

PENGARUH *INTERNAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAAN KERJA KARYAWAN PERUM JAMKRINDO KANTOR WILAYAH IV BANDUNG

**Gugum Gumilang Wirakanda, ST.,MM
Fakhriaji**

Email: gumilanggugum13@poltekpos.ac.id Email: fakhriaji04@gmail.com

Program Studi D-III Manajemen Bisnis
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRACT

Job satisfaction is a thing that supports for the creation of excellent service quality in an organization (Amijaya, 2014: 3). The variable that is expected to influence it is internal marketing. This study aims to determine the effect of internal marketing on employee job satisfaction in the Indonesian Credit Guarantee Corporation Regional Office IV Bandung. This research revealed that the internal marketing was good so that the work satisfaction of Jamkrindo Kanwil IV Bandung employees was high. The questionnaire in this study is valid and reliable, so a simple linear regression test can be performed. Simple linear regression results state that internal marketing has a positive effect of 0.858 with a significance below 0.05 The internal marketing variable can explain 48.1% of the job satisfaction variable, while 51.9%% is explained by other facts not examined.

Keywords: internal marketing, job satisfaction, Credit Guarantee

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan perusahaan jasa penjaminan semakin hari semakin berkembang dengan pesat, dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang semakin tumbuh dan berkembang mengakibatkan tingginya permintaan pembiayaan kredit pada perbankan. Hal tersebut membuat munculnya persaingan dalam jasa penjaminan kredit. Dalam hal ini pesaing dari Perum Jamkrindo adalah Perusahaan Askrido, Jamkrinda, Askrida, dan perusahaan lain yang sejenis. Persaingan dalam dunia usaha sudah menjadi hal yang sangat wajar karena dalam sebuah usaha pasti ada yang namanya persaingan hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Upaya yang dilakukan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memanfaatkan perkembangan *marketing* yang setiap hari semakin inovatif salah satunya adalah

dengan *internal marketing* yang berorientasi pada karyawan dan merupakan prasyarat dari pemasaran *eksternal*. Sihombing *et al* dan Farzad dalam Ribhan (2011:92) menyatakan bahwa pemasaran internal secara positif berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Upaya selanjutnya yaitu menyiapkan kualitas sumber daya manusia (SDM), karena sumber daya manusia adalah pilar penting bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Sehingga Perum Jamkrindo siap menjadi pijakan yang kokoh untuk para pelaku usaha dan industri untuk membangun penetrasi pasar. Konsistensi tersebut sangat berhubungan erat dengan optimalisasi pemenuhan sumber daya manusia yang berkompenten sebagai aset penting bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan di masa mendatang. Kelangsungan hidup dan perkembangan Perum Jamkrindo di masa yang datang tidak terlepas dari kepuasan karyawan, dimana jika karyawan merasa

puas maka akan berkerja secara optimal. Menurut Hasibuan (2013:202) kepuasan kerja merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dimana para karyawan memandang pekerjaan mereka.

Dimana jika kepuasan kerja tinggi maka akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan sebagai mana yang dinyatakan oleh Ramayah dan Janssen dalam Koesmono (2005:28) mengemukakan bahwa seorang manajer akan sangat peduli pada aspek kepuasan kerja, karena mempunyai tanggung jawab moral apakah dapat memberikan lingkungan yang memuaskan kepada karyawannya dan percaya bahwa perilaku pekerja yang puas akan membuat kontribusi yang positif terhadap organisasi. Melihat pentingnya kepuasan kerja dan dampaknya terhadap organisasi maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja harus ditingkatkan. Menurut Amijaya (2014) untuk menciptakan kepuasan kerja yang menunjang terciptanya kualitas pelayan prima, perusahaan dapat menerapkan *internal marketing*. Dari perspektif *internal marketing* dukungan kepada karyawan dan kepuasan karyawan dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi kepada pelanggan.

