

JMPPK
1 | 1 | 2022DITERIMA
November '21DIREVISI
November '21
December '21
January '22DISETUJUI
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORESPONDEN

Rahma Andita Desi Pramesti

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

pramestirahma24@gmail.com



PENGARUH INTERNAL SERVICE QUALITY DAN INTERNAL CUSTOMER SATISFATION TERHADAP EMPLOYEE LOYALTY

Rahma Andita Desi Pramesti

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Ananda Sabil Hussein

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *Employee loyalty is an important key for companies that want to survive and win the competition in business. This study aims to identify the effects of internal service quality and internal customer satisfaction on employee loyalty at PT. HashMicro Indonesia. This study is categorized as explanatory research, which can either accept or reject hypotheses based on the testing results. Using simple random sampling, 127 employees of the company were selected as the sample. This research uses instrument test and classical assumption test in SPSS 25. The data was analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. This research finds that internal service quality does not influence employee loyalty and that internal customer satisfaction affects employee loyalty. The results in this study can reveal how important the influence of internal customer satisfaction affects employee loyalty, so that companies or similar are expected to pay more attention to things that can increase employee satisfaction and measure employee satisfaction to achieve the highest level of employee loyalty.*

Keywords: *Internal Service Quality, Internal Customer Satisfaction, Employee Loyalty*

Abstrak: Loyalitas karyawan adalah kunci penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh internal service quality dan internal customer satisfaction terhadap loyalitas karyawan PT. HashMicro Solusi Indonesia. Jenis penelitian explanatory research yang dapat memperkuat atau menolak hipotesis dari hasil pengujian. Penelitian ini menggunakan 127 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling dengan cara melakukan undian kepada karyawan PT. HashMicro Solusi Indonesia. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik dengan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif dengan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa internal service quality tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan. Sedangkan internal customer satisfaction berpengaruh terhadap loyalitas karyawan. Hasil dalam penelitian ini dapat mengungkapkan seberapa pentingnya pengaruh kepuasan pelanggan internal mempengaruhi loyalitas karyawan, sehingga perusahaan atau sejenis diharapkan lebih memperhatikan kembali hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan melakukan pengukuran terhadap kepuasan karyawan untuk mencapai tingkat loyalitas karyawan tertinggi.

Kata kunci: *Internal Service Quality, Internal Customer Satisfaction, Loyalitas Karyawan*

Cite this as: Pramesti, R. A. D. and Hussein, A. S. 2022. Pengaruh Internal Service Quality Dan Internal Customer Satisfaction Terhadap Employee Loyalty. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 29-38. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.04>.

PENDAHULUAN

Business to Business (B2B) adalah suatu proses bisnis pemasaran untuk menjual produk barang atau jasa yang diperuntukkan kepada perusahaan lain (Miletsky dan Smith, 2009). PT. HashMicro Solusi Indonesia merupakan salah satu perusahaan Business to Business yang bergerak dalam penyedia solusi ERP (Enterprise Resource Planning). Adanya *triple disruption* era telah menghantui semua sektor bisnis, saat ini perusahaan harus menghadapi tiga ancaman sekaligus yaitu *digital disruption*, *pandemic distruption*, dan *millenial distruption* yang membuat persaingan terjadi di dalam dunia bisnis semakin sengit dan kompleks. Perusahaan harus dapat bertransformasi dan bertahan di era *disruption* dengan menambah keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang merupakan salah satu upaya memberikan terobosan di era *disruption* ini. Puspaningrum (2020) menyatakan bahwa suatu produk dapat menaklukkan pasar jika dapat memuaskan pelanggan yang menggunakannya.

