

**PENGARUH *INTERNAL MARKETING* TERHADAP *JOB SATISFACTION* DENGAN  
*EMPLOYEE ENGAGEMENT* SEBAGAI PEMEDIASI  
( Survei Pada Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo)**

**Sri Marjono** <sup>1)</sup>

**Alwi Suddin** <sup>2)</sup>

**Suprayitno** <sup>3)</sup>

1, 2, 3) Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> sri.marjono@yahoo.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of internal marketing on job satisfaction, the significance of the influence of internal marketing on employee engagement, the significance of the effect of employee engagement on job satisfaction and the role of employee engagement in mediating the influence of internal marketing on job satisfaction on PT employees. Bank Mandiri (Persero) Tbk Solo Area. The population of this study is employees of the units of PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk under the coordination of the Solo Area. Samples were taken as many as 97 respondents. Data obtained by distributing questionnaires to research samples. Analysis tool with research instrument test, classic assumption test and path analysis. While for the influence of mediation, testing uses Sobel test. The results of the study show that internal marketing has a significant effect on job satisfaction; internal marketing has a significant effect on employee engagement; employee engagement has a significant effect on job satisfaction and employee engagement does not mediate the influence of internal marketing on job satisfaction.*

**Keywords:** *Internal Marketing, Employee Engagement, Job Satisfaction, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.*

**PENDAHULUAN**

Sumber daya manusia merupakan satu bagian yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena sumber daya manusia menyebabkan sumber daya yang lain dapat berfungsi dan dijalankan. Begitu pentingnya peranan sumber daya manusia, faktor ini menjadi penentu bagi maju mundurnya perusahaan atau sebuah organisasi. Organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang reaktif dapat diidentifikasi, bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan (Robbins dan Judge, 2009: 256).

Dalam suatu perusahaan, ada beberapa faktor pendorong yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Salah satu faktor pendorong meningkatkan kinerja karyawan tersebut adalah kepuasan kerja, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Siengtahi dan Patarakhuan (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Menurut Al Ahmadi (2009: 40-54) kepuasan kerja sangat mempengaruhi kinerja seseorang. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya yang dapat terlihat dari sikap karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu di lingkungan pekerjaannya. Semua jenis perusahaan sebenarnya membutuhkan suatu sistem kerja yang secara

serius memperhatikan hal kepuasan kerja para karyawannya. Kepuasan kerja merupakan suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari evaluasi karakteristiknya. Keyakinan bahwa karyawan yang merasa puas jauh lebih produktif bila dibandingkan dengan karyawan yang tidak puas telah menjadi prinsip dasar dinatara para manajer selama bertahun-tahun (Robbins dan Judge, 2009: 40).

Ada lima faktor yang dapat mendorong kepuasan kerja yaitu: kerja yang secara mental menantang, gaji yang pantas, kondisi kerja yang mendukung, rekan sekerja yang mendukung, dan kesesuaian antara kepribadian dengan pekerjaan (Robbins, 2009: 121). Kepuasan kerja karyawan dalam suatu organisasi sangat penting peranannya dalam rangka menciptakan semangat kerja yang baik. Karyawan yang memiliki kepuasan tinggi dalam pekerjaannya memiliki semangat kerja yang lebih baik dalam menjalankan tugasnya daripada mereka yang merasa tidak puas dengan pekerjaannya. Dalam era meningkatnya kompetisi dan kelangkaan sumberdaya, maksimalisasi produktifitas karyawan, kepuasan kerja, serta komitmen pada organisasi merupakan isu kritis bagi pengelolaan perusahaan. Karyawan adalah salah satu sumberdaya paling utama bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan (Smith,1996) dalam Amijaya (2014: 1). Interaksi karyawan dengan pelanggan adalah salah satu hal yang menggambarkan pentingnya sumberdaya manusia bagi perusahaan terutama dalam perusahaan jasa khususnya perbankan. Banyak kegiatan penyampaian jasa dalam perbankan yang mengharuskan nasabah bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan karyawan (Gumilar, 2011 dalam Amijaya 2014: 2).