Internal Marketing adalah hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi dan harus di implementasikan dengan baik untuk meningkatkan performa organisasi itu sendiri. Kegagalan sebuah organisasi dalam menjalan kegiatan *internal marketing* nya bisa menjadi sebuah kesalahan bagi organisasi tersebut. Karena jika *internal marketing* tidak dijalankan dengan baik, maka manajemen sebuah organisasi akan kesulitan dalam memasarkan keinginan para manajer dan tujuan organisasi kepada para karyawan didalam organisasi tersebut. Kesulitan tersebut menyebabkan kinerja karyawan yang bekerja menjadi tidak produktif dan efisien. Tidak mempunya karyawan menghadapi persaingan mengindikasikan kurangnya kinerja karyawan di Perum

Jamkrindo Kanwil IV Bandung. Maka diperlukan implementasi *internal marketing* yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung**”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu :

- a. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai *internal marketing* di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung ?
- b. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai kepuasan kerja di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung ?
- c. Seberapa besar pengaruh *internal marketing* terhadap kepuasan kerja karyawan di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung ?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui tanggapan karyawan atas *internal marketing* di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung ?
- b. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan kerja karyawan di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung ?
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *internal marketing* terhadap kepuasan kerja karyawan Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung ?

B. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Definisi *Internal Marketing*

Internal marketing adalah menerapkan teori dan praktik pemasaran, terhadap para karyawan (Alma, 2014:279). Manajer harus mempekerjakan orang yang melayani konsumen dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Secara teknis ungkapan *internal marketing* berarti mengaplikasikan setiap aspek marketing di

dalam perusahaan. Menurut Alma (2014:279), *Internal marketing* artinya manajer harus memandang karyawan sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan usahakan desain produk ini sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.

b. Dimensi *Internal Marketing*

Internal Marketing diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang dikembangkan oleh Foreman dan Arthur dalam Aji (2016:25) yaitu:

1) *Service Training Programmes*

Service training programmes adalah kesadaran manajemen dan pimpinan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para karyawan dan kesadaran manajemen bahwa pengembangan pengetahuan dan keahlian para karyawan adalah sebuah investasi bagi mereka. Organisasi juga harus memiliki fleksibilitas dalam mengakomodasi kebutuhan karyawan. *Service training program* dilaksanakan oleh organisasi untuk melatih para karyawan dalam menjalankan pelayanan kepada para konsumen eksternal.

2) *Performance Incentive*

Performance incentive adalah cara organisasi dalam memberikan kompensasi terhadap karyawan yang berkeja dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap visi organisasi. *Performance incentive* juga diberikan kepada karyawan yang telah melakukan fungsi pelayanan yang baik terhadap konsumen eksternal.

3) *Vission About Excellent Service*

Vision about excellence service adalah suatu kondisi dimana organisasi mengkomunikasikan kepada para karyawan tentang visi organisasi mereka dan mengkomunikasikan pentingnya pelayanan tiap-tiap orang bagian. *Vision about excellence service* juga mewajibkan pimpinan organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan para karyawan

c. Definisi Kepuasan Kerja

Setiap orang yang bekerja mengharapkan memperoleh kepuasan dari tempatnya bekerja. Pada dasarnya kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam diri setiap individu. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

Menurut Robbins dalam Indrasari (2017:38) kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima.

d. Dimensi Kepuasan Kerja

Menurut Robbins dalam Indrasari (2017:38) terdapat empat faktor untuk mengukur kepuasan kerja karyawan, yaitu:

1) Pekerjaan yang secara mental menantang

Orang lebih menyukai pekerjaan yang memberikan peluang kepada mereka untuk menggunakan keterampilan dan kemampuan mereka dan menawarkan keberagaman tugas, kebebasan, dan umpan balik tentang bagaimana kinerja mereka.

2) Imbalan yang setimpal

Karyawan menginginkan sistem pembayaran dan kebijakan promosi yang mereka anggap adil, tidak bermakna ganda, dan sesuai dengan harapan mereka. Ketika pembayaran dipandang adil berdasarkan tuntutan pekerjaan, level keterampilan individu, dan standar pembayaran komunitas, maka kepuasan berpotensi muncul.

3) Kondisi kerja yang mendukung

Karyawan peduli dengan lingkungan kerja mereka untuk kenyamanan pribadi sekaligus untuk memfasilitasi kinerja yang baik. Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa karyawan lebih menyukai kondisi fisik yang tidak berbahaya atau nyaman.

