3	1	2	2	2	2	<u>12</u>
16	3	3	1	2	2	2	<u>13</u>
17	1	1	1	1	2	1	<u>7</u>
18	1	1	1	3	1	1	<u>8</u>
19	2	2	1	4	3	2	<u>14</u>
20	1	1	1	3	2	1	<u>9</u>
"k"=	6						
Var.Total=	9.43157						
Var.Butir=	0.69473	0.765789	0.5789474	0.723684211	0.47105263	0.45	
Jml.Var.But=	3.68421						
Alp.Cronb=	0.73125						

Lampiran 3: DATA PENELITIAN Minat Mhs. FK.UKI

NO.	Y	X1	X2	X3				
					22.00	18.00	18.00	15.00
1.	27.00	27.00	20.00	20.00	22.00	21.00	18.00	19.00
2.	33.00	22.00	23.00	16.00	23.00	16.00	22.00	17.00
3.	29.00	23.00	21.00	20.00	22.00	19.00	19.00	18.00
	28.00	21.00	15.00	20.00	20.00	19.00	20.00	17.00
	31.00	20.00	17.00	14.00	21.00	20.00	20.00	16.00
	32.00	29.00	23.00	19.00	22.00	20.00	23.00	17.00
	30.00	24.00	17.00	17.00	22.00	21.00	18.00	18.00
	31.00	20.00	16.00	12.00	23.00	20.00	23.00	16.00
	27.00	23.00	20.00	15.00	18.00	12.00	17.00	12.00
	31.00	23.00	19.00	15.00	23.00	12.00	20.00	12.00
	33.00	26.00	19.00	16.00	22.00	20.00	19.00	19.00
	29.00	19.00	17.00	12.00	21.00	18.00	18.00	15.00
	28.00	25.00	18.00	21.00	22.00	19.00	17.00	17.00
	30.00	13.00	21.00	19.00	23.00	19.00	18.00	18.00
	28.00	23.00	20.00	17.00	22.00	19.00	17.00	17.00
	30.00	21.00	22.00	17.00	22.00	19.00	18.00	16.00
	32.00	23.00	23.00	13.00	22.00	20.00	20.00	16.00
	34.00	25.00	24.00	14.00	22.00	21.00	19.00	16.00
	29.00	26.00	15.00	20.00	31.00	21.00	21.00	21.00
	34.00	24.00	27.00	15.00	29.00	19.00	16.00	15.00
	29.00	15.00	17.00	12.00	22.00	21.00	18.00	19.00
	33.00	14.00	21.00	14.00	23.00	16.00	22.00	17.00
	30.00	24.00	20.00	22.00	22.00	19.00	19.00	18.00
	31.00	23.00	17.00	20.00	20.00	19.00	20.00	17.00
	31.00	24.00	20.00	21.00	21.00	20.00	20.00	16.00
	31.00	21.00	17.00	21.00	22.00	20.00	23.00	17.00
	30.00	18.00	16.00	17.00	22.00	21.00	18.00	18.00
	27.00	25.00	17.00	17.00	23.00	20.00	23.00	16.00
	31.00	23.00	21.00	16.00	18.00	12.00	10.00	12.00
	30.00	25.00	17.00	14.00	23.00	12.00	20.00	12.00
	32.00	24.00	22.00	19.00	22.00	20.00	19.00	19.00
	31.00	20.00	18.00	15.00	21.00	18.00	18.00	15.00
	31.00	26.00	17.00	21.00	22.00	19.00	17.00	17.00
	33.00	21.00	28.00	19.00	32.00	21.00	17.00	18.00
	33.00	18.00	19.00	18.00	32.00	18.00	18.00	22.00
	31.00	25.00	22.00	20.00	34.00	20.00	15.00	16.00
	31.00	24.00	22.00	18.00	29.00	25.00	22.00	19.00
	33.00	23.00	25.00	16.00	30.00	26.00	21.00	20.00
	32.00	28.00	22.00	22.00	29.00	19.00	18.00	15.00
	33.00	21.00	26.00	20.00	34.00	16.00	15.00	15.00
	25.00	18.00	19.00	17.00	33.00	22.00	17.00	20.00
	30.00	12.00	19.00	12.00	27.00	10.00	22.00	15.00
	30.00	17.00	15.00	20.00	33.00	19.00	16.00	15.00
	21.00	18.00	18.00	15.00	31.00	21.00	19.00	15.00
	22.00	19.00	17.00	17.00	33.00	20.00	17.00	15.00
	23.00	19.00	18.00	18.00	34.00	19.00	21.00	13.00
	22.00	19.00	17.00	17.00	33.00	18.00	17.00	17.00
	22.00	19.00	18.00	16.00	29.0	17.00	20.00	14.00
	22.00	20.00	20.00	16.00				
	22.00	21.00	19.00	16.00				
	23.00	21.00	21.00	17.00				