Pada saat ini industri perbankan nasional mengalami kompetisi yang sangat ketat baik antara bank BUMN, BUMD, swasta maupun dengan beberapa bank asing yang telah lama mempunyai nama besar di Indonesia. Ketatnya persaingan tersebut, menuntut manajemen untuk mengambil langkah-langkah kongkrit dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi kinerja agar perusahaan tetap menjadi pilihan utama diantara perusahaan pesaing. Salah satu upaya konkret yang dapat diambil manajemen untuk mempertahankan kinerja perusahaan adalah mempertahankan karyawan terbaik yang dapat memberikan kinerja terbaiknya bagi perusahaan. Salah satu upaya yang dapat diambil sebuah perusahaan untuk mendapatkan kinerja terbaik dari karyawannya adalah dengan memberikan kepuasan kerja kepada karyawan tersebut. Karyawan yang memiliki kepuasan terhadap pekerjaannya akan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk mangkir dan berhenti pada pekerjaannya (Robbins & Judge, 2008: 256).

Kotler (2000 dalam Amijaya 2014: 2) menyatakan bahwa perusahaan jasa yang pengelolaannya sangat baik yakin bahwa hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan. Rosenbluth dan Peter, (masih) dalam Kotler mengatakan bahwa jika perusahaan benar-benar ingin memusakan pelanggannya, karyawanlah yang harus dinomorsatukan, bukan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Amijaya (2014: 2) menyatakan bahwa peran orang yang dalam hal ini adalah karyawan lini depan yang mendukung dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa, selain berperan dalam penyajian jasa, mereka juga mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar, oleh karena itu perusahaan perlu memiliki strategi-strategi yang mendukung pekerjaan karyawan dalam melakukan fungsi pemasaran.

Untuk menciptakan kepuasan kerja yang menunjang terciptanya kualitas pelayanan prima, perusahaan dapat menerapkan *internal marketing*. Dalam konsep

*internal marketing*, karyawan diperlakukan sebagai *customer*, dan dalam konsep *internal marketing*, perlu juga dibangun suatu iklim kerja yang menekankan pelayanan. Dimensi-dimensi *internal marketing* yang dikembangkan oleh perusahaan sangat mendukung dan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja, dimana menurut Robbins (2015: 46) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja antara lain gaji, lingkungan kerja, rekan kerja yang mendukung serta kesesuaian antara lingkungan kerja dengan kepribadian. Penelitian yang dilakukan oleh Ahadmotlogi et al (2017); Allada & Nittala (2012); Ismail & Nooraini (2016) dan Abutayeh et al, (2013), menunjukkan bahwa *Internal marketing* berpengaruh positif terhadap *Job satisfaction* pada industri keuangan, perbankan, dan pembiayaan lainnya. Sejalan dengan hal tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa *internal marketing* pada industri keuangan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *job satisfaction* karyawan sehingga akan dapat mendorong karyawan untuk memberikan kinerja terbaik bagi perusahaan, namun hasil temuan yang dikemukakan beberapa peneliti tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2007) dan Ashari (2011: 81-99) yang menyatakan bahwa *internal marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*.

Untuk mengisi kesenjangan temuan penelitian di atas tentang pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction*, beberapa peneliti mengembangkan model dengan memasukan variabel mediasi. Hal ini disebabkan karena, dalam riset jasa seringkali model penelitian tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai (dimediasi) oleh fenomena lain seperti *employee engagement*. Sebagai contoh penelitian Shahzad dan Hummayoun (2013) yang menghubungkan pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction* dengan perantara atau variabel mediasi *employee engagement* pada industri bank di Pakistan. Dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *employee engagement* memediasi pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction*. Selain hal tersebut, temuan atas penelitian di atas dapat memberikan gambaran bahwa salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap *job satisfaction* lainnya adalah *employee engagement*.