Wibowo dkk. (2021) menyatakan bahwa karyawan dalam suatu organisasi mempunyai peranan yang sangat penting karena karyawan merupakan salah satu penggerak untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Kristanti dkk. (2021) menyatakan bahwa fenomena pergantian karyawan mendapat perhatian karena memiliki beberapa konsekuensi terhadap kinerja organisasi. Saragih (2020) menyatakan bahwa tingkat pergantian karyawan yang tinggi akan merugikan organisasi. Bagi Perusahaan yang ingin bertahan dan memenangkan persaingan, loyalitas karyawan menjadi kuncinya (Gulo, 2018). Karyawan yang memiliki nilai loyalitas tinggi dapat bekerja tidak hanya untuk diri sendiri namun juga diperuntukkan kepentingan perusahaan (Yunanda dkk., 2013). Membangun loyalitas karyawan dapat dilakukan dengan penerapan *internal marketing*. Pemasaran internal akan mencoba membangun hubungan internal perusahaan dengan memperlakukan karyawan sebagai pelanggan pertama bagi perusahaan. Untuk membuat karyawan memiliki loyalitas tinggi menurut Lings (1999) adalah dengan memastikan bahwa pelanggan atau karyawan internal merasa terpuaskan (*internal customer satisfaction*) dan kualitas itulah nantinya secara bertahap dibangun ke dalam produk atau layanan perusahaan. Perusahaan dapat

memuaskan pelanggannya (*internal customer satisfaction*) dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada karyawannya (*internal service quality*). Dunmore (2003) menyatakan bahwa apabila semua karyawan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pelanggan dan berorientasi pada pelayanan, maka tingkat kualitas layanan yang diberikan akan lebih tinggi oleh organisasi. *Internal service quality* dan *internal customer satisfaction* menjadi kunci dalam membentuk loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *internal service quality* dan *internal customer satisfaction* terhadap loyalitas karyawan.

KAJIAN PUSTAKA

Internal Marketing

Bruhn dalam Munteanu dkk. (2014) menyatakan bahwa konsep pemasaran internal adalah mencoba untuk membangun hubungan internal yakni dengan memperlakukan karyawan sebagai pelanggan pertama bagi perusahaan. Pemasaran internal menjalankan gagasan bahwa pendapat pelanggan mengenai perusahaan didasarkan pada pengalaman mereka dengan bisnis, bukan hanya dengan produk. Dengan memperlakukan karyawan sebagai "pelanggan internal", pemasaran internal membantu karyawan menyelaraskan dengan visi dan operasi perusahaan. Karyawan secara otomatis akan menyediakan layanan kepada pelanggan mereka dengan pengalaman yang konsisten dan berharga.

Internal Service Quality

Stauss dalam Varey and Lewis (2000) menyatakan bahwa *Internal service quality* didefinisikan sebagai layanan yang diberikan oleh unit organisasi yang berbeda atau orang yang bekerja di departemen ini, untuk unit lain atau karyawan dalam organisasi. Kualitas layanan ialah bagaimana pelanggan dapat terpenuhi harapannya dan komponen penting dari keseluruhan pengalaman pelanggan, jadi penting untuk mengetahui cara mengukur kualitas layanan. Terdapat dimensi *internal service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. dalam Kang dkk., (2002) antara lain *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Internal Customer Satisfaction

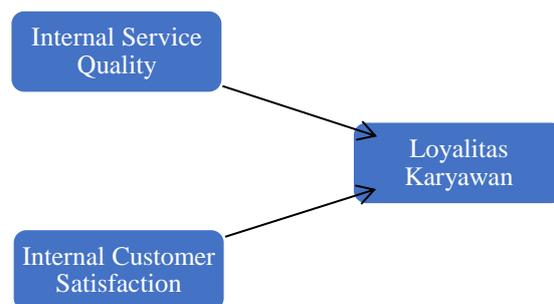
Griffin & Moorhead dalam Achmad dan Hidayah (2020) menyatakan bahwa kepuasan karyawan digambarkan sebagai perasaan kepuasan atau kemakmuran yang diperoleh karyawan dari pekerjaannya, apakah mereka senang bekerja atau tidak, menemukan pekerjaan mereka bermakna, atau sejauh mana pekerjaan mereka memiliki efek fisik atau psikologis yang negatif bagi mereka. Hendrawan & Anggraeni, (2020) Kepuasan merupakan faktor penentu inti untuk menciptakan loyalitas. *Internal customer satisfaction* menggambarkan apakah karyawan senang dan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya di tempat kerja. Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya akan memberikan kontribusi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menunjukkan bahwa karyawan merasa senang dengan bagaimana perusahaan memperlakukannya. Namun jika perusahaan gagal dalam memberikan rasa puas kepada karyawan maka mereka akan berusaha mencari peluang baru di perusahaan lain yang lebih bersedia dan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk mengetahui tingkat kepuasan karyawan dengan melakukan pengukuran dengan beberapa indikator yang mempengaruhi *internal customer satisfaction* yang dikemukakan oleh (Prakash and Srivastava, 2019) antara lain adalah perlakuan yang sama dan adil, design pekerjaan yang efisien, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, kepatuhan terhadap aturan dan peraturan, serta penghargaan dan pengakuan.

