

## LAPORAN PENELITIAN

SK N. 382/PPs-UKI/Kaprodi.MPd/12.2012

# Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pascasarjana UKI



### Peneliti:

Manahan P. Tampubolon  
Mesta Limbong

**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**  
**Jakarta**  
**Maret 2013**

**HASIL PENELITIAN**  
**SK N. 382/PPs-UKI/Kaprodi.MPd/12.2012**

- I. JUDUL PENELITIAN : **Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pascasarjana UKI**  
 BIDANG ILMU : Sumberdaya Manusia (Manajemen)
- II. KETUA PENELITIAN
- III. NAMA LENGKAP DAN GELAR : Manahan P.Tampubolon
- IV. JENIS KELAMIN : Laki-laki
- V. GOL. KEPEGAWAIAN DAN NIK : Guru Besar IVd
- VI. JABATAN FUNGSIONAL : Guru Besar
- VII. JURUSAN : Manajemen/Edukasi
- VIII. PUSAT PENELITIAN : UKI Jakarta
- IX. SUSUNAN TIM PENELITI:  
 ANGGOTA : Dra, Mesta Limbong. MPsi
- X. LOKASI PENELITIAN : DKI Jakarta
- XI. WAKTU PENELITIAN  
 MULAI : 1 Januari 2013  
 SELESAI : 30 Maret 2013
- XII. BIAYA PENELITIAN  
 KONTRIBUSI:  
 1. UKI \_\_\_\_\_ : Rp. 10.000.,-  
 2. \_\_\_\_\_ : Rp. --  
 3. \_\_\_\_\_ : Rp. --  
 TOTAL BIAYA : Rp. 10.000.000.,-(Sepuluh juta rupiah)

Jakarta, Maret 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. Abstrak.....	7
6. Pendahuluan.....	7
7. Landasan Teoretik.....	9
8. Hipotesis Penelitian.....	17
9. Metodologi Penelitian.....	17
10. Hasil Penelitian.....	18
11. Kesimpulan, Implikasi.....	29
<b>Daftara Pustaka.....</b>	<b>32</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>35</b>
1. Kalibrasi validitas Butir Pertanyaan.....	35
2. Kalibrasi Reliabilitas Alpha Cronbach.....	39
3. Data Penelitian.....	44
4. Uji Persyaratan Analisis.....	45
5. Pengujian Hipotesis.....	47
6. Kuesioner.....	50

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1. Gambar 1: Rerangka Pikir Penelitian.....	15
2. Gambar 2: Persamaan regresi $Y = 36.745 + 0,196 X1$ .....	22
3. Gambar 3: Persamaan regresi $Y= 15.906 + 1.276 X2$ .....	24

## DAFTAR TABEL

		Halaman
1.	Tabel 1: Validitas Butir Instrumen.....	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 Eksternal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs (Y).....	21
9.	Tabel 9: Uji signifikansi korelasi Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs (Y).....	22
10.	Tabel 10: Uji hipotesis Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir (Y) .....	23
11.	Tabel 11: Regresi antara Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi pengembangan Karir Mhs (Y).....	24
12.	Tabel 12: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi pengembangan Karir Mhs (Y).....	24
13.	Tabel 13: Uji Hipotesis Pertama.....	24
14.	Tabel 14: Regresi Sederhana antara Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi pengembangan Karis Mhs (Y).....	24
15.	Tabel 15: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs(Y) setelah.....	25
16.	Tabel 16: Uji koefisien korelasi regresi Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs (Y).....	25
17.	Tabel 17: Pengujian Hipotesis Keempat.....	26
18.	Tabel 18: Regresi berganda Pemasaran Eksternal (X1), Pemasaran Internal (X2) terhadap Persepsi pengembangan Karir Mhs (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.....	26
19.	Tabel 19: Pengujian Hipotesis Kedua.....	26

20.	Tabel 20: Regresi Berganda antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3).....	27
21.	Tabel 21: Uji Signifikansi Korelasi Berganda .....	28
22.	Tabel 22: Peringkat Korelasi Parsial .....	28
23.	Tabel 23: Pengujian Hipotesis Ketiga.....	29

# Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pascasarjana UKI

Manahan P. Tampubolon<sup>1</sup>  
Mesta Limbong<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The aim of the research is to study the relationship between Eksternal Marketing and Internal Marketing with Perception of Career Development and intervening variable of Interactive Marketing*

*This research was conducted at Student Pascasarjana Universitas Kristen Indonesia Jakarta with simple random sample (purposive sample). The research concludes that there are significant correlation between; 1). Internal Marketing with Career Development of Perception by intervening variable of Interactive Marketing , 2). Eksternal Marketing with Perception of Career Development by intervening variable of Interactive Marketing*

*Moreover, there is significant correlation between Internal Marketing and Eksternal Marketing with Perception of Career Development by intervening variable of Interactive Marketing*

**Keyword:** *Perception of career development, External Marketing, Internal Marketing, and Interactive Marketing*

## PENDAHULUAN

Memasuki milenium ketiga, arus globalisasi yang ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antara perguruan tinggi khususnya pascasarjana di Program Studi Manajemen Pendidikan (MPd), sehingga dibutuhkan langkah-langkah untuk mengenali keunggulan kompetitif setiap Prodi MPd Pascasarjana. Sehingga diperlukan identifikasi variabel-variabel yang sangat mungkin dapat diunggulkan untuk mempertahankan keberadaan setiap prodi MPd Pascasarjana untuk dapat eksis dalam mendukung pengembangan karir para manajer edukasi. Lembaga pendidikan juga diikuti persaingan di bidang *hospitality industry*. Persaingan *hospitality industry* yang merupakan pelayanan/jasa yang menonjolkan adalah *physical evidence* yang menuntut kualitas layanan yang tinggi. Sehingga peran Manajemen terutama dosen (*lecturer's*) karyawan (*employees*) dan sangat diharapkan, agar mereka memiliki *mind-set competency* yang dapat memberikan layanan prima (*service excellence*).

Berdasarkan *Competency Modeling* (Jackson. cs; 2009: 161) untuk mencapai tujuan kompetensi manajemen adalah dengan menjabarkan keahlian, pengetahuan, kemampuan, nilai dan ketertarikan serta memiliki kepribadian untuk sukses

---

<sup>1</sup> Dosen Pascasarjana UKI

<sup>2</sup> Dosen Tetap FKIP UKI

Banyak faktor yang dapat menciptakan agar para guru dan dosen secara khusus dapat handal melaksanakan tugasnya, dan salah satu faktor itu adalah pengembangan karir melalui kepuasan kerja (Schermerhorn, Hunt dan Osborn, 2007: 63). Demikian juga tentang pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan ekspektasinya sangat ditentukan faktor-faktor Persepsi 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)

Individu dalam membuat suatu persepsi akan dilatar belakangi; kemampuan individu untuk mempelajari sesuatu ( *attitude* ), motivasi individu untuk membuat persepsi tentang sesuatu tersebut, kepentingan individu terhadap sesuatu yang dipersepsikan, pengalaman individu dalam menyusun persepsi, serta harapan individu dalam menentukan persepsi tersebut. Situasi dalam menyusun suatu persepsi ditentukan momen yang tepat, bangunan atau struktur dari objek yang dipersepsikan, kebiasaan yang berlaku dalam sosial masyarakat dalam merumuskan persepsi, melalui prodi yang ada di pascasarjana UKI. Gangguan yang ada dalam menyusun persepsi sebagai gangguan dalam menentukan target atau persepsi, biasanya adalah: objek yang akan dipersepsikan merupakan perihai yang benar-benar baru (*novelty*), adanya gambaran hidup yang mempengaruhi dalam membentuk persepsi (*motion*), suara-suara yang timbul pada saat membentuk persepsi (*sounds*), ukuran dari bentuk persepsi (*size*), yang melatar belakangi pembentuk persepsi tersebut (*background*), dan kedekatan persepsi dengan objek lain yang dapat membentuk persepsi yang hampir sama (*proximity*), serta kesamaan (*similarity*) dari persepsi yang akan dibangun dengan persepsi lain, yaitu suatu jalan keluar melalui pendidikan formal pascasarjana.

Menurut teori Atribute proses pembentukan persepsi dimulai dengan jalan observasi tentang sesuatu objek atau subjek, yang kemudian diinterpretasikan menjadi persepsi dengan melengkapi gambaran-gambaran penyebab dan yang akan mengakibatkan sesuai akan terjadi secara berlanjut untuk mencapai tujuan karir para mahasiswa pascasarjana UKI.

Gibson (1990, 59) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan, dipersiapkan dalam kerangka yang terorganisir yang telah dibentuk berdasarkan pengalaman dan nilai dari individu

Berdasarkan pembahasan di atas, kajian mengenai pengembangan SDM, para mahasiswa Pascasarjana UKI dan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap persepsi pengembangan karir itu sendiri merupakan sesuatu yang menarik untuk didalami dan diteliti lebih lanjut, untuk dapat dicari solusi untuk menentukan langkah-langkah karir seseorang guru maupun dosen, yang sesuai dan berkelanjutan

### **Rumusan Masalah**

Penelitian ini merumuskan apakah terdapat nilai hubungan variable-variabel independen terhadap variable dependen sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka konsentrasi masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**Pertama:** Apakah terdapat hubungan variable pemasaran eksternal terhadap persepsi pengembangan karir mahasiswa jika dikontrol variabel pemasaran interaktif?

**Kedua:** Apakah terdapat hubungan variable pemasaran internal terhadap persepsi pengembangan karir mahasiswa jika dikontrol variabel pemasaran interaktif?



**Ketiga:** Apakah terdapat hubungan variable pemasaran eksternal dan pemasaran internal secara bersama-sama terhadap persepsi pengembangan karir mahasiswa setelah dikontrol variabel pemasaran interaktif?

## **Landasan Teoretik**

### **A. Deskripsi Teoretik**

#### **Hakikat Persepsi Pengembangan Karir Mahasiswa**

Menurut Noe, Hollenbeck, Gerhart, & Wright (1994) karir dapat dipandang melalui beberapa cara : (1) rangkaian posisi dalam pekerjaan, contohnya di dalam suatu fakultas terdapat posisi asisten, dosen, dan profesor (2) konteks gerakan/mobilitas dalam organisasi, contohnya seorang insinyur memulai karirnya sebagai staff teknik. Sejalan dengan meningkatnya keahlian, pengalaman, dan performance, maka ia ditempatkan sebagai insinyur teknik senior. (3) karakteristik dari pekerja. Dimana tiap karir pekerja memiliki perbedaan pekerjaan, posisi dan pengalaman.