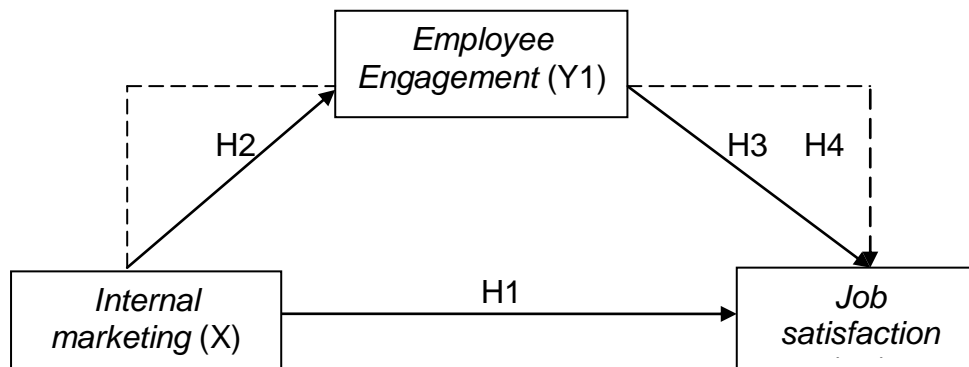
Dengan melihat hasil dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan untuk menganalisa peran *employee engagement* sebagai mediasi pada pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo. Hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan implikasi strategik bagi manajemen PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, bahwa untuk mendapatkan kinerja yang baik dari karyawan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kerja dari pemaksimalan penerapan-penerapan dimensi *internal marketing* yang saat ini telah dimiliki ataupun dilakukan oleh perusahaan.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh *Internal marketing* terhadap *employee engagement* karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo. 3) Menganalisis signifikansi pengaruh *employee engagement* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo. 4) Menganalisis apakah *employee engagement* memediasi pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



### Keterangan:

Variabel independen/bebas : *internal marketing (X)*

Variabel mediasi : *employee engagement (Y1)*

Variabel dependen/terikat : *job satisfaction (Y2)*

—————> : Pengaruh langsung

- - - - -> : Pengaruh tidak langsung (Mediasi)

## Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Internal Marketing* terhadap *Job Satisfaction*

*Internal marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menarik, mengembangkan, memotivasi dan menerima karyawan yang berkualitas, dalam usaha perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan (Cahill, 1996: 3). Dimensi-dimensi pada *internal marketing* mempunyai pengaruh dan dampak yang positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Penelitian yang dilakukan Ahadmotlagi Ehsan et al. (2017), Allada Kameswari & Nittala (2012), dan Ismail Waddah dan Nooraini (2016) mendapatkan kesimpulan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Job satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Abutaeh et al. (2013) dengan objek penelitian Commercial bank di Jordania menghasilkan kesimpulan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Job satisfaction* pada karyawan bank tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* pada karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.

### 2. Pengaruh *Internal Marketing* terhadap *Employee Engagement*.

Khan (1990: 692-724) mendefinisikan *employee engagement* merupakan keadaan di mana anggota dari sebuah organisasi mengidentifikasi dirinya dengan pekerjaannya, dalam *engagement*, seseorang akan mempekerjakan dan mengekspresikan diri mereka secara fisik, kognitif, dan emosional selama menunjukkan performa mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan *employee engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Shahzad Tahir & Hummayon Naeem (2013); dan Saranggal & Meenakshi (2017) dengan objek penelitian pada industri perbankan tersebut, menunjukkan hasil bahwa *Internal Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.

3. Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Job Satisfaction*

Frank et al (2014) dalam Jaiswan et al (2017: 68) menjelaskan bahwa *employee engagement* sebagai satu komitmen emosional dan intelektual terhadap organisasi atau upaya keterlibatan yang ditunjukkan karyawan dalam pekerjaan mereka. Penelitian yang dilakukan Saranggal & Meenakshi (2017) dengan objek industri perbankan, juga menunjukkan hasil bahwa *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*, hal tersebut membuktikan bahwa faktor *employee engagement* menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin menciptakan kepuasan kerja terhadap karyawannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shahzad Tahir & Hummayon Naeem (2013) dengan objek karyawan bank di Pakistan, juga menunjukkan hasil bahwa *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* pada karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.

4. Peran *Employee Engagement* sebagai Pemediasi terhadap *Internal Marketing* terhadap *Job Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Saranggal & Meenakshi (2017) dan Shahzad Tahir & Hummayon Naeem (2013) menkonfirmasi ada hubungan di antara *internal marketing*, *employee engagement* dan *job satisfaction*. Selain menunjukkan pengaruh langsung antara *internal marketing* dan *employee engagement* maupun *employee engagement* terhadap *job satisfaction*, penelitian yang dilakukan oleh Shahzad Tahir & Hummayon Naeem (2013) pada sebuah bank di Pakistan dengan memasukan *employee engagement* sebagai variabel mediasi, menunjukkan hasil bahwa *employee engagement* memediasi pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Employee engagement* memediasi berpengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction*. pada karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Karyawan PT. Bank Mandiri (Area) Solo dengan jumlah sebanyak 97 orang sehingga keseluruhan populasi dapat digunakan sebagai sampel dengan teknik penelitian populasi atau sensus.

### Definisi Operasional Variabel

1. *Internal Marketing*

*Internal marketing* adalah upaya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo untuk menciptakan dan menarik karyawan yang berkualitas sebagai usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, melalui cara mengembangkan, memotivasi dan pemberdayaan karyawan tersebut. Instrumen *internal marketing* menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Abutayeh et al, (2013) terdiri atas empat dimensi yaitu *motivation*, *empowerment*, *communication*, serta *training & development*. Sesuai dengan penelitian Abutayeh et al, (2013) instrumen pemasaran internal terdiri atas 11 indikator yaitu *motivation* 3 indikator ( gaji, bonus dan jaminan karir), *Empowerment* terdiri atas 3 indikator yang meliputi

penghargaan atas inisiatif, kesempatan menyampaikan saran dan aspirasi serta pelibatan dalam diskusi. Sementara itu dimensi *communication* terdiri atas 2 indikator yaitu: penyampaian informasi kebijakan perusahaan dan arahan pelaksanaan pekerjaan, serta dimensi *training & development* yang terdiri atas 3 indikator yang meliputi: pendidikan & pelatihan secara berkesinambungan, kesempatan yang sama dalam memperoleh pendidikan dan pelatihan serta kemampuan pendidikan & pelatihan meningkatkan kemampuan pegawai.

## 2. *Job Satisfaction*

Kepuasan kerja merupakan sikap senang atau tidak senang (*favorable or unfavorable*) karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo terhadap pekerjaannya. Instrumen kepuasan kerja diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Mitu Farhana et al (2017) yaitu keamanan kerja yang terdiri atas 1 indikator yaitu fasilitas keselamatan kerja. Dimensi penilaian kinerja terdiri atas 4 indikator yang terdiri atas: rasa bosan terhadap pekerjaan, penghargaan atasan atas kontribusi kerja, sistem penghargaan kerja perusahaan, dan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan. Dimensi hubungan dengan rekan kerja terdiri atas 2 indikator yaitu suasana dengan rekan kerja dan dukungan dalam mencapai target kerja, serta dimensi gaji & lingkungan kerja yang meliputi 3 indikator yang meliputi gaji, tidak adanya diskriminasi gender serta tidak adanya paksaan untuk kerja lembur.