Loyalitas Karyawan

Loyalitas digambarkan dengan bentuk perilaku, sikap, dan kebajikan dimana mereka bekerja keras untuk menyukseskan perusahaan. Menurut Hasibuan dalam Sausan dkk. (2021) Loyalitas karyawan adalah perasaan setia atas kesadaran karyawan terhadap perusahaan di mana ia bekerja berdasarkan faktor kedisiplinan, tanggung jawab, dan sikap selama bekerja. Ikhrum W. (2017) menyatakan bahwa loyalitas karyawan adalah kecenderungan karyawan untuk tidak pindah ke perusahaan lain, jika seorang karyawan bekerja di perusahaan tersebut dan perusahaan telah memberikan fasilitas yang memadai yang diterima

oleh karyawan maka loyalitas dari karyawan terhadap perusahaan akan semakin besar. Dalam sebuah perusahaan, loyalitas karyawan sangat dibutuhkan. Semakin tinggi tingkat loyalitas karyawan maka semakin tinggi pula kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditelaah ditetapkan.

Loyalitas karyawan merupakan faktor utama yang menjamin kesuksesan dan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Tidak akan ada bisnis tanpa pelanggan dan tidak akan ada pelanggan tanpa karyawan. Berikut ini merupakan dimensi yang membentuk loyalitas karyawan menurut Siswanto dalam Aldrianto (2016) antara lain taat pada peraturan, tanggung jawab pada perusahaan, kemauan untuk bekerja sama, rasa memiliki terhadap perusahaan, hubungan antar pribadi, dan kesukaan terhadap pekerjaan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Jika pelayanan yang baik diberikan maka karyawan akan merasa diperhatikan oleh perusahaannya. Oleh sebab itu menjadikan karyawan yang loyal terhadap perusahaan merupakan poin penting dalam perjalanan menuju ketercapaian tujuan. Kesetiaan karyawan tidak hanya secara fisik namun juga pikiran, ide, gagasan, komitmen hingga dedikasi yang tercurah pada perusahaan Robbins dalam Imam (2012). Imam (2012) menunjukkan bahwa variabel pelayanan internal berpengaruh terhadap loyalitas karyawan. Sehingga dengan perusahaan mengupayakan untuk menciptakan pelayanan internal yang baik yakni menunjukkan pola kerja yang berkualitas dan mampu saling bekerja sama dalam bekerja dapat membentuk loyalitas yang tinggi.

Kebahagiaan karyawan dalam kariernya atau kesediaan untuk tinggal atau keluar dari

tempat kerja tergantung pada tingkat kepuasan yang diperoleh dalam organisasi. Frempong dkk. (2018) menjelaskan bahwa bagi pemberi kerja, kepuasan pelanggan internal menjamin komitmen pekerja, tenaga kerja yang stabil dan produktivitas tenaga kerja untuk mengurangi biaya perekrutan dan pelatihan dan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Matzler and Renzl (2006) juga menunjukkan bahwa kepuasan karyawan berpengaruh terhadap variabel loyalitas karyawan. sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan loyalitas dan komitmen karyawan karena ini akan meningkatkan perbaikan dan membantu bertahan dalam persaingan saat ini. Selanjutnya, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Internal Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas karyawan