Disamping itu, sebagian besar karyawan lebih menyukai berada dalam fasilitas yang bersih dan relatif modern, dan dengan peralatan dan perlengkapan yang memadai.

- 4) Mitra kerja yang mendukung
Bagi sebagian besar karyawan, pekerjaan juga memenuhi kebutuhan interaksi sosial mereka. Oleh karena itu, tidak mengejutkan bahwa mitra kerja yang ramah dan mendukung mendorong kepuasan kerja.

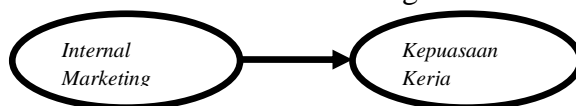
2. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: *Internal Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung.

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan diatas, sebuah kerangka pemikiran dikembangkan sebagai acuan dalam menjelaskan hubungan antara konstruk yang ada dalam cakupan penelitian ini. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran *internal marketing* dan kepuasan kerja karyawan pada Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung :



- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Training Programmers</i> 2. <i>Perfomance Incentive</i> 3. <i>Vision About Excellent Service</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerjaan yang secara mental menantang 2. Imbalan yang setimpal 3. Kondisi kerja yang mendukung 4. Mitra kerja |
|--|--|

Gambar 5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data penelitian diolah

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan (Desain) Penelitian

Jenis atau metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Berdasarkan judul penelitian tersebut, yaitu "Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan", maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sehingga suatu variabel digolongkan sebagai variabel bebas, apabila dalam hubungan dengan variabel lain berfungsi menerangkan atau mempengaruhi keadaan variabel tersebut. Dalam penelitian ini menentukan bahwa variabel bebas adalah *internal marketing*.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sehingga suatu variabel digolongkan variabel atau tidak bebas, apabila dalam hubungan dengan variabel lain, keadaan variabel tersebut diterangkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini menentukan bahwa variabel terikat adalah kepuasan kerja karyawan.

3. Populasi

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Perum Jamkrindo

Kanwil IV Bandung yang terdiri dari 54 orang karyawan.

4. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus slovin, sehingga responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 orang atau sekitar 65% dari seluruh total karyawan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner, studi perpustakaan dan *internet research*

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Pengujian validitas tiap butir digunakan untuk analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *Person Product Moment (Product Moment Correlation Analyst)*

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:199) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan *reliable* dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi). Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,06 dan apabila nilai Alpha kurang

dari 0,06 maka data dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Jadi uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:29), statistika deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini dilakukan pembahasan mengenai bagaimana penilaian *internal marketing* terhadap kepuasan kerja karyawan di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung dan bagaimana penilaian kepuasan kerja karyawan Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung.

Hasil penyebaran kuesioner selanjutnya dicari rata-rata dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel}(n)} \quad (1)$$

Cara untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan.

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}} \quad (2)$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, sebagai berikut :

Indeks Minimum : 1

Indeks Maksimum : 5

Interval : 5-1 = 4

Jarak Interval: (5-1) : 5 = 0,8

Tabel 6
Kategori Skala
Kategori

Skala	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 - 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 - 3,40	Ragu-ragu (RG)
3,41 - 4,20	Setuju (S)
4,21 - 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2018:97)

b. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:270) analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX \quad (3)$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi linear sederhana

X = variabel bebas

c. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dengan persentase

Nilai *R Square* yang menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variable-variabel dependent. F test harus signifikan < 0,05. Koefisien Beta harus signifikan < 0,05. Jika hal tersebut dipenuhi, maka hipotesis penelitian tidak dapat ditolak.

d. Uji T

Menurut Sugiyono (2014:159) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan penelitian.