## 3. *Employee Engagement*

*Employee engagement* adalah tentang sikap dan perilaku positif karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo yang mengarah pada peningkatan hasil keluaran perusahaan, sebagai dampak dari saling memicu dan mendukung satu sama lain. Instrumen *employee engagement* diukur menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Jaiswal et.al (2017) yang terdiri atas tiga dimensi yaitu pengakuan yang meliputi 5 indikator yaitu: perasaan senang atas penghargaan atasan terhadap hasil kerja, kebanggaan atas pekerjaan, antusiasme terhadap pekerjaan, menjadikan pekerjaan sebagai prioritas dan fokus terhadap pekerjaan. Dimensi kerja tim dan fasilitas masing-masing terdiri atas 1 indikator, yaitu *support* rekan kerja serta dukungan sarana dan prasarana.

## **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner menggunakan skala Likert. Dalam Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk positif (*favourable*) dengan pemberian skor Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, jawaban Setuju (S) diberi skor 4, jawaban Netral (N) diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## **Metode Analisis Data**

Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment pearson dan uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Karakteristik Responden**

Deskripsi responden berdasarkan umur diketahui bahwa responden dengan usia antara 22 - 30 tahun sebanyak 15 orang (15,46%). Karyawan dengan usia antara 31 – 40 tahun sebanyak 79 orang (81,44%) dan karyawan dengan usia dari 41 - 55 tahun

sebanyak 3 orang (3,10%). Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis sebanyak laki-laki berjumlah 54 orang (55,67%) Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa tingkat pendidikan responden berpendidikan S1 yaitu sebesar 82 orang (84,53%) sedangkan sisanya atau sebanyak 15 orang (15,47%) berpendidikan S2. Deskripsi responden berdasarkan masa kerja diketahui bahwa sebanyak 9 orang (9,28%) merupakan karyawan dengan masa kerja kurang dari 1 tahun, sebanyak 37 orang (38,14%) karyawan merupakan karyawan dengan masa kerja antara 1 – 5 tahun dan sebanyak 51 orang (52,58%) merupakan karyawan dengan masa kerja lebih dari 5 tahun. Deskripsi responden berdasarkan grade jabatan diketahui bahwa sebanyak 45 orang (46,39%) karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang menjadi responden penelitian ini merupakan karyawan dengan grade jabatan officer, sementara sebanyak 52 orang (53,61%) merupakan karyawan dengan grade jabatan pelaksana.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas penelitian menggunakan korelasi product moment menunjukkan bahwa semua item kueisoner *internal marketing*, *employee engagement*, dan *job satisfaction* dinyatakan valid karena  $p_{value} < 0,05$ . Hasil uji dengan Cronbach's alpha diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel *internal marketing* (0,694), *employee engagement* (0,721), dan *job satisfaction* (0,724) dengan  $\alpha$  0,60 maka variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,920; 0,920) > 0,10 VIF (1,087; 1,087 < 10)	Bebas Multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p_{value}$ (0,265) > 0,05	Bebas Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p_{value}$ (0,505; 0,080) > 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p_{value}$ (0,200) > 0,05	Terdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2019

### Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Analisis regresi model 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction*, regresi model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh *internal marketing* terhadap *employee engagement* regresi model 3 digunakan untuk mengetahui pengaruh *employee engagement* terhadap *job satisfaction* dan regresi model 4 digunakan untuk mengetahui peran *employee engagement* dalam memediasi pengaruh *internal marketing terhadap job satisfaction*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + P1X + e1$$

$$Y2 = \alpha + P2X + P3Y1 + e2$$

Keterangan:

X : Variabel *Internal marketing*

Y1 : Variabel *Employee engagement*.