Statistics

		Y	X1	X2	X3
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1
Mean		27.19	20.2300	19.2500	16.8400
Median		29.00	20.0000	19.0000	17.0000
Mode		22	19.00	17.00	17.00
Std. Deviation		4.767	3.65661	2.80106	2.54145
Skewness		-.177	-.351	.368	-.028
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241
Kurtosis		-1.522	.583	1.274	-.479
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478
Minimum		18	10.00	10.00	12.00
Maximum		34	29.00	28.00	22.00
Sum		2719	2023.00	1925.00	1684.00

LINEARITY X1 - Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	760.118	18	42.229	2.297	.006
		Linearity	294.749	1	294.749	16.031	.000
		Deviation from Linearity	465.368	17	27.375	1.489	.120
	Within Groups		1489.272	81	18.386		
	Total		2249.390	99			

LINEARITY X2 - Y**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	774.562	14	55.326	3.189	.000
		Linearity	78.068	1	78.068	4.499	.037
		Deviation from Linearity	696.495	13	53.577	3.088	.001
	Within Groups		1474.828	85	17.351		
	Total		2249.390	99			

LINEARITY X3 - Y**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	592.167	10	59.217	3.180	.002
		Linearity	41.062	1	41.062	2.205	.141
		Deviation from Linearity	551.105	9	61.234	3.289	.002
	Within Groups		1657.223	89	18.620		
	Total		2249.390	99			

REGRESI SEDERHANA X1-Y**Coefficients^a**

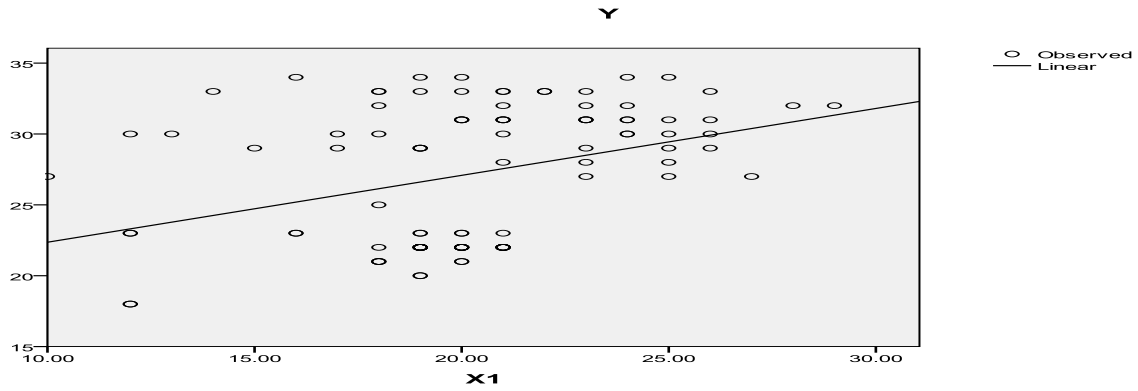
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.644	2.523		6.993	.000
	X1	.472	.123	.362	3.844	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.122	4.466

c. Predictors: (Constant), X1



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.749	1	294.749	14.778	.000 ^a
	Residual	1954.641	98	19.945		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), X1

d. Dependent Variable: Y

REGRESI X1 – Y DIKONTROL X3

Correlations

Control Variables			Y	X1
X3	Y	Correlation	1.000	.345
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	97
X1	Y	Correlation	.345	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	97	0

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.929	3.212		5.892	.000
	X1	.520	.144	.399	3.615	.000
	X3	-.134	.207	-.072	-.649	.518

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.206	2	151.603	7.556	.001 ^a
	Residual	1946.184	97	20.064		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.117	4.479

a. Predictors: (Constant), X3, X1

a. Dependent Variable: Y

REGRESI SEDERHANA X2-Y**Coefficients**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2	.317	.169	.186	1.877	.063
(Constant)	21.087	3.285		6.419	.000

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.186	.035	.025	4.707

The independent variable is X2.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.882	4.296		4.163	.000
	X2	.294	.170	.173	1.735	.086
	X3	.216	.187	.115	1.155	.251