Ada tiga model perkembangan karir yang sering dibicarakan :

- a) Model Siklus; Karyawan (Guru dan Dosen) memiliki tugas yang semakin berkembang dalam karir mereka. Hal ini akan mengarahkan mereka dalam menjalani kehidupan yang nyata dalam karirnya.
- b) Model Organisasional; Bahwa perkembangan karir meliputi proses untuk mempelajari performasi yang berbeda-beda dalam melakukan aktivitas pada tiap tingkatan karir yang dilalui.
- c) Model Pola Terpimpin; Menggambarkan bagaimana pekerja memandang karir mereka, dan memutuskan sendiri mengenai seberapa cepat ia akan melalui tahap-tahap karirnya.

Greenhaus (Noe, dkk., 1994) mengkombinasikan ketiga model di atas dan membagi tahap-tahap karir menjadi empat tahapan pengembangan yaitu : tahap eksplorasi, tahap penetapan, tahap pemeliharaan, dan tahap kemunduran atau akhir.

Pembagian terperinci adalah sebagai berikut :

- a) Tahap Eksplorasi (15-24 tahun); Individu berusaha untuk mengidentifikasi jenis pekerjaan. Mereka mempertimbangkan ketertarikan, nilai, dengan pilihan pekerjaan, serta mencari informasi mengenai pekerjaan, karir dan jabatan dari rekan kerja, teman, dan anggota keluarga. Setelah mereka menemukan jenis pekerjaan atau jabatan yang dirasa menarik, maka individu akan berusaha memenuhi persyaratan pendidikan atau pelatihan yang diperlukan dalam menduduki jabatan tersebut. Terjadi pada usia pertengahan remaja sampai awal/akhir 20 tahun, dimana individu saat itu masuk bersekolah di SLTA atau kuliah.. Tahap ini akan berlanjut sampai ketika individu memulai pekerjaan baru. Biasanya karyawan baru masih memerlukan bantuan dan arahan dalam melakukan tugas dan aturan pekerjaan. Dengan kata lain bahwa orang muda memikirkan berbagai alternatif jabatan, tetapi belum mengambil keputusan yang mengikat (Super, dalam Winkel 1997).
- b. Tahap Pemantapan (25-44 tahun); Dengan bekal pendidikan, ketrampilan dan pelatihan yang dimilikinya, seseorang memulai memasuki dunia pekerjaan yang sebenarnya (Imaco, 1996). Individu mengembangkan perasaan mengenai masa depannya dalam perusahaan. Individu dan perusahaan saling mempelajari kemampuan masing-masing. Pertukaran informasi terjadi secara terbuka, termasuk saling memberikan umpan balik. Fungsinya sebagai pelaksana keputusan dan pemberi keputusan merupakan proses yang harus dialami. Dalam hubungan dengan yang lain,

individu merupakan rekan sejawat. Menurut Super (Winkel, 1997) tahap ini bercirikan usaha tekun memantapkan diri melalui seluk-beluk pengalaman selama menjalani karir tertentu dan membuktikan diri mampu memangku jabatan tertentu.

c) Tahap Pemeliharaan/Pembinaan (45-64 tahun); Individu dipandang sebagai orang yang memberikan sumbangan yang berarti bagi perusahaan. Karyawan pada tahap ini biasanya memiliki pengalaman kerja dan pengetahuan kerja yang tinggi, serta mengerti tujuan dan harapan perusahaan, ia juga dapat menjadi mentor (penasihat) bagi karyawan baru. Menurut Super (Winkel, 1997) pada tahap ini orang yang sudah dewasa menyesuaikan diri dalam penghayatan jabatannya.

d) Tahap Kemunduran atau Akhir; Pada tahap ini individu berusaha menjaga keseimbangan antara aktivitas pekerjaan dengan di luar pekerjaan. Karyawan akan memilih untuk meninggalkan pekerjaan dan kemudian mengganti pekerjaan atau jabatan, karena faktor usia. Alasan lainnya dikarenakan penyusutan tenaga kerja atau merjer. Sehingga mereka akan kembali ke tahap eksplorasi. Menurut Super (Winkel, 1997) bila orang memasuki masa pensiun maka ia harus menemukan pola hidup baru sesudah melepaskan jabatannya.

Karir adalah *“the sequence of person’s work related activities and behavior and associated attitudes, values, and aspirations over the span of one’s life”* (Gomes, 1997: 213).

Milkovich dan Boudreu (2000: 354) berpendapat *“ a carrer is the envolving sequence of a person’s work experiences over time”*.

Menurut Flipppo, karir adalah suatu rangkaian kegiatan kerja yang terpisahkan tetapi berkaitan, yang memberikan kesinambungan, ketentraman, dan arti dalam hidup seseorang.

Menurut The Shorter Oxford Dictionary, *“ career is defined as a person’s course or progress through life thus including paid and voluntary employment (wheter full or part time), self-employment, domestic roles and periods out of paid employment* (Malcom Peel, 1992: 1).

Greenhaus menyatakan, *“a career is the pattern of work-related experience (e.g., job positions, job duties, decision, and subjective interpretations about work related event) and activities over the span of the person’s work life.”*(Gibson, Ivancevich, 2000: 492)

Whether dan Davis menyatakan karir sebagai berikut: **Career**. *Career is all the jobs that are held during one’s working life; Career path*. *A career path is the sequential pattern of jobs that forms one’s career; Career goals*. *Career goals are the future positions one strives to reach as part of career. These goals serve as benchmarks along one’s career path; Career planning*. *Career planning is the process by which one select careers goals and path to those goals; Career development*. *Career development consists of the personal improvement one undertakes to achieve a personal career plan* (Whether, Jr., and Davis, 1996: 311).

Secara umum yang mempengaruhi karir adalah seseorang adalah: (1) Keluarga; (2) Lingkungan; (3) Pendidikan; (4) Saran-saran mengenai karir dari sumber formal, misalnya dari pusat tenaga kerja, dan lain sebagainya; (5) Peran karyawan itu sendiri; para karyawan saat ini lebih terlibat dalam penewntuan karirnya di perusahaan sebagai akibat dari kebijaksanaan pemerintah di bidang ketenaga kerjaan.

Menurut Dessler, perencanaan dan pengembangan karir adalah *“the deliberate process through which a person becomes aware of personal career-related attribute and the lifelong series of stages that contribute to his or her career fulfillment.”* (Dessler, 2011: 383)

Demikian juga pendapat Miner dan Crane menyatakan, “*career planning is undertaken by an individual in order to become aware of opportunities that exist, of constraints on the availability of those opportunities, of the choices that need to be made, and of consequences that can be anticipated. Career-related goals are established and development experiences are identified in order to reach these goals. Career development is the actual process of implementing these plans. It is a joint effort between individual and organization.*” (Miner and Crane, 1995: 409).

Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengembangan karir harus dilalui dengan penyusunan prasyarat-prasyarat yang harus dimiliki oleh seseorang karyawan guna mendukung peningkatan karirnya. Prasyarat-prasyarat ini sifatnya saling mendukung, dalam arti setiap peningkatan karir seseorang karyawan harus melalui beberapa criteria yang sudah ditentukan seperti prestasi, bobot tugas/pekerjaan, adanya lowongan jabatan, efisiensi dan lain sebagainya.

Dimensi motivasi dalam karir menurut London dan Wueste dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu: (1) *Career Resilience. Career resilience is the ability to overcome career barriers and take a proactive stance in accomplishing career goals;* (2) *Career Insight. Career insight is having an understanding of our strengths and weaknesses and awareness of the social and political environment in the organization;* (3) *Career identity. Career Identity represents the direction of motivation. An individual may have one or more career identities- to be a leader, to advance in the organization or to make more money.*(London and Wueste, 1992: 31-32). Berhubungan dengan pengembangan karir, London dan Wueste berpendapat ada tiga (3) fungsi utama karir yaitu: (1) Memberdayakan pengetahuan individu menjadi suatu keajaiban dalam meningkatkan karir sesuai keinginannya dengan mengambil resiko baru, dalam lingkungan yang tidak dapat diduga; (2) Memberikan informasi tentang dunia kerja dan menyesuaikan keunggulan dan kelemahan individu yang berhubungan dengan lapangan kerja (memposisikan individu tentang bagaimana dia dapat sukses dalam setiap perubahan situasi); (3) dan menawarkan tujuan dari suatu langkah karir melalui pengenalan dan pengembangan karir tentang; kepemimpinan, strategi, implementasi, dan lain sebagainya (London and Wueste, 1992: 34).

Pengertian pengembangan karir sebagai kegiatan manajemen SDM merupakan realisasi hubungan antara individu sebagai pekerja dengan organisasinya. Dalam mewujudkan manajemen karir bagi diri sendiri, diperlukan kondisi sebagai berikut: (1) Kesadaran dan pemahaman para pekerja bahwa setiap pekerjaan/jabatan selalu memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang; (2) Setiap pekerja harus memahami bahwa tanggung jawab pengembangan karir berada pada pekerja masing-masing, yang mengharuskan dilaksanakannya manajemen pengembangan karir sendiri; (3) Setiap pekerja perlu menyadari dan memahami bahwa tidak mudah bagi organisasi/perusahaan untuk menyelaraskan dirinya dengan karir berupa jabatan/posisi yang tersedia, karena biasanya lebih dari seseorang pekerja yang memiliki peluang untuk mendapatkannya.

Pengembangan karir dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut: peran atasan/manajer, peran organisasi, pelatihan, pihak luar. Pertolongan dalam pengembangan karir karyawan dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya institusi atau konsultan pendidikan atau departemen tenaga kerja.

Hal lain yang berkaitan dengan pengembangan karir adalah promosi. Promosi adalah peluang bagi pengembangan karir seseorang karyawan. Kebijakan organisasi dalam hal promosi sangat penting bagi karyawan yang menginginkan karirnya berkembang. Promosi harus bijaksana, terbuka dan fleksibel, yaitu responsif terhadap kebutuhan individual. Setiap promosi memiliki faktor resiko bagi organisasi maupun bagi

individual. Makin tinggi frekuensi pekerjaan, makin besar faktor resikonya, kemungkinan pemberian promosi yang salah dapat terjadi. Oleh karena itu diharapkan promosi karyawan disesuaikan dengan tingkat kompetensinya.