Y2 : Variabel *Job satisfaction*

P1-P3 : Koefisien Jalur dihitung dari nilai *Beta*

e : Jumlah *Variance* yang tidak dapat dijelaskan

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
<b>Hipotesis 1</b>						
(Constant)	14,654	4,489			3,264	0,002
<i>Internal Marketing</i>	0,566	0,103	0,491		5,500	0,000
Variabel dependen: <i>Job Satisfaction</i>						
<b>Hipotesis 2</b>						
(Constant)	19,626	3,068			6,397	0,000
<i>Internal Marketing</i>	0,202	0,070	0,282		2,868	0,005
Variabel dependen: <i>Employee Engagement</i>						
<b>Hipotesis 3</b>						
(Constant)	29,451	4,602			6,400	0,000
<i>Employee Engagement</i>	0,346	0,162	0,215		2,142	0,035
Variabel dependen: <i>Job Satisfaction</i>						
<b>Hipotesis 4</b>						
(Constant)	19,626	3,068			6,397	0,000
<i>Internal Marketing</i>	0,202	0,070	0,282		2,868	0,005
Variabel dependen: <i>Employee Engagement</i>						
(Constant)	12,044	5,376			2,241	0,027
<i>Internal Marketing</i>	0,539	0,107	0,468		5,021	0,000
<i>Employee Engagement</i>	0,133	0,50	0,083		0,885	0,379
Variabel dependen: <i>Job Satisfaction</i>						

Sumber: data primer diolah, 2019

a. Persamaan Regresi 1

Hasil persamaan regresi linear sederhana 1 sebagai berikut:

$$Y = 14,654 + 0,566 X1$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 14,654 dan bernilai positif, berarti apabila *internal marketing* dianggap tetap maka *job satisfaction* adalah positif sebesar 14,654.
- 2) Nilai koefisien variabel *internal marketing* (X) adalah sebesar 0,566 dan bertanda positif, berarti apabila *internal marketing* semakin baik, maka *job satisfaction* semakin meningkat.

b. Persamaan Regresi 2

Hasil persamaan regresi linear sederhana 2 sebagai berikut:

$$Y = 19,626 + 0,202 X1$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 19,626 dan bernilai positif, berarti apabila *internal marketing* dianggap tetap maka *employee engagement* adalah positif sebesar 19,626.
  - 2) Nilai koefisien variabel *internal marketing* (X) adalah sebesar 0,202 dan bertanda positif, berarti apabila *internal marketing* semakin baik, maka *employee engagement* semakin meningkat
- c. Persamaan Regresi 3
- Hasil persamaan regresi linear sederhana 3 sebagai berikut:  

$$Y1 = 29,451 + 0,346 X2$$
Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 29,451 dan bernilai positif, berarti apabila *employee engagement* dianggap tetap maka *job satisfaction* adalah positif sebesar 29,451
  - 2) Nilai koefisien variabel *employee engagement* (Y1) adalah sebesar 0,346 dan bertanda positif, berarti apabila *employee engagement* semakin baik, maka *job satisfaction* semakin meningkat
- d. Hasil Sobel Test menunjukkan bahwa nilai Z < dari 1.98, sehingga *employee engagement* tidak memediasi pengaruh *internal marketing terhadap job satisfaction* pada karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.
- e. Uji Hipotesis
- 1) Hasil uji t diperoleh nilai t hitung 5,500 dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti *internal marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *job satisfaction*, maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa “*internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo”, terbukti kebenarannya.
  - 2) Hasil uji t diperoleh nilai t hitung 2,868 dengan *p value*  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti *internal marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *employee engagement*, maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa “*internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo”, terbukti kebenarannya.
  - 3) Hasil uji t diperoleh nilai t hitung 2,142 dengan *p value*  $0,035 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti *employee engagement* secara signifikan berpengaruh terhadap *job satisfaction*, maka  $H_3$  yang menyatakan bahwa “*employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo”, terbukti kebenarannya.
  - 4) Dari hasil perhitungan Sobel Test didapatkan nilai Z sebesar 0.847 yang < 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka *employee engagement* tidak memediasi pengaruh *internal marketing terhadap job satisfaction* pada karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.
- f. Uji F (Uji Ketepatan Model)
- Hasil uji F diperoleh *p value*  $0,000 < 0,05$  sehingga model tepat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *internal marketing, internal marketing dan employee engagement* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction*.
- g. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0,232 berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel *internal marketing dan employee engagement* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo sebesar 23,2% sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian, misalnya gaya kepemimpinan, disiplin kerja, beban dan target kerja, pangkat golongan dan sebagainya.