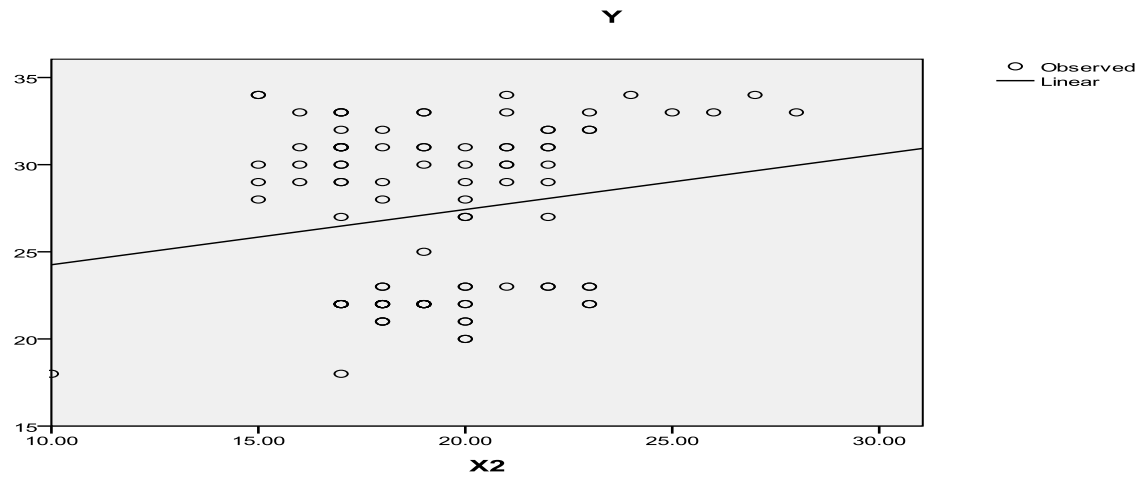
a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.124	4.462

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.068	1	78.068	3.523	.063 ^a
	Residual	2171.322	98	22.156		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

REGRESI SEDERHANA X2-Y DIKONTROL X3

Correlations

Control Variables		Y	X2	X3
Y	Correlation	1.000	.173	
	Significance (2-tailed)	.	.086	
	Df	0	97	
X2	Correlation	.173	1.000	
	Significance (2-tailed)	.086	.	
	Df	97	0	

Correlations

Control Variables		Y	X2	X3
Y	Correlation	1.000	.173	
	Significance (2-tailed)	.	.086	
	Df	0	97	
X2	Correlation	.173	1.000	
	Significance (2-tailed)	.086	.	
	Df	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlation

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219 ^a	.048	.028	4.699

a. Predictors: (Constant), X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.536	2	53.768	2.435	.093 ^a
	Residual	2141.854	97	22.081		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.882	4.296		4.163	.000
	X2	.294	.170	.173	1.735	.086
	X3	.216	.187	.115	1.155	.251

a. Dependent Variable: Y

REGRESION X1, X2 – Y**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.889	3.590		4.147	.000
	X1	.439	.126	.337	3.470	.001
	X2	.178	.165	.105	1.078	.284

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.888	2	158.944	7.982	.001 ^a
	Residual	1931.502	97	19.912		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.124	4.462

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219 ^a	.048	.028	4.699

a. Predictors: (Constant), X3, X2

b. Dependent Variable: Y

REGRESION X1, X2 – Y DIKONTROL X3**Correlations**

Control Variables			Y	X1	X2	X3
-none ^a	Y	Correlation	1.000	.362	.186	.135
		Significance (2-tailed)	.	.000	.063	.180
		df	0	98	98	98
	X1	Correlation	.362	1.000	.243	.518
		Significance (2-tailed)	.000	.	.015	.000
		df	98	0	98	98
	X2	Correlation	.186	.243	1.000	.115
		Significance (2-tailed)	.063	.015	.	.255
		df	98	98	0	98
X3	Correlation	.135	.518	.115	1.000	
	Significance (2-tailed)	.180	.000	.255	.	
	df	98	98	98	0	
X3	Y	Correlation	1.000	.345	.173	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.086	
		df	0	97	97	
	X1	Correlation	.345	1.000	.216	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.032	
		df	97	0	97	
	X2	Correlation	.173	.216	1.000	
		Significance (2-tailed)	.086	.032	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Correlations

Control Variables			Y	X1	X2	X3
X3	Y	Correlation	1.000	.345	.173	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.086	
		df	0	97	97	
	X1	Correlation	.345	1.000	.216	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.032	
		df	97	0	97	
	X2	Correlation	.173	.216	1.000	
		Significance (2-tailed)	.086	.032	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.118	4.476

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.167	4.125		3.919	.000
	X1	.486	.147	.373	3.302	.001
	X2	.177	.166	.104	1.066	.289
	X3	-.132	.207	-.070	-.636	.527

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.983	3	108.661	5.423	.002 ^a
	Residual	1923.407	96	20.035		
	Total	2249.390	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y