H2: *Internal Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas karyawan

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori (explanation research) dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengembangan. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni pada perusahaan yang diteliti serta periode waktu yang digunakan untuk menganalisis. Penelitian ini dilakukan pada PT. HashMicro Solusi Indonesia yang berlangsung dari bulan Mei hingga Juni 2022 berdurasi 2 bulan. Populasi pada penelitian ini sebanyak 200 karyawan. Untuk mendapatkan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael (1983) dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 127 sampel. Dalam penelitian ini, pengumpulan sampel dilakukan melalui metode *probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling* di mana setiap bagian dari semua populasi dapat memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel akan dipilih berdasarkan undian/lotre di mana terdapat keseluruhan nama karyawan PT. HashMicro Solusi Indonesia yang ditempatkan dalam suatu wadah dan dikocok. Nama yang terpilih nantinya akan menjadi sampel dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sampel terpilih melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,780	0,444	Valid
X1.2	0,773	0,444	Valid
X1.3	0,774	0,444	Valid
X1.4	0,803	0,444	Valid
X1.5	0,605	0,444	Valid
X2.1	0,769	0,444	Valid
X2.2	0,619	0,444	Valid
X2.3	0,659	0,444	Valid
X2.4	0,761	0,444	Valid
X2.5	0,834	0,444	Valid
Y2.1	0,520	0,444	Valid
Y2.2	0,800	0,444	Valid
Y2.3	0,567	0,444	Valid
Y2.4	0,584	0,444	Valid
Y2.5	0,713	0,444	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item dalam setiap variabel adalah valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Item Variabel	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
X1	0,796	Reliabel
X2	0,776	Reliabel
Y	0,636	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel yang diteliti adalah reliabel. Hal tersebut dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, status karyawan, dan masa kerja. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	66	52%
Laki - Laki	61	48%
Jumlah	127	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4. Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20 tahun	4	3.1%
20 – 30 tahun	121	95.3%
31 – 40 tahun	2	1,6%
Jumlah	127	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	80	63%
Sarjana (S1)	45	35,4%
Diploma	2	1,6%
Jumlah	127	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 6. Status Karyawan

Status Karyawan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Fulltime	20	15,7%
Intern	107	84,3%
Jumlah	127	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7. Masa Kerja

Masa Kerja	Jumlah Responden	Persentase (%)
<3 bulan	4	3,1%
3 bulan – 6 bulan	103	81,1%
7 bulan – 1 tahun	13	10,2%
1 tahun – 5 tahun	7	5,6%
Jumlah	127	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Distribusi Jawaban

Tabel 8. Responden Pada Variabel X1

	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
X1.1	5	15	36	50	21	3,53
X1.2	9	22	54	30	12	3,11
X1.3	9	16	47	42	13	3,27
X1.4	0	12	30	53	32	3,83
X1.5	1	13	33	48	32	3,76
Rata – rata variabel						3,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 9. Responden Pada Variabel X2

	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
X2.1	1	6	35	48	37	3,90
X2.2	1	5	24	54	43	4,05
X2.3	0	0	11	51	65	4,43
X2.4	4	14	25	28	56	3,93
X2.5	2	5	29	37	54	4,10
Rata – rata variabel						4,1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

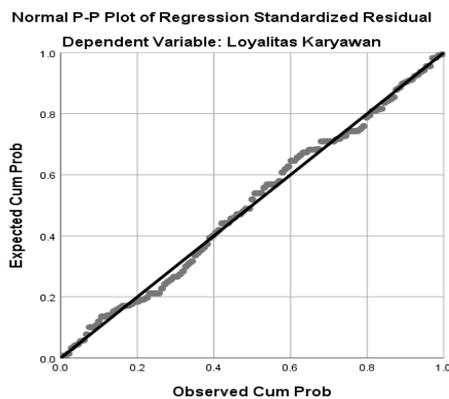
Tabel 10. Responden Pada Variabel Y

	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
Y2.1	0	0	6	59	62	4,44
Y2.2	0	1	23	54	49	4,19
Y2.3	0	0	9	31	87	4,61
Y2.4	0	1	9	48	69	4,46
Y2.5	0	0	28	54	45	4,13
Rata – rata variabel						4,4

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Berikut ini gambar 2 merupakan hasil uji normalitas dengan P-Plot dan tabel 11 merupakan hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{cd}