Berdasarkan uraian dan analisis di atas, maka dapat dirumuskan bahwa persepsi pengembangan karir adalah pelaksanaan, dan usaha mahasiswa untuk meningkatkan karirnya, dengan meningkatkan kognitif dan afektif dalam rangkaian posisi dalam pekerjaan untuk mendapatkan tanggung jawab, wewenang, dan jenis-jenis tugas yang semakin besar.

### **Hakikat Pemasaran Eksternal**

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5), *marketing* adalah “A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”.

Maksudnya bahwa pemasaran adalah merupakan proses social yang dilakukan individu atau organisasi melalui kreativitas, menawarkan atau pertukaran suatu produk barang atau jasa (*service of values*) atau lainnya kepada yang menginginkan dan membutuhkannya.

Selanjutnya Kotler sendiri menguraikan bahwa pemasaran jasa tidak saja memerlukan pemasaran tradisional 4P (pemasaran eksternal), tetapi juga dua strategi pemasaran lainnya, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal (*Eksternal Marketing*) menggambarkan kerja normal yang dilakukan oleh organisasi untuk mempersiapkan dan menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen

*External Marketing : Press Releases, Media Outreach, Trade Shows, and User Events may be some of the activities that have been a part of your annual marketing mix. For many companies, these programs have proven too valuable to be omitted and will continue to be a part of any campaign for years to come. However, to maximize your return, each activity should be scrutinized to determine if they complement, overlap, or simply don't deliver. With history on your side, you'll have the analysis in hand to determine which to drop and which to now integrate into your custom designed campaign*

(<http://www.frost.com/prod/servlet/research-overview.pag>)

Maksudnya bahwa pemasaran eksternal adalah kegiatan yang biasa dilakukan oleh suatu kelembagaan atau organisasi dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada pelanggan (*distribution*). Mencapai keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada parakaryawan yang menjadi pelaksana. Keahlian 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 menciptakan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.

Bangunan (*physical evidence*) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara lembaga pendidikan dan konsumen berinteraksi serta setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan 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. Demikian juga yang

perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari 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 harus memperhatikan kualitas dosen yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan terhadap mahasiswa. Dari segi kelembagaan proses ini sangat terkait dengan unsur *people*.

*People* melaksanakan proses, harus memiliki lima kemampuan yaitu :a) *Reliability* yaitu; kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat. b) *Responsiveness* yaitu; kemampuan memberikan jasa layanan yang cepat dan tanggap atas keluhan yang disampaikan. c) *Assurance* yaitu; kemampuan memberi keyakinan dan kepercayaan kepada. d) *Empathy* yaitu; ada kepedulian dan konsen terhadap konsumen. e) *Tangible* yaitu; penampilan fisik, peralatan dan berbagai media pengajaran yang cukup berperan proses belajar mengajar. Proses penyampaian jasa ini sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan memberikan kepuasan kepada mahasiswa

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 Pasca UKI melalui media cetak dan elektronik. 2. Promosi PASCA UKI melalui kunjungan ke sekolah-sekolah. 3. Profil Pasca UKI melalui media massa.

### **Hakikat Pemasaran Internal**

Pemasaran internal artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang akan melayani pelanggan. Dimana harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Penjelasannya adalah bahwa pertama-pertama harus menjual pekerjaan kepada karyawannya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada pelanggan diluar organisasi. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan sehingga rencana pemasaran dan permasalahan dipecahkan dan berhasil, maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar (*customers*), yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses suatu pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap organisasi sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi Pemasaran internal (*internal marketing*) berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.

Hal-hal yang terkait dengan Lingkungan Internal, yaitu: a) *People*; Manusia yang memiliki Kompetensi : Memiliki karyawan atau dosen yang memiliki kompetensi (kemampuan) yang ia miliki. Serta memenuhi syarat-syarat rekrutmen, seperti; Place man : orang yang berkompeten ditempatkan sesuai dengan keinginan dan kemampuannya, dengan syarat: Apabila memiliki karakteristik kepribadian yang sesuai (*congruent*) dengan kepribadian maka akan sesuai dengan perolehan hak-hak untuk; Promosi, kenaikan jabatan, orang yang berkompeten dan yakin memiliki kenaikan prestasi yang lebih baik. b) *Policy*; kebijakan harus sesuai dengan Visi dan misi

yang di bentuk, maka akan membuat kita lebih paham tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dalam visi dan misi yang sudah kita bentuk. Selanjutnya aturan-aturan yang digunakan dalam menajalankan Visi dan Misi akan membuat kita lebih memahami mana yang boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan untuk mencapai target yang mesti dicapai dalam pendidikan.

c) *Leadership*; Kepemimpinan yang sentralistik / otoriter, gaya kepemimpinan yang apapun yang dilakukan karyawan tergantung dari keputusan pemimpin. Kepemimpinan yang lepas tangan, yang dimana pemimpin dalam suatu melaksanakan kegiatan pekerjaannya sebagai pemimpin menyerahkan semua pekerjaannya kepada karyawan atau bawahannya. Dengan melakukan fungsi manajemen, seperti pengawasan (*controlling*) agar bawahan merasa dalam melakukan suatu pekerjaan ada yang mengawasi dan mengontrolnya. Setelah itu melakukan suatu evaluasi dalam pekerjaan suatu karyawan. Kepemimpinan yang demokratis, dimana dalam kepemimpinan ini dalam mengambil suatu keputusan melibatkan bawahan atau karyawannya. Bawahan diberi kebebasan dalam mengeluarkan pendapat dan keputusan. Kepemimpinan yang berorientasi pada tugas, yang dimana dalam pelaksanaannya lebih menekankan dalam tugas yang harus dikerjakan. Kepemimpinan yang orientasi pada bawahan (*people oriented*), seorang pemimpin yang selalu memperhatikan karyawannya serta selalu memberikan semangat kepada bawahannya.

d) *System Reward*; Dalam suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan atau bawahan diperlukan suatu penghargaan (*reward*) kepada bawahan, agar bawahan merasa bahwa mereka memang perlu di butuhkan dalam suatu pekerjaan tersebut. Dalam *system reward* mempunyai 2 sifat, yaitu: (1). Materi : berupa tunjangan-tunjangan gaji, tunjangan transport, tunjangan anak dan istri,dll. (2). Non Materi: berupa pujian-pujian kepada bawahan.

e) *Culture and Value*; Budaya atau nilai-nilai yang perlu dipergunakan yang mampu menunjukkan identitas organisasi. (Kotler, 2000,..)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Internal adalah menjual pekerjaan kepada karyawan/ 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. Indikator-indikatornya adalah: 1. Kesiapan perangkat karyawan/dosen dan mahasiswa untuk dilatih dan diarahkan menjangkau calon mahasiswa. 2. Banyaknya mahasiswa peserta didik/pengguna jasa di Pasca UKI. 3. Pelayanan dari Direktur dan Pembantunya sampai kepada Dosen, serta sesama karyawan, terhadap mhs.

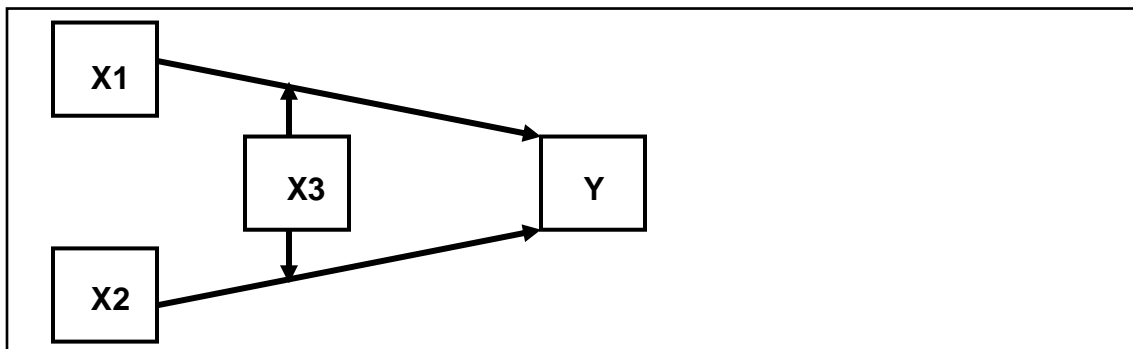
### **Hakikat Pemasaran Interaktif**

Pemasaran interaktif (*Interaktif Marketing*) merupakan interaksi antara karyawan dengan pelanggan,( Kotler, 2006 ). Sehingga perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya. Janji-janji tersebut seperti yang telah ditetapkan pada pemasaran eksternal antara lain; kesiapan produk atau jasa dan ketentuan harga yang direlease, jaminan distribusi yang cepat dan tepat, dan janji promosi jasa tersebut kepada konsumen. Sedangkan janji yang ditetapkan dalam pemasaran internal antara lain; *People*; Kesiapan manusia yang memiliki Kompetensi, *Policy*; kebijakan konsisten sesuai dengan Visi dan misi yang di bentuk organisasi, dan *Culture and Value*; Budaya atau nilai-nilai yang mampu menunjukkan identitas organisasi yang unggul berkualitas.

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

#### A. Rerangka Pikir Penelitian

Gambar 1: Rerangka Berpikir Variabel



#### Keterangan:

**X1 : Pemasaran Eksternal**

**X2 : Pemasaran Internal**

**X3 : Pemasaran Interaktif**

**Y : Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI**

#### Hubungan antara Pemasaran Eksternal dengan Persepsi pengembangan Karir Mhs setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif

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 (Pascasarjana UKI), dapat menyiapkan infra struktur; 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 dalam pengembangan karirnya baik diharapkan pekerjaannya dapat dilakukan dengan baik, kesempatan promosi jabatan akan meningkatkan kepuasan dalam bekerja.

Demikian juga apabila pemasaran interaktif dengan metode: *Push* dan *Pull* Marketing untuk mencocokkan permintaan pelanggan dengan program studi; pendidikan 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).

Dengan demikian dapat diduga terdapat hubungan positif pemasaran eksternal terhadap persepsi pengembangan karir mahasiswa, jika pemasaran eksternal dapat dilakukan pascasarjana UKI secara baik dan setelah dikontrol variabel pemasaran interaktif yang juga semakin baik, maka persepsi pengembangan karir mahasiswa yang semakin kuat lagi.