## IMPLIKASI DAN KEBIJAKAN

### 1. Pengaruh *Internal Marketing* terhadap *Job Satisfaction*

Hasil penelitian diperoleh bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo yang berarti semakin baik penerapan *internal marketing* akan semakin terjadi peningkatan *job satisfaction* karyawan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Saranggal & Meenakshi (2017); Ahadmotlogi Ehsan et al. (2017); Ismail Waddah dan Nooraini Mohammd (2016); Ahzad Tahir & Hummayon Naeem (2013); Abutaeh et al. (2013), serta penelitian yang dilakukan oleh Allada Kameswari & Nittala (2012) yang menyatakan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*.

Kebijakan Praktisnya adalah:

- a. Manajemen PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk khususnya Area Solo perlu berupaya meningkatkan upaya penerapan *internal marketing*, sehingga diharapkan karyawan dapat memperoleh kepuasan kerja selama bekerja organisasi tersebut.
- b. Manajemen PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo perlu melakukan evaluasi aspek-aspek apa saja dalam *internal marketing* yang belum diterapkan maksimal oleh perusahaan, sehingga dengan evaluasi tersebut didapatkan hasil kepuasan kerja pegawai yang lebih baik dari sekarang.

### 2. Pengaruh *internal marketing* terhadap *employee engagement*

Hasil penelitian diperoleh *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo yang berarti semakin tinggi *internal marketing* menandakan *employee engagement* karyawan di organisai tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saranggal & Meenakshi (2017) serta penelitian Shahzad Tahir & Hummay Naeem (2013) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan *internal marketing* terhadap *employee engagement*.

Kebijakan praktisnya adalah:

Pimpinan unit-unit kerja di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo perlu berupaya meningkatkan penerapan *internal marketing* pada semua karyawan agar semua karyawan di organisasi tersebut selalu memiliki *engagement* sehingga dengan tingkat *engagement* yang tinggi diharapkan semua pegawai akan memiliki rasa tanggung jawab dan rasa memiliki terhadap organisasi tempat mereka bekerja, sehingga dengan rasa memiliki yang tinggi tersebut, semua karyawan akan memberikan kinerja terbaiknya kepada perusahaan tersebut.

### 3. Pengaruh *internal marketing* terhadap *employee engagement*

Hasil penelitian diperoleh *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo yang berarti semakin tinggi *engagement* menandakan *job satisfaction* karyawan di organisai tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh Shahzad Tahir & Hummay Naeem (2013) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan *employee engagement* terhadap *job satisfaction*.

Kebijakan praktisnya adalah:

Pimpinan unit-unit kerja di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo perlu berupaya meningkatkan *engagement* pada semua karyawan agar semua karyawan selalu memiliki *job satisfaction* kepada organisasi sehingga dengan tingkat *satisfaction* yang tinggi dari karyawan diharapkan semua karyawan akan memiliki semangat

yang tinggi untuk mencapai kinerja dan berupaya mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