Menurut Ghazali (2018: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen (*Internal Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Kepuasan Kerja Karyawan*)

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas *Internal Marketing*

Tabel 10 Hasil Uji Validitas *Internal Marketing*

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	,706	Valid
X1.2	,651	Valid
X1.3	,600	Valid
X1.4	,503	Valid
X1.5	,705	Valid
X2.1	,631	Valid
X2.2	,656	Valid
X2.3	,681	Valid
X3.1	,647	Valid
X3.2	,413	Valid
X3.3	,633	Valid
X3.4	,544	Valid

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 10 terlihat nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka seluruh item pernyataan terkait *internal marketing* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Validitas Kepuasan Kerja

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Kerja Karyawan

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Y1.1	,533	Valid
Y1.2	,760	Valid
Y1.3	,695	Valid
Y2.1	,612	Valid
Y2.2	,619	Valid
Y2.3	,522	Valid
Y3.1	,461	Valid
Y3.2	,683	Valid
Y4.1	,563	Valid

Y4.2	,377	Valid
Y4.3	,730	Valid
Y4.4	,802	Valid

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 11 terlihat nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka seluruh item pernyataan terkait kepuasan kerja karyawan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih 0,6 dan apabila nilai *Alpha* kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Ket
1	Internal Marketing	0,897	0,6	Reliabel
2	Kepuasan Kerja Karyawan	0,897	0,6	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 12 menyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *internal marketing* (X) dan kepuasan kerja karyawan masing-masing sebesar 0,897. Maka dengan demikian, instrument penelitian variabel *internal marketing* dan kepuasan kerja karyawan dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Ketentuan	Keterangan
0,157	0,05	Normal

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 13 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,157, maka memiliki nilai signifikansi lebih dari > dari 0,05 yang berarti data tersebut terdistribusi secara normal.

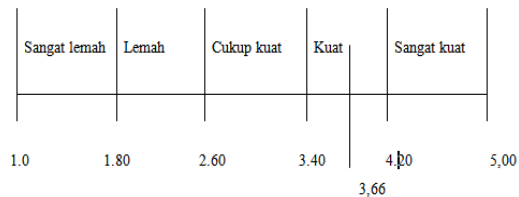
d. Analisis Deskriptif

a. Internal Marketing

	Jawaban	Frekuensi	3,66	Baik
	SS	50		
Internal Marketing	S	206		
	RR	136		
	TS	26		
	STS	2		

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 14 terlihat bahwa secara keseluruhan variabel *internal marketing* dinilai baik oleh responden hal tersebut terlihat pada skor rata-rata penilaian yaitu sebesar 3,66. Untuk mengklarifikasikan skor rata-rata tersebut maka dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan garis kontinum pada variabel *internal marketing* dapat disimpulkan bahwa besarnya rata-rata skor total pada 12 pernyataan berada di kategori kuat. Hal ini menggambarkan bahwa *internal marketing* pada Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung memiliki pengaruh yang kuat.

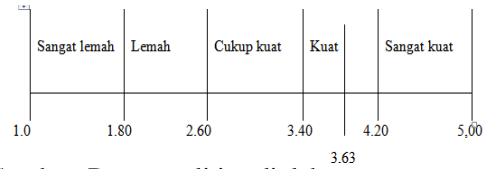
b. Kepuasan Kerja

	Jawaban	Frekuensi	3,63	Baik
	SS	78		
Kepuasan Kerja	S	162		
	RR	127		
	TS	51		
	STS	2		

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 15 terlihat bahwa secara keseluruhan variabel kepuasan kerja karyawan dinilai baik oleh responden hal tersebut terlihat pada skor rata-rata

penilaian yaitu sebesar 3,63. Untuk mengklarifikasikan skor rata-rata tersebut maka dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan garis kontinum pada variabel *internal marketing* dapat disimpulkan bahwa besarnya rata-rata skor total pada 12 pernyataan berada di kategori kuat. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan kerja pada Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung memiliki pengaruh yang kuat dalam terciptanya produktifitas perusahaan.

e. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara internal maketing terhadap kepuasan kerja karyawan dilakukan pengujian regresi linear sederhana. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.859	6.873		.852
	Internal Marketing	.858	.155	.694	5.531
					.400

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja karyawan

Sumber: Data penelitian diolah

Pada tabel 16 terlihat bahwa *internal marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan sebesar 0,858 dan signifikan karena nilai signifikan yang lebih kecil < dari 0,05 yaitu 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yaitu "*internal marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan di Perum Jamkrindo kanwil IV Bandung." Dapat diterima.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* yang menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