### **Hubungan antara Pemasaran Internal dengan Persepsi pengembangan karir Mhs, jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif**

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

Apabila pengetahuan mahasiswa dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan, melalui pelatihan, pendidikan dan arahan dari manajemen Pascasarjana UKI maka mahasiswa akan mendapatkan menjual pekerjaannya..

Jika pandangan, penilaian dan tanggapan mahasiswa dalam pengembangan karirnya baik diharapkan pekerjaannya dapat dilakukan dengan baik, kesempatan promosi jabatan akan meningkatkan kepuasan dalam bekerja.

Demikian juga apabila pemasaran interaktif dengan metode: *Push* dan *Pull* Marketing untuk mencocokkan permintaan pelanggan dengan program studi; pendidikan 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 di atas, diduga terdapat hubungan yang positif antara pemasaran internal dengan persepsi tentang pengembangan karir. Dengan perkataan lain makin tinggi pemahaman mahasiswa tentang pemasaran internal maka persepsi pengembangan karirnya akan makin tinggi.

### **Hubungan antara Pemasaran Internal dan Pemasaran Eksternal dengan Persepsi Pengembangan karir Mhs secara bersama-sama, setelah dikontrol variabel Interaktif**

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. Apabila lembaga jasa pendidikan (Pascasarjana UKI), dapat menyiapkan infra struktur; 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.

Demikian juga pemasaran Internal adalah menjual pekerjaan kepada mahasiswa sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan dengan pengetahuan melalui latihan, didikan, arahkan mahasiswa terlebih dahulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan. Apabila pengetahuan mahasiswa dapat dipenuhi oleh lembaga pendidikan, melalui



pelatihan, pendidikan dan arahan dari manajemen Pascasarjana UKI maka mahasiswa akan mendapatkan menjual pekerjaannya..

Jika pandangan, penilaian dan tanggapan mahasiswa dalam pengembangan karirnya baik diharapkan pekerjaannya dapat dilakukan dengan baik, kesempatan promosi jabatan akan meningkatkan kepuasan dalam bekerja.

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 Persepsi pengembangan karir Mahasiswa Pascasarjana UKI setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif. Dengan perkataan lain semakin tinggi Pemasaran Eksternal, Pemasaran Internal secara bersama-sama terhadap Persepsi pengembangan karir Mahasiswa setelah dikontrol Pemasaran Interaktif, maka semakin tinggi persepsi pengembangan karir Mahasiswa.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

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

1. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Eksternal dengan Persepsi pengembangan karir Mahasiswa Pascasarjana UKI setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.
2. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Internal dengan Persepsi pengembangan karir Mahasiswa setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif
3. Terdapat hubungan positif antara Pemasaran Eksternal, Pemasaran Internal, secara bersama-sama, dengan Persepsi pengembangan karir Mahasiswa setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui korelasi antara pemasaran internal, pemasaran eksternal, dengan dikontrol pemasaran interaktif terhadap persepsi pengembangan karir mhs pasca UKI.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Pascasarjana UKI Program studi Manajemen Pendidikan. di Jakarta sebanyak 50 orang mahasiswa yang masih aktif kuliah di Program studi Magister Pendidikan (MPd) yang diambil secara (*"purposive sampling"*). Penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu; bulan Januari 2013 sampai dengan Maret 2013. Sumber data penelitian adalah mahasiswa program studi MPd Pascasarjana UKI Jakarta.

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

1. Signifikansi hubungan antara: variabel Pemasaran Eksternal dengan Persepsi pengembangan karir Mhs setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

2. Signifikansi hubungan antara: variabel Pemasaran Internal dengan Persepsi pengembangan Karir Mhs setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

3. Signifikansi hubungan antara: variabel Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal secara bersama-sama terhadap Persepsi pengembangan karir Mahasiswa, jika dikontrol variabel Pemasaran Interaktif

Kerangka sampling dari penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel secara kuota (*quotation random sampling atau random simple sampling*) dengan jumlah sampel 50 orang yang mahasiswa yang masih aktif kuliah di Pascasarjana UKI.

Kuesioner penelitian disusun sendiri oleh Tim Peneliti, selanjutnya setelah diuji coba kuesioner terdapat beberapa butir pernyataan yang tidak valid (diuraikan pada Hasil Penelitian)

## 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)				Persp. Pgbn Karir Mhs (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.	0.5920	0.5614	Valid	1.	0.5920	0,5614	Valid	1	0.8699	0,5614	Valid	1.	0.5302	0,5614	False
2.	0.7338	0.5614	Valid	2.	0.5340	0,5614	False	2.	0.9188	0,5614	Valid	2.	0.9000	0,5614	Valid
3.	0.6540	0.5614	Valid	3.	0.5410	0,5614	False	3.	0.6067	0,5614	Valid	3.	0.6000	0,5614	Valid
4.	0.7695	0.5614	Valid	4.	0.1554	0,5614	False	4.	0.6630	0,5614	Valid	4.	0.7000	0,5614	Valid
5.	0.5340	0.5614	False	5.	0.6140	0,5614	Valid	5.	0.5481	0,5614	False	5.	0.6600	0,5614	Valid
6.	0.5101	0.5614	False	6.	0.6930	0,5614	Valid	6.	0.7219	0,5614	Valid	6.	0.7590	0,5614	Valid
7.	0.4640	0.5614	False	7.	0.7870	0,5614	Valid	7.	0.8091	0,5614	Valid	7.	0.5600	0,5614	Valid
8.	0.7883	0.5614	Valid	8.	0,7516	0,5614	Valid	8.	0.8363	0,5614	Valid	8.	0.7710	0,561	Valid
9.	0.4697	0.5614	False	9.	0.6038	0,5614	Valid	9.	0.3934	0,5614	False	9.	0.6700	0,5614	Valid
												10.	0,7390	0,5614	Valid
												11.	0,5800	0,5614	Valid
												12.	0,5040	0,5614	False
												13.	0,2116	0,5614	False
												14.	0,5820	0,5614	Valid
												15.	0,7762	0,5614	Valid
<b>Total: Valid / False = 5 / 4</b>				<b>Total: Valid / False = 6 / 3</b>				<b>Total: Valid / False = 7 / 2</b>				<b>Total: Valid / False = 12 / 3</b>			

Tabel 2

### Reliabilitas Instrumen

Variabel	Pms. Eksternal (X1)	Pms. Internal (X2)	Pem. Interaktif (X3)	Persp. Karir Mhs (Y)
Alpha-Cronbach ( $\alpha$ )	0.82	0.77	0,89.	0,87
t-kritis	0,60	0,60	0,60	0,60
Relibilitas ( $\alpha > t$ -kritis)	<b>Reliabel</b>	<b>Reliabel</b>	<b>Reliabel</b>	<b>Reliabel</b>

Data tabel 1 di atas menunjukkan bahwa instrumen variabel Pemasaran Eksternal (X1) yang di ujicoba sebanyak 9 pernyataan, setelah di ujicoba yang *false* sebanyak 4 sehingga yang tinggal / *valid* hanya 5 pernyataan.

Demikian juga instrumen variabel Pemasaran Internal (X2) yang di ujicoba sebanyak 9 pernyataan, setelah di ujicoba yang *false* terdapat 3, sehingga yang tinggal / *valid* menjadi 6 pernyataan.

Untuk instrumen variabel Pemasaran Interaktif (X3) yang di ujicoba sebanyak 9 pernyataan, setelah ujicoba terdapat yang *false* 2 pernyataan, sehingga yang tinggal / *valid* hanya 7 pernyataan

Untuk instrumen variabel Persepsi pengembangan Karir Mhs (Y) yang di ujicoba sebanyak 15 pernyataan, setelah ujicoba terdapat yang *false* 3 pernyataan, sehingga yang tinggal / *valid* hanya 12 pernyataan

Berdasarkan tabel 2. menggambarkan uji reliabilitas variabel; Pemasaran Eksternal (X1) dimana t-kritis =0,60 sedangkan Alpha-Cronbach ( $\alpha$ )= 0.82, artinya variable (X1) adalah reliable dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. Pemasaran Internal(X2) dimana t-kritis =0,60 sedangkan Alpha-Cronbach ( $\alpha$ )= 0.77, artinya variable (X2) adalah reliable layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Variabel Persepsi pengembangan karir Mhs (Y) dimana t-kritis = 0,60 sedangkan Alpha-Cronbach ( $\alpha$ )= 0.89, 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	33	48	4,46099	39,7600	38,00	36,00
X1	5	39	4,15068	15,4200	15,00	15,00
X2	13	24	2,32335	18,7000	18,00	17,00
X3	8	27	4,02421	18,6400	18,00	21,00

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	Kurtosis Std. Error	Ratio "p"	Normalitas -2<"p">2
<b>Y =Persep.Karir. Mhs</b>	50	0,337	0,662	0.509	Normal
<b>X1= Pms. Eksternal</b>	50	0,337	0,662	0.509	Normal
<b>X2= Pms Internal</b>	50	0,337	0,662	0.509	Normal
<b>X3= Pms. Interaktif</b>	50	0,337	0,662	0.509	Normal

Uji Skewness dan Kurtosis untuk kenormalan data adalah: jika ratio std. Error Skewness dengan std. Error Kurtosis = "p" = 0.509, 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.
Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca * Pms. Eksternal	Between Groups	(Combined)	305.464	11	27.769	1.576	.146
		Linearity	32.266	1	32.266	1.831	.184*
		Deviation from Linearity	273.199	10	27.320	1.550	.160
	Within Groups		669.656	38	17.623		
	Total		975.120	49			

\*Unsignifican: Linearitas tidak terpenuhi

**Tabel 6 : Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X2**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca * Pms. Internal	Between Groups	(Combined)	539.613	10	53.961	4.832	.000
		Linearity	430.392	1	430.392	38.542	.000**
		Deviation from Linearity	109.221	9	12.136	1.087	.394
	Within Groups		435.507	39	11.167		
	Total		975.120	49			

\*\*Signifikan; Linearitas terpenuhi

Tabel 7: Data Homogeneity dan Linearitas Y atas X3

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca * Pms. Interaktif	Between Groups	(Combined)	585.591	16	36.599	3.101	.003
		Linearity	80.461	1	80.461	6.816	.013**
		Deviation from Linearity	505.131	15	33.675	2.853	.006
	Within Groups		389.529	33	11.804		
	Total		975.120	49			