## KESIMPULAN

*Internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *internal marketing*, maka semakin tinggi *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo. *Internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement*. Hal ini berarti semakin tinggi *internal marketing*, maka semakin tinggi *engagement* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo. *Employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *engagement*, maka semakin tinggi pula *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo. *Employee engagement* tidak memediasi pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Abutayeh PM, Abutayeh SM, Al-Zyadat DY. 2013. "The Impact of Internal marketing on Employee's Job Satisfaction on Commercial Banks in Jordan". *The Employee as a Customer J Retail Banking Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4. No.9 P. 123
- Ahadmotlogi Ehsan, Samira Amirin and Amir Keramat 2017. "Analyzing the Relationship between Internal Marketing, Job Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Orientation and Organizational Performance (Case study: Maskam Bank)". *International Business Management Journal 11 (11)*. P.1692-1700.
- Ahmed PK, Rafiq A. 2011. *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. Routledge. Newyork (US).
- Al-Ahmadi, H. 2009. "Factors affecting performance of hospital nurses in Riyarh Saudi Arabia". *International Journal of Health Care*. Vol 22. PP.40-54. doi: 10.1108/09526860910927943.
- Allada Kameseari V and Nittala Rajyalaksmi 2012. "Role of Internal Marketing in Job Satisfaction of Employees in Commercial Bank". *Ninth AIMS International Conference on Management*. Vol.02 January 1- 4.
- Amijaya Tisna 2014. *Pengaruh Internal Marketing terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kantor Pusat PT. Bank Syariah Mandiri*, Institut Pertanian Bogor.
- Cahill, D.J., 1996. *Internal Marketing: Your Company's Next Stage of Growth*, The Haworth Press, Inc. New York.
- Gronroos, C. 1994, From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm. *Shift Management Decision in Marketing*. Vol. 32. No.2.PP. 4.
- Gronroos, C. 1983, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, *Studentlitteratur*. Sweden, and Chartwell-Bratt Ltd, UK.
- Hariandja, MT, Efendi, 2002. *Manajemen sumber daya manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*, Grasindo, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ismail Waddah and Nooraini Mohammad Sherri 2016. "Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction Among Bank Employees in Yemen". *The European Proceeding of International Conference on Business and Economic*.
- Jaiswal Gaurav, Ravindra Pathak, Shib Kumari 2017. "Impact of Employee Engagement on job Staisfaction Motivation". *International Journal of Management* 22(1). PP .68 -78.
- John R. Schemerhorn, James G. Hunt, Richard N. Osborn 2002, *Organizational Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition (Phoenix: John Wiley & Sons).
- Jonathan Sarwono 2012, *Metode Penelitian Kulitatif dan Kuantitaif*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kahn, WA. 1990. "Psychological conditions of personal engagement and diseengagement at work". *Academy of Management Journal*, 33(4). PP.692 – 724.
- Parasuraman A, Berry LL. 1991. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception or Services Quality*; J Retailing. P-64.
- Ribhan. 2010. "Pengaruh job satisfaction, organizational commitment terhadap customers satisfaction dengan internal marketing sebagai variabel mediasi". *Jurnal Bisnis Management*. vol 6 No.2.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K., 1993, "The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource". *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 pp 219-232.
- Ramadhan, N & Sembiring, Jafar, 2014, "Pengaruh employee engagement terhadap kinerja karyawan di human capital center PT telekomunikasi Indonesia, tbk". *Jurnal manajemen Indonesia*, vol. 14 - No. 1 April 2014.
- Reuben M Baron and David A Kenny 1986, *The Moderator-Mediator variabel distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, Vol 51 No.6, p.1173-1182.
- Robbin SP. 2006. *Perilaku Organisasi. Ed ke-10*.Intan Sejati, Klaten
- Robinson, S., Murrels, T., Hickey, G., Clinton, M., & Tingle, A. 2006. *A tale of two courses: comparing careers and competencies of nurses prepared via three-year degree and three-year diploma courses*. London University: Nursing Research Unit, King's College.
- Robbins, Stephen P, Judge, Timoty A, 2008. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sarangal KR and Meenakshi Nargota 2017. "Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and Employee Engagement A Case of J &K Bank". *Pascific Business Review International Journal*. Vol. 10 4, October 2017.
- Shahzad Tahir and Hummayoum Naeem 2013. "Role of Internal Marketing in Employee Engagement leading to Job Satisfaction of Employees in private Banks of Pakistan". *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol.8. PP 62-68.
- Sihombing Sabrina and Maredo Gustam 2007. "The effect of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitemnt": An Empirical study in a university Setting. *The PPM National Conference on Management*.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama , Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi VI*, Rineka Cipta Jakarta.