Adapun nilai *R Square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.465	5.592

a. Predictors: (Constant), Internal Marketing

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 17 terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,481 terlihat bahwa *internal marketing* dapat menjelaskan variabel kepuasan kerja karyawan sebesar 48,1% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

g. Uji T

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis, perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan uji parsial (uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.859	6.873		.852	.400
	Internal Marketing	.858	.155	.694	5.531	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja karyawan

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel diatas uji hipotesis secara parsial diketahui pengaruh *internal marketing* terhadap kepuasan kerja karyawan diperoleh nilai t hitung 5,531 lebih besar > dari nilai t tabel 2,021, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *internal marketing* dan kepuasan kerja.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Tanggapan karyawan mengenai *internal marketing* dinilai baik, dengan penilaian tertinggi. Hanya saja pada indikator “*Performance Incentive*” mendapatkan penilaian terendah.
- Tanggapan karyawan mengenai kepuasan kerja dinilai baik, dengan penilaian tertinggi. Hanya saja pada

indikator ”imbalan yang setimpal” mendapatkan penilaian terendah.

- Penelitian ini menemukan bahwa *internal marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung.
- ### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas peneliti mengajukan beberapa saran bagi Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung, sebagai berikut ;

- Dikarenakan indikator *performance incentive* mendapatkan nilai terendah karena para karyawan di Perum Jamkrindo Kanwil IV Bandung mengerjakan *jobdesk* lebih dari satu. Maka pihak manajemen diharapkan memperbaiki indikator tersebut dengan memberikan pengukuran kerja terhadap karyawan yang sudah memberikan pelayanan baik terhadap mitra. Meninjau kembali sistem pemberian *reward/kompensasi* agar karyawan merasa puas atas hasil kerja yang mereka kerjakan.
- Dikarenakan indikator imbalan yang setimpal mendapat nilai terendah maka pihak manajemen diharapkan memprioritaskan perbaikan terhadap indikator tersebut dengan perlu meninjau kembali terhadap prestasi kerja karyawannya untuk dapat memberikan kesempatan kepada karyawan unuk meningkatkan posisi jabatannya agar karyawan dapat memberikan kontribusi yang lebih baik lagi terhadap perusahaan dan dapat mengembangkan kemampuannya.
- Dalam upaya meningkatkan pelayanan maka perusahaan dapat memaksimalkan *internal marketing* terhadap karyawan, dengan perlu membangun suatu budaya kerja yang menekankan pada pelayanan, budaya kerja yang baik akan membentuk persepsi karyawan atas prosedur, tindakan, dan perilaku yang diharapkan oleh perusahaan maupun manajemen. Selain itu melatih dan

memotivasi karyawan terhadap semua aspek pekerjaan sangat penting karena dapat menghasilkan *output* yang lebih baik yakni terciptanya produktifitas karyawan dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Referensi

- [1] Aji. (2016). *Peranan Internal Marketing Dalam Peranannya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen.22-3
- [2] Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Amijaya. (2014). *Pengaruh Internal Marketing Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kantor Pusat PT. Bank Syariah Mandiri*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor: tidak diterbitkan.
- [5] Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hasibuan. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [8] Indrasari.(2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- [9] Koesmono.(2005). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- [10]Kotler and Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Person Pretice Hall.
- [11]Kotler and Keller, (2016). *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey: erson Pretice Hall. Inc.
- [12]Kudarisman. (2012). *Manajemen Pembangunan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [13]Perum Jamkrindo. 2018. Bandung
- [14]Ratnasari dan Mastuti. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [15]Ribhan. (2011). *Internal Marketing: Dampak Job Satisfaction, Organizational Commitment Pada Customers Satisfaction*. Jurnal Universitas Lampung Program Studi Manajemen. 81-99.
- [16]Riduwan. (2018). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [17]Robbins. (2010). *Management*. Jakarta: Erlangga.
- [18]Santoso. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- [19]Saputra. (2019). *Pedoman Tugas Akhir*. Bandung:Politeknik Pos Indonesia Program Studi D-III Manajemen Pemasaran.
- [20] Septawan. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:BPFE.
- [21]Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [22]Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23]Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Supriyanto dan Ernawati.(2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.