\*\*Signifikan; Linearitas terpenuhi

Berdasarkan Uji homogenitas dengan SPSS versi 17,0 disimpulkan data berasal dari populasi yang **homogen dan linear**

## Pengujian Hipotesis

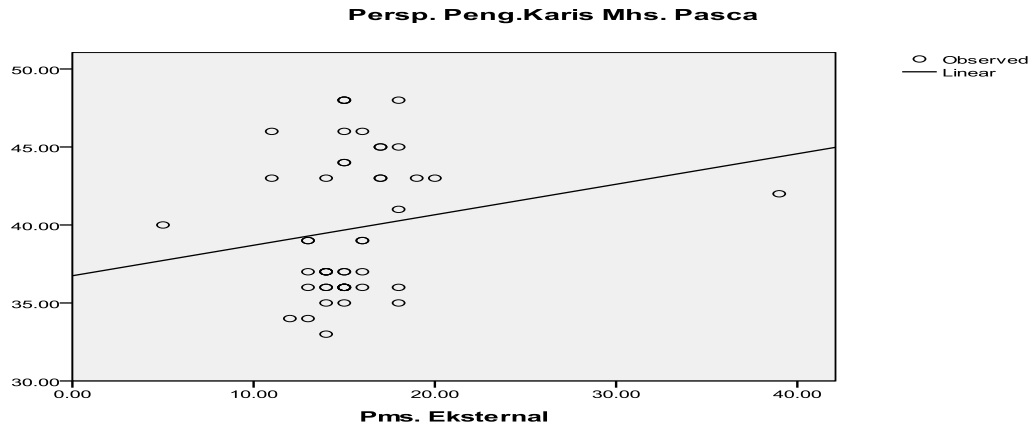
### 1. Pengujian Hipotesis Pertama; Korelasi Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3).

Analisis statistik regresi sederhana antara Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs(Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 36.745 + 0,196 X1$ , berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 8. Regresi Sederhana antara Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.745	2.434		15.095	.000
Pms. Eksternal	.196	.153	.182	1.282	.206

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

Gambar 2: **Persamaan Regresi  $Y = 36.745 + 0,196 X_1$** 

Berdasarkan uji signifikansi dan uji kelinearan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = 36.745 + 0,196 X_1$  adalah linear dan signifikan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor Pemasaran Eksternal ( $X_1$ ) mengakibatkan kenaikan sebesar 36,745 Persepsi tentang pengembangan karir karyawan ( $Y$ ).

Tabel 9: **Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Eksternal ( $X_1$ ) dengan Persepsi tentang Pengembangan Karir ( $Y$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 <sup>a</sup>	.033	.013	4.43202

a. Predictors: (Constant), Pms. Eksternal

Koefisien korelasi Pemasaran Eksternal ( $X_1$ ) dengan Persepsi tentang pengembangan karir ( $Y$ ) adalah sebesar 0,182 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Eksternal ( $X_1$ ) dengan Persepsi tentang pengembangan karir ( $Y$ ), ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi  $r_y = 0,033$  yang artinya kekuatan korelasi 18,20% variasi variabel  $Y$  dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$  dengan uji signifikansi koefisien korelasi tercantum pada tabel di atas.

Tabel 10: **Uji Hipotesis Pemasaran Eksternal ( $X_1$ ) terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI ( $Y$ )**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.266	1	32.266	1.643	.206 <sup>a</sup>
	Residual	942.854	48	19.643		
	Total	975.120	49			

a. Predictors: (Constant), Pms. Eksternal

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pemasaran Eksternal (X1) terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs Pasca UKI (Y) tidak signifikan karena taraf signifikansi berdasarkan tabel di atas diperoleh  $0,206 >$  dari signifikansi uji  $0,05$  maupun  $0,01$ .

**Tabel 11: Regresi antara Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi tentang Pengembangan Karir (Y), setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.927	3.258		10.106	.000
	Pms. Eksternal	.102	.159	.095	.638	.526
	Pms. Interaktif	.283	.164	.255	1.721	.092

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

Berdasarkan uji signifikansi kelinearan regresi pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = 32.927 + 0,102 X1 + 0,283 X3$  adalah linear. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor Pemasaran Eksternal (X1) mengakibatkan kenaikan sebesar 32,927 Persepsi tentang pengembangan karir karyawan (Y), diikuti kenaikan 0,283 X3

**Tabel 12: Uji signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi Pengembangan Karir (Y), setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3)**

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.301 <sup>a</sup>	.090	4.34415	.090	2.336	2	47	.108

a. Predictors: (Constant), Pms. Interaktif, Pms. Eksternal

Koefisien korelasi Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi tentang pengembangan karir (Y) adalah sebesar 0.301 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Eksternal (X1) dengan Persepsi tentang pengembangan karir (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3) ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi  $r_{y1} = 0,090$  yang artinya kekuatan korelasi 9,00% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dengan Uji signifikansi koefisien korelasi tersebut tercantum pada tabel di atas.

Tabel 13: Uji Hipotesis Pertama

Control Variables			Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Pms. Eksternal
Pms. Interaktif	Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Correlation	1.000	.093
		Significance (1-tailed)	.	<b>.263</b>
		df	0	47
Pms. Eksternal	Pms. Eksternal	Correlation	.093	1.000
		Significance (1-tailed)	<b>.263</b>	.
		df	47	0

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Pertama** tidak signifikan karena taraf signifikansi berdasarkan tabel di atas diperoleh  $0,263 >$  dari signifikansi uji  $0,05$  maupun  $0,01$ .

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua; korelasi Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir (Y) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)

Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi tentang Pengembangan Karir (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 15.906 + 1.276 X_2$

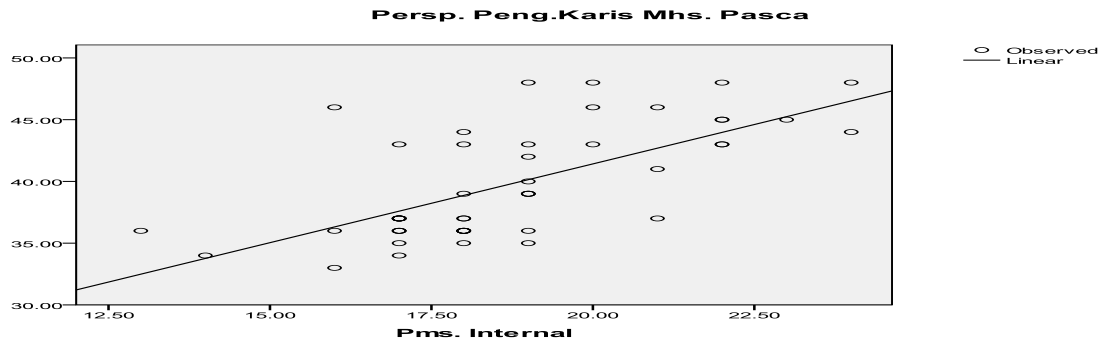
Tabel 14: Regresi Sederhana antara Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.906	3.903		4.076	.000
	Pms. Internal	1.276	.207	.664	6.158	.000

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

Gambar 3: Persamaan regresi  $Y = 15.906 + 1.276 X_2$





Berdasarkan uji signifikansi dan uji kelinearan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = 15.906 + 1.276 X_2$  adalah linear dan signifikan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor Pemasaran Eksternal ( $X_1$ ) mengakibatkan kenaikan sebesar 15,906 Persepsi tentang pengembangan karir karyawan ( $Y$ ).

**Tabel 15 : Uji Signifikansi koefisien korelasi Pemasaran Internal ( $X_2$ ) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI ( $Y$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.430	3.36875

a. Predictors: (Constant), Pms. Internal

Koefisien korelasi Pemasaran Internal ( $X_2$ ) dengan Persepsi tentang pengembangan karir ( $Y$ ) adalah sebesar 0,664 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Internal ( $X_2$ ) dengan Persepsi tentang pengembangan karir ( $Y$ ), ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi  $r_y = 0,664$  yang artinya kekuatan korelasi 66,40% variasi variabel  $Y$  dapat dijelaskan oleh variabel  $X_2$  dengan uji signifikansi koefisien korelasi tercantum pada tabel di atas.

**Tabel 16: Uji regresi Pemasaran Internal ( $X_2$ ) terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI ( $Y$ )**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.392	1	430.392	37.925	.000 <sup>a</sup>
	Residual	544.728	48	11.348		
	Total	975.120	49			

a. Predictors: (Constant), Pms. Internal

b. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi Pemasaran Internal (X2) terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs Pasca UKI (Y) sangat signifikan karena taraf signifikansi berdasarkan tabel di atas diperoleh  $0,000 <$  dari signifikansi uji  $0,05$  maupun  $0,01$

Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi tentang Pengembangan Karir (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3) ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 16.034 + 1.307 X_1 - 0,038 X_3$ .

**Tabel 17: Regresi Pemasaran Internal (X2) terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI (Y) setelah dikontrol variable Pemasaran Eksternal (X1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.034	3.967		4.042	.000
Pms. Internal	1.307	.237	.681	5.506	.000
Pms. Interaktif	-.038	.137	-.035	-.280	.781

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

**Tabel 18: Uji signifikansi koefisien korelasi regresi Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs (Y) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.419	3.40157

a. Predictors: (Constant), Tol. Terhadap Konflik, Kepuasan kerja

b. Dependent Variable: Persp. Peng. Karir Mhs. Pasca

Koefisien korelasi Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi Pengembangan karir Mhs. Pasca (Y) adalah sebesar 0.665 sedang Kekuatan korelasi antara Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi pengembangan karir Mhs. Pasca (Y) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3) ditunjukkan oleh koefisien determinasi korelasi  $r^2 = 0,419$  yang artinya kekuatan korelasi 41,90% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3). Uji signifikansi koefisien korelasi tersebut tercantum pada tabel di atas.

Dengan demikian kekuatan korelasi Pemasaran Internal (X2) terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca (Y) adalah semakin lemah, setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3) yaitu sebesar  $r_{y2,2} = 0,419$ , sebelumnya kekuatan korelasi parsial Pemasaran Internal (X2) terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca (Y) adalah  $r_{y2,1} = 0.441$ .

**Tabel 19: Pengujian Hipotesis Kedua**

Control Variables			Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Pms. Internal
Pms. Interaktif	Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Correlation	1.000	.626
		Significance (1-tailed)	.	.000
		df	0	47
Pms. Internal	Pms. Internal	Correlation	.626	1.000
		Significance (1-tailed)	.000	.
		df	47	0

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 (X1), Pemasaran Internal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3)

Analisis statistik korelasi antara Pemasaran Eksternal (X1), Pemasaran Internal (X2) secara bersama-sama terhadap Persepsi Pengembangan Karir Mhs. Pasca UKI (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3) ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 15,677 + 0,052 X1 + 1,300 X2 - 0,055 X3$

Tabel 20: Regresi Berganda antara Pemasaran Internal (X1), Pemasaran Eksternal (X2) dengan Persepsi Pengembangan Karir Mhs (Y) setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif (X3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.677	4.097		3.827	.000
	Pms. Eksternal	.052	.126	.048	.409	.685
	Pms. Internal	1.300	.240	.677	5.413	.000
	Pms. Interaktif	-.055	.144	-.049	-.379	.706

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

Berdasarkan uji signifikansi dan uji kelinearan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = 15,677 + 0,52 X1 + 1,300 X2 - 0,055 X3$  adalah linear dan signifikan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor Pemasaran Eksternal (X1) dan  $(1 + 1,300) X2$  dan pengurangan  $(1 - 0,055) X3$  mengakibatkan kenaikan sebesar 15,677 Persepsi tentang pengembangan karir karyawan (Y).

Tabel 21: Uji Signifikansi Korelasi Berganda

Control Variables			Persp. Peng.Karir Mhs. Pasca	Pms. Eksternal	Pms. Internal
Pms. Interaktif	Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Correlation	1.000	.093	.626
		Significance (2-tailed)	.	.526	.000
		df	0	47	47
Pms. Eksternal	Pms. Eksternal	Correlation	.093	1.000	.073
		Significance (2-tailed)	.526	.	.616
		df	47	0	47
Pms. Internal	Pms. Internal	Correlation	.626	.073	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.616	.
		df	47	47	0

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

Berdasarkan uji signifikansi korelasi berganda di atas dapat disimpulkan terdapat korelasi positif dan signifikan antara Pemasaran Eksternal (X1), Pemasaran Internal (X2), secara bersama-sama dengan Persepsi pengembangan Karir Mhs (Y) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3) dengan Koefisien korelasi berganda sebesar  $R_{y.1.1} = -0,093$  dan koefisien korelasi  $R_{y.1.2} = 0,626$ . Ini berarti variasi Persepsi pengembangan Karir Mhs (Y) ditentukan atau dapat dijelaskan oleh 0,93 % Pemasaran Eksternal (X1) dan 62,60 % Pemasaran Internal (X2) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3).

Koefisien korelasi berganda  $R_{y.1.1} = 0,092$  dan atau koefisien determinasi  $R_{y.1.1}^2 = (0,092)^2 = 0,080$  serta koefisien korelasi berganda  $R_{y.1.2} = 0,626$  dan atau koefisien determinasi  $R_{y.1.2}^2 = 0,302$

Tabel 22: Peringkat Korelasi Parsial

Koefisien Korelasi Parsial	Peringkat
$R_{y.1.2} = 0,626$	Pertama
$R_{y.1.1} = 0,093$	Kedua

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa peringkat korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut: **peringkat pertama**, Pemasaran Interaktif

( $R_{y.1.2}$ ) sebesar 0,626 ; dan **peringkat kedua**, Pemasaran Eksternal ( $R_{y.1.1}$ ) sebesar 0,093.

Dapat diartikan bahwa pengaruh Pemasaran Internal (X2) sangat signifikan terhadap Persepsi pengembangan karir Mhs. (Y) dibandingkan Pemasaran Eksternal (X1) setelah dikontrol Pemasaran Interaktif (X3).

Tabel 23: **Pengujian Hipotesis Ketiga**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.264	3	144.421	12.260	.000 <sup>a</sup>
	Residual	541.856	46	11.779		
	Total	975.120	49			

a. Predictors: (Constant), Pms. Interaktif, Pms. Eksternal, Pms. Internal

b. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

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

## KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN dan REKOMENDASI

### KESIMPULAN

Pertama: Tidak Terdapat hubungan yang positif antara Pemasaran Eksternal dengan Persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

Kedua: Terdapat hubungan yang positif antara Pemasaran Internal dengan Persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI, setelah dikontrol Pemasaran Interaktif.

Ketiga: Terdapat hubungan yang positif antara Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal secara bersama-sama dengan Persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI, setelah dikontrol variabel Pemasaran Interaktif.

### IMPLIKASI

Persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan variabel yang mempengaruhinya, seperti variabel pemasaran eksternal dan pemasaran internal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat hubungan yang negatif antara pemasaran eksternal dengan Persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pasca UKI tidak memahami konsep pemasaran eksternal yang dibuat Pasca UKI maka selanjutnya persepsi pengembangan karir mahasiswa lemah atau tidak menjadi perhatian, pengertiannya mahasiswa tidak sadar sehingga motivasi untuk meningkatkan karirnya lemah, dengan demikian apabila pemahaman pemasaran eksternal memadai maka mahasiswa akan menimbulkan

persepsi dan memikirkan pengembangan karirnya, sehingga perlu diberikan motivasi, khususnya supervisi dari manajemen Pasca UKI.

Terdapat hubungan positif antara pemasaran internal dengan persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI, maksudnya semakin baik pemahaman pemasaran internal oleh mahasiswa Pasca UKI, maka semakin meningkat persepsi pengembangan karirnya, pengertiannya pemahaman pemasaran internal yang sangat kuat mempengaruhi mahasiswa untuk mengembangkan karirnya, sehingga pemasaran internal yang sudah ada dapat dipertahankan dan dikembangkan lagi dengan persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI.

Penguatan pemasaran eksternal dan pemasaran internal berkorelasi positif dengan pemasaran interaktif. Penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan positif antara pemasaran eksternal dengan persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI, akan tetapi terdapat hubungan yang positif antara pemasaran internal dengan persepsi pengembangan karirnya, sebagai alat memotivasi mahasiswa lebih baik lagi.

Terdapat hubungan positif antara Pemasaran eksternal, pemasaran internal, secara bersama-sama dengan Persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI serta dikontrol variabel pemasaran interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengembangan karir dapat ditingkatkan dengan peningkatan dan penguatan khususnya variabel pemasaran eksternal, serta pemasaran internal, yang akan menguatkan variabel pemasaran interaktif.

### **Upaya Meningkatkan / Manfaat Pemasaran Eksternal**

Upaya meningkatkan / penguatan pemasaran eksternal dalam kaitannya untuk meningkatkan persepsi pengembangan karir mahasiswa Pasca UKI dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: (1) Pihak pimpinan lembaga harus menjadi panutan bagi mahasiswa dan karyawan agar menjadi contoh yang dapat ditiru oleh pihak karyawan dalam bertingkah laku, serta bertindak dalam melaksanakan tugas. (2) Peningkatan kepuasan belajar bagi mahasiswa dan kepuasan kerja bagi karyawan dengan memberikan hak-hak yang sesuai dengan peraturan lembaga yang mengacu pada peraturan pemerintah (Pendidikan Nasional. RI) secara transparan, termasuk sistem pengajian dan tunjangan. (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 Direktur Pasca UKI.

### **Upaya Meningkatkan / Manfaat Pemasaran Internal**

Upaya meningkatkan / penguatan kepuasan kerja diharapkan dapat tetap dipertahankan serta ditingkatkan lagi dalam rangka meningkatkan persepsi pengembangan karir mahasiswa serta karyawan Pasca UKI agar lebih baik. Penguatan yang penting dilakukan adalah dengan memberi motivasi bagi mahasiswa dan karyawan Pasca UKI, baik melalui supervisi maupun dengan program pelatihan keterampilan (*training needs assesment*) khususnya tentang pemasaran internal.

### **Upaya Meningkatkan Pemasaran Interaktif**

Apabila pemahaman tentang pemasaran eksternal dan pemasaran internal sudah baik, maka secara otomatis pemahaman pemasaran interaktif mahasiswa Pasca UKI cenderung akan semakin baik. Upaya meningkatkan persepsi pengembangan karir mahasiswa 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 yang kontinyu sebagai proses sosialisasi nilai-nilai organisasi berupa produk hukum/ketentuan/peraturan yang tertulis maupun nilai organisasi yang tidak tertulis kepada setiap karyawan, baik untuk karyawan yang akan memasuki dunia kerja, maupun kepada karyawan yang sudah lama berkecimpung dalam lingkup organisasi.** (3) Sosialisasi nilai-nilai dapat dilakukan secara formal melalui pertemuan-pertemuan dan penyampaian melalui training dan pengumuman. Sosialisasi non formal melalui komunikasi interpersonal antar mahasiswa dan antara karyawan dengan dosen 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 eksternal perlu dibuat suatu infra struktur media komunikasi. Tujuannya agar komunikasi dengan pihak luar lembaga dapat berjalan dengan baik.

**Kedua**, dalam rangka meningkatkan pemasaran internal, diperlukan suatu program pelatihan atau pendidikan yang dapat mengembangkan wawasan mahasiswa dan karyawan Pascasarjana UKI, sebagai anggota organisasi untuk memahami peran pemasaran internal. Pemahaman tentang pemasaran internal oleh mahasiswa dan karyawan, akan berguna secara positif dan konstruktif dan bermanfaat bagi organisasi, untuk melayani pelanggan diluar lembaga pascasarjana UKI. Pemahaman yang kuat atas pemasaran eksternal dan pemahaman internal akan mendorong mahasiswa dan karyawan melaksanakan pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif adalah merupakan peran mahasiswa dan karyawan Pascasarjana UKI melayani pelanggan sebagai calon mahasiswa baru.

## **REKOMENDASI**

1. Membangun infrastruktur Pemasaran Eksternal secara permanen, agar dapat digunakan sebagai media komunikasi lembaga Pascasarjana UKI dengan pihak luar terutama calon-calon mahasiswa baru
2. Pertahankan serta mengembangkan program pemasaran internal lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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, K., & Newstrom, J.W.. **Human Behavior at Work: Organizational Behavior**. Singapore: Mc. Graw-Hill Book Company.1989
- : **Organizational Behavior**. Singapore: Mc-Graw Hill Book Coy. 2002
- Dessler, Gary. **Human Resource Management**. New Jersey: A Simon & Schuster Company, 2011
- Dubrin, Andrew J., **Essential of Management**. Ohio: South-Western Publishing 2007
- Flippo, L. **Karir dalam Organisasi** (Terjemahan Susanto Budidharmo). Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. 1994.
- Frost & Sullivan: **External Marketing** (<http://www.frost.com/prod/servlet/research-overview.paq>)
- George Jennifer M., Jones Gareth, R., **Understanding and Managing Organizational behavior**. Boston: Prentice Hall, 2000
- Gibson., Ivancevich., Donnelly: **Organizations: Behavior, Structure, Processes** (9<sup>th</sup>ed) Times Mirror Higher Education Group, Inc. 1996
- : **Organizational behavior, structure, process**. USA: Richard D Irwin., 2000
- Glueck, W.F. **Personnel: A Diagnostic Approach**. Texas: Bussiness Publishing Inc. 1986.
- Gomes, Faustino Cardoso, Drs. **Manajemen Sumberdaya Manusia**. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Greenberg, Jerald & Robert a. Braton,. **Behavior in Organization**. Lawrence Erlbaum . USA. 2003
- 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**, NewJersey:Pren-Hall 2000
- Kotler P, , **Marketing Management, 12th ed**, Pearson education, Inc, New Jersey.2006
- Kummerouw, J.M.. **New Directions in Careers Planning and the Workplace**. California: Palo Alto. 1991
- 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***. Ghalia Indonesia Jakarta, 2008
- ***Perilaku Keorganisasian dalam Perspektif Bisnis***  
Ghalia Indonesia Jakarta, 2008
- Moorhead Gregory, Griffin Ricky W., ***Organization Behavior***. New Delhi: AITBS Publishers & Distributions, 2006
- Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B., Wright, P.M. Human Resource Management : Gaining a Competitive Advantage. Illinois : Austen Press 1994.
- 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
- 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.
- Winkel, W.S. ***Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan***. (edisi Rev). Jakarta : PT Gramedia. 1997.

**LAMPIRAN:****1. Kalibrasi Validitas Butir Pertanyaan.**

Var.Y. Persp.Peng. Karir Mhs Pasca.UKI								Nomor Butir									
Responden		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	3	4	3	4	<b>56</b>	
2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	4	4	<b>55</b>	
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	<u>3</u>	<u>4</u>	4	4	4	4	<b>53</b>	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		<u>4</u>	4	4	4	4	<b>60</b>	
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	<u>3</u>	<u>4</u>	4	4	3	4	<b>55</b>	
6	4	3	3	4	4	3	3	2	2	<u>3</u>	<u>3</u>	3	4	4	3	<b>48</b>	
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<u>3</u>	<u>4</u>	4	3	3	3	<b>48</b>	
8	3	3	4	4	4	3	3	3	3	<u>3</u>	<u>3</u>	4	3	3	3	<b>49</b>	
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	4	4	<b>58</b>	
10	4	3	3	3	3	3	4	3	3	<u>3</u>	<u>3</u>	3	3	3	3	<b>47</b>	
11	3	3	3	3	3	3	2	2	3	<u>2</u>	<u>3</u>	3	3	3	3	<b>42</b>	
12	4	3	3	3	3	3	4	3	3	<u>3</u>	<u>3</u>	2	3	4	4	<b>48</b>	
13	3	3	4	3	3	3	2	3	3	<u>4</u>	<u>3</u>	3	3	3	2	<b>45</b>	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	4	4	<b>60</b>	
15	4	4	4	4	4	3	4	3	3	<u>4</u>	<u>4</u>	4	1	4	3	<b>53</b>	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<u>4</u>	<u>4</u>	4	1	4	4	<b>57</b>	
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<u>4</u>	<u>3</u>	3	3	4	4	<b>56</b>	
18	4	4	4	3	3	3	3	4	3	<u>3</u>	<u>4</u>	4	3	3	3	<b>51</b>	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	4	4	<b>60</b>	
20	3	3	3	3	3	4	4	3	3	<u>3</u>	<u>4</u>	4	4	3	3	<b>50</b>	
t-hitung=	0.5303	0.8565	0.58019	0.6598	0.65975	0.7589	0.5626	0.7711	0.67198	0.739	0.5802	0.504	0.2116	0.582	0.7762		
t-kritis=	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614		
Status=	<b>False</b>	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	<b>False</b>	<b>False</b>	Valid	Valid		

Var. X1. Pemasaran Eksternal								Nomor Butir		
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
3	4	4	4	23	2	2	2	4	3	48
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27
6	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
7	3	2	3	2	2	2	2	3	3	22
8	3	3	3	1	2	2	2	3	3	22
9	1	2	3	3	1	1	1	2	1	15
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
11	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
12	3	3	3	1	1	1	3	3	3	21
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	1	3	4	3	3	3	3	4	3	27
15	4	3	4	1	1	1	2	3	4	23
16	4	4	4	1	1	1	2	2	3	22
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
19	4	4	4	3	3	3	2	3	2	28
20	3	3	4	2	1	1	3	4	4	25
t-hitung=	0.592	0.7338	0.654	0.7695	0.53405	0.5101	0.464	0.7883	0.4697	
t-kritis=	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	
Status=	Valid	Valid	Valid	Valid	<b>FALSE</b>	<b>FALSE</b>	<b>FALSE</b>	Valid	<b>FALSE</b>	

Var. X2. Pemasaran Internal								Nomor Butir		
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	28
5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	27
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
7	1	1	3	3	3	3	3	3	4	24
8	2	3	3	2	3	3	4	4	3	27
9	4	3	3	3	2	2	3	3	2	25
10	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25
11	2	3	3	3	3	3	2	3	3	25
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
15	4	3	2	2	4	4	4	4	4	31
16	4	4	2	3	4	4	4	4	4	33
17	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
18	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27
19	3	3	3	2	2	3	3	4	4	27
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
t-hitung=	0.592071	0.534	-0.514	0.1554	0.614	0.693	0.787	0.7516	0.60381	
t-kritis=	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	
Status=	Valid	<b>FALSE</b>	<b>FALSE</b>	<b>FALSE</b>	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

<b>Var. X3. Pemasaran Interaktif</b>								<b>Nomor Butir</b>		
<b>Responden</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>Total</b>
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	33
3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	28
4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	31
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	1	3	3	3	3	3	2	24
7	3	1	2	1	1	3	3	2	3	19
8	2	2	1	2	2	3	3	3	1	19
9	1	1	2	1	1	1	1	1	3	12
10	2	2	1	2	3	3	3	3	1	20
11	1	1	2	2	2	1	1	1	3	14
12	2	2	1	2	2	3	3	3	3	21
13	1	2	1	2	2	3	3	3	3	20
14	2	3	2	2	2	3	3	3	4	24
15	3	4	2	2	2	3	4	4	3	27
16	1	1	1	2	2	3	2	2	3	17
17	2	2	2	3	2	3	3	3	3	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
20	3	2	3	2	3	3	2	2	3	23
t-hitung=	0.869994	0.91881	0.60673	0.663	0.5481	0.7219	0.8091	0.83628	0.3934	
t-kritis=	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	0,5614	
Status=	Valid	Valid	Valid	Valid	<b>FALSE</b>	Valid	Valid	Valid	<b>FALSE</b>	



Var. X1. Pemasaran Eksternal				Nomor Butir			
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	3	4	3	4	4	22
2	4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	2	2	4	20
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	2	3	3	17
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	2	3	2	2	3	15
8	3	3	3	1	2	3	15
9	1	2	3	3	1	2	12
10	2	3	3	3	3	3	17
11	3	3	3	2	2	3	16
12	3	3	3	1	3	3	16
13	3	3	3	3	3	3	18
14	1	3	4	3	3	4	18
15	4	3	4	1	2	3	17
16	4	4	4	1	2	2	17
17	3	3	3	3	2	3	17
18	1	1	1	1	1	1	6
19	4	4	4	3	2	3	20
20	3	3	4	2	3	4	19
"k"=	6						
Var.Total=	12.78684						
Var.Butir=	0.997368	0.526316	0.536842	0.852632	0.576316	0.576316	
Jml.But=	4.065789						
Alpha.Cronb	<b>0.81844</b>						

Var. X2. Pemasaran Internal				Nomor Butir			
Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	4	3	4	4	4	22
2	3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	4	19
4	2	3	3	4	4	4	20
5	3	2	3	3	3	3	17
6	3	3	3	4	4	4	21
7	1	3	3	3	3	4	17
8	2	3	3	4	3	3	18
9	4	2	3	3	3	2	17
10	2	3	3	2	3	3	16
11	2	3	3	3	3	3	17
12	3	3	3	3	3	3	18
13	2	3	3	3	4	3	18
14	3	3	4	4	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	4	4	4	21
18	3	3	3	3	3	4	19
19	3	2	3	3	4	4	19
20	3	3	3	3	3	4	19
"k"=	6						
Var.Total=	5.73684						
Var.Butir=	0.58947	0.3158	0.1684	0.35789	0.26316	0.35789	
Jml.Butir=	2.05263						
Alph.Crob=	<b>0.77064</b>						



<b>Var. X3. Pemasaran Interaktif</b>			Nomor Butir						
<b>Responden</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Total</b>	
1	4	4	3	3	3	3	3	23	
2	4	4	4	2	4	4	4	26	
3	4	4	3	3	3	3	3	23	
4	4	4	2	4	3	4	4	25	
5	3	3	3	3	3	3	3	21	
6	3	3	1	3	3	3	3	19	
7	3	1	2	1	3	3	2	15	
8	2	2	1	2	3	3	3	16	
9	1	1	2	1	1	1	1	8	
10	2	2	1	2	3	3	3	16	
11	1	1	2	2	1	1	1	9	
12	2	2	1	2	3	3	3	16	
13	1	2	1	2	3	3	3	15	
14	2	3	2	2	3	3	3	18	
15	3	4	2	2	3	4	4	22	
16	1	1	1	2	3	2	2	12	
17	2	2	2	3	3	3	3	18	
18	3	3	3	3	3	3	3	21	
19	2	2	2	3	3	3	3	18	
20	3	2	3	2	3	2	2	17	
k"=	7								
Var.Total=	23.463158								
Var.Butir=	1.1052632	1.2105	0.78684	0.555	0.45	0.6605	0.694		
Jml.Butir=	5.4631579								
<b>Alp.Cronb=</b>	<b>0.8950202</b>								

**DATA PENELITIAN:**

No.	Y	X1	X2	X3
1.	45.00	18.00	22.00	23.00
2.	43.00	20.00	22.00	26.00
3.	42.00	39.00	19.00	23.00
4.	48.00	15.00	20.00	25.00
5.	43.00	14.00	17.00	21.00
6.	37.00	15.00	21.00	19.00
7.	37.00	13.00	17.00	15.00
8.	39.00	13.00	19.00	16.00
9.	46.00	11.00	16.00	8.00
10.	37.00	14.00	17.00	16.00
11.	33.00	14.00	16.00	9.00
12.	39.00	13.00	18.00	16.00
13.	36.00	15.00	17.00	15.00
14.	48.00	15.00	22.00	18.00
15.	44.00	15.00	24.00	22.00
16.	48.00	15.00	24.00	12.00
17.	46.00	15.00	21.00	18.00
18.	40.00	5.00	19.00	21.00
19.	48.00	18.00	19.00	18.00
20.	39.00	16.00	19.00	17.00
21.	39.00	16.00	19.00	18.00
22.	36.00	15.00	18.00	21.00
23.	36.00	15.00	17.00	14.00
24.	36.00	18.00	19.00	17.00
25.	36.00	14.00	16.00	22.00
26.	43.00	11.00	20.00	17.00
27.	36.00	13.00	18.00	15.00
28.	34.00	13.00	17.00	14.00
29.	34.00	12.00	14.00	14.00
30.	37.00	14.00	17.00	17.00
31.	36.00	14.00	17.00	16.00
32.	45.00	17.00	23.00	27.00
33.	35.00	18.00	19.00	20.00
34.	43.00	19.00	22.00	21.00
35.	37.00	14.00	18.00	18.00
36.	37.00	16.00	17.00	18.00
37.	44.00	15.00	18.00	18.00
38.	41.00	18.00	21.00	24.00
39.	45.00	17.00	22.00	21.00
40.	37.00	15.00	17.00	17.00
41.	36.00	15.00	18.00	21.00
42.	36.00	16.00	13.00	15.00
43.	43.00	17.00	18.00	21.00
44.	35.00	14.00	18.00	21.00
45.	43.00	17.00	19.00	17.00
46.	37.00	14.00	18.00	22.00
47.	36.00	15.00	18.00	21.00
48.	46.00	16.00	20.00	26.00
49.	36.00	15.00	18.00	21.00
50.	35.00	15.00	17.00	20.00

**UJI PERSYARATAN ANALISIS:****Statistics**

		Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Pms. Eksternal	Pms. Internal	Pms. Interaktif
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		39.7600	15.4200	18.7000	18.6400
Median		38.0000	15.0000	18.0000	18.0000
Mode		36.00	15.00	17.00 <sup>a</sup>	21.00
Std. Deviation		4.46099	4.15068	2.32335	4.02421
Skewness		.479	3.542	.330	-.254
Std. Error of Skewness		.337	.337	.337	.337
Kurtosis		-1.149	21.903	.293	.358
Std. Error of Kurtosis		.662	.662	.662	.662
Minimum		33.00	5.00	13.00	8.00
Maximum		48.00	39.00	24.00	27.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Uji Homogenitas dan Linearitas:****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persp. Peng.Karis	Between Groups	(Combined)	305.464	11	27.769	1.576	.146
Mhs. Pasca * Pms. Eksternal		Linearity	32.266	1	32.266	1.831	.184
		Deviation from Linearity	273.199	10	27.320	1.550	.160
	Within Groups		669.656	38	17.623		
	Total		975.120	49			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persp. Peng.Karis	Between Groups	(Combined)	539.613	10	53.961	4.832	.000
Mhs. Pasca * Pms.		Linearity	430.392	1	430.392	38.542	.000
Internal		Deviation from Linearity	109.221	9	12.136	1.087	.394
	Within Groups		435.507	39	11.167		
	Total		975.120	49			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persp. Peng.Karis	Between Groups	(Combined)	585.591	16	36.599	3.101	.003
Mhs. Pasca * Pms.		Linearity	80.461	1	80.461	6.816	.013
Interaktif		Deviation from Linearity	505.131	15	33.675	2.853	.006
	Within Groups		389.529	33	11.804		
	Total		975.120	49			

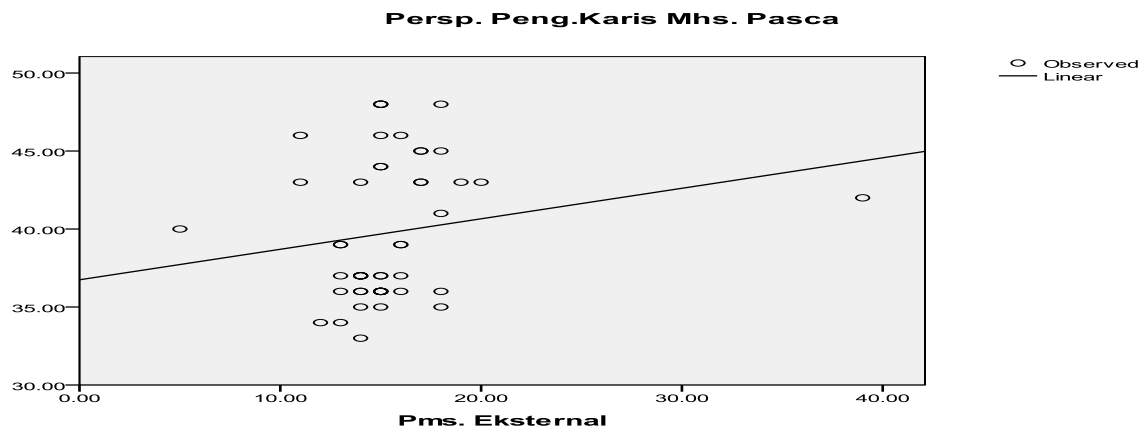
## PENGUJIAN HIPOTESIS:

### Hipotesis Pertama:

### Regression

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.745	2.434		15.095	.000
	Pms. Eksternal	.196	.153	.182	1.282	.206

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 <sup>a</sup>	.033	.013	4.43202

a. Predictors: (Constant), Pms. Eksternal

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.266	1	32.266	1.643	.206 <sup>a</sup>
	Residual	942.854	48	19.643		
	Total	975.120	49			

a. Predictors: (Constant), Pms. Eksternal

b. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.301 <sup>a</sup>	.090	.052	4.34415	.090	2.336	2	47	.108

a. Predictors: (Constant), Pms. Interaktif, Pms. Eksternal

**Correlations**

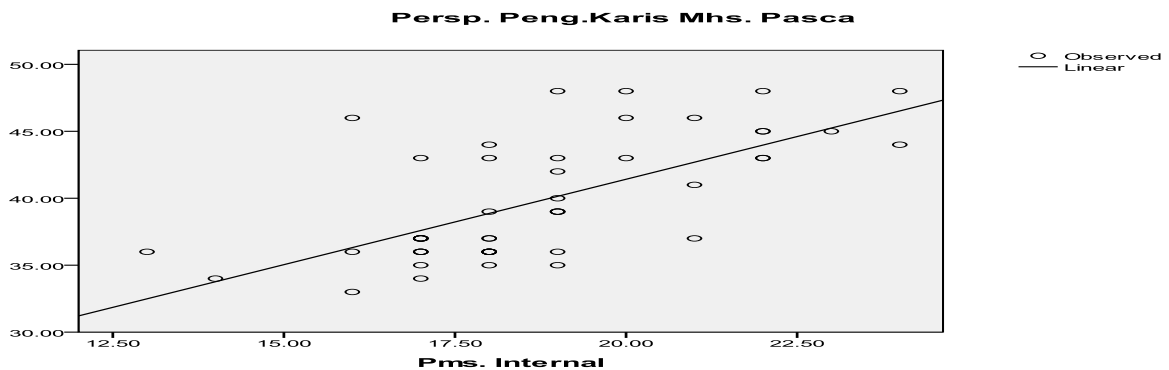
Control Variables			Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Pms. Eksternal
Pms. Interaktif	Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Correlation	1.000	.093
		Significance (1-tailed)	.	.263
		df	0	47
Pms. Eksternal	Pms. Eksternal	Correlation	.093	1.000
		Significance (1-tailed)	.263	.
		df	47	0

**Hipotesis Kedua:  
Regression**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.906	3.903		4.076	.000
	Pms. Internal	1.276	.207	.664	6.158	.000

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.430	3.36875

a. Predictors: (Constant), Pms. Internal

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.392	1	430.392	37.925	.000 <sup>a</sup>
	Residual	544.728	48	11.348		
	Total	975.120	49			

a. Predictors: (Constant), Pms. Internal

b. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

**Regression**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.034	3.967		4.042	.000
	Pms. Internal	1.307	.237	.681	5.506	.000
	Pms. Interaktif	-.038	.137	-.035	-.280	.781

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.419	3.40157	.442	18.638	2	47	.000

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

**Correlations**

Control Variables			Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Pms. Internal
Pms. Interaktif	Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Correlation	1.000	.626
		Significance (1-tailed)	.	.000
		df	0	47
	Pms. Internal	Correlation	.626	1.000
		Significance (1-tailed)	.000	.
		df	47	0

## Hipotesis Ketiga:

### Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.408	3.43213	.444	12.260	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Pms. Interaktif, Pms. Eksternal, Pms. Internal

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.677	4.097		3.827	.000
	Pms. Eksternal	.052	.126	.048	.409	.685
	Pms. Internal	1.300	.240	.677	5.413	.000
	Pms. Interaktif	-.055	.144	-.049	-.379	.706

a. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.264	3	144.421	12.260	.000 <sup>a</sup>
	Residual	541.856	46	11.779		
	Total	975.120	49			

a. Predictors: (Constant), Pms. Interaktif, Pms. Eksternal, Pms. Internal

b. Dependent Variable: Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca

**Correlations**

Control Variables		Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	Pms. Eksternal	Pms. Internal
Pms. Interaktif	Persp. Peng.Karis Mhs. Pasca	1.000	.093	.626
	Correlation			
	Significance (1-tailed)	.	.263	.000
	df	0	47	47
	Pms. Eksternal	.093	1.000	.073
	Correlation			
	Significance (1-tailed)	.263	.	.308
	df	47	0	47
	Pms. Internal	.626	.073	1.000
Correlation				
Significance (1-tailed)	.000	.308	.	
df	47	47	0	