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

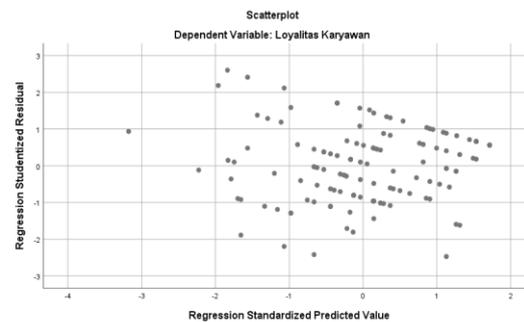
Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa grafik normal probability plot tersebut data menyebar di sekitar garis diagonalnya sehingga dikatakan normal. Kemudian pada uji kolmogrov smirnov, nilai sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 adalah normal.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Tolerance (a)
Internal Quality Service	2,142	0,467
Internal Customer Satisfaction	2,142	0,467

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *internal service quality* (X1) dan variabel *internal customer satisfaction* (X2) adalah 2,142 lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,467 lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada Gambar di atas diketahui bentuk tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau bebas heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka persamaan dapat digunakan sebagai prediksi karena telah sesuai dengan persyaratan yakni dapat dikatakan BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang dapat ditunjukkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + e$$

$$Y = 14,662 + 0,106 + 0,261 + e$$

Nilai a = 14,662 yang merupakan konstanta/keadaan saat variabel loyalitas karyawan

belum dipengaruhi oleh variabel yang lain yakni variabel *internal service quality* dan variabel *internal customer satisfaction*. Apabila variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas karyawan tidak mengalami perubahan. Besarnya koefisien regresi b1 adalah 0,106 yang artinya bahwa dengan meningkatnya variabel *internal service quality* maka akan meningkatkan variabel loyalitas karyawan sebesar 0,106 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Besarnya koefisien regresi b2 adalah 0,261 yang artinya bahwa dengan meningkatnya variabel *internal customer satisfaction* maka akan meningkatkan variabel loyalitas karyawan sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Ketepatan Model

Menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel *internal service quality* dan variabel *internal customer satisfaction* terhadap variabel loyalitas karyawan dilakukan uji ketepatan model atau uji F dengan cara melakukan perbandingan f-hitung dan f-tabel. Berikut ini hasil dari uji kelayakan model.

Tabel 13. Hasil Uji Kelayakan Model

Model	df	F	Sig.
Regression	2	19,427	0,000
Residual	124		
Total	126		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai pengaruh variabel *internal service quality* dan variabel *internal customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap loyalitas karyawan adalah sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 dan nilai F hitung 19,427 lebih besar dari F tabel 3,07. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *internal service quality* dan variabel *internal customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas karyawan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,488	0,239	0,226

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Besarnya pengaruh variabel *internal service quality* dan variabel *internal customer satisfaction* terhadap variabel loyalitas karyawan sebesar 0,239 atau 23,9%. sedangkan sisanya 77,1% variabel loyalitas karyawan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian dengan nilai R (koefisien korelasi) yakni 0,488 menunjukkan bahwa hubungan di antara variabel *internal service quality* dan variabel *internal customer satisfaction* dengan loyalitas karyawan termasuk cukup kuat.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	14,662	1,208		12,138	0,000
X1	0,106	0,071	0,171	1,495	0,138
X2	0,261	0,086	0,349	3,044	0,003

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 15 telah menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh *internal service quality* terhadap loyalitas karyawan adalah sebesar 0,138 > 0,05 dan nilai t-hitung 1,495 < t-tabel 1,979. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *internal service quality* terhadap loyalitas karyawan. Tabel 15 juga telah

menunjukkan bahwa nilai sig untuk pengaruh *internal customer satisfaction* terhadap loyalitas karyawan adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t-hitung 3,044 > t-tabel 1,979. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *internal customer satisfaction* terhadap loyalitas karyawan.

Pengaruh Internal Service Quality terhadap Loyalitas Karyawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada variabel *internal service quality* terhadap loyalitas karyawan menunjukkan bahwa variabel *internal service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas karyawan. Hal ini juga didukung dengan karakteristik responden yang didominasi oleh status karyawan intern dengan masa kerja 3-6 bulan menunjukkan bahwa responden dirasa masih belum mendapatkan pengalaman manfaat sepenuhnya yang diberikan oleh perusahaan seperti pelatihan perkembangan kerja dan fasilitas penunjang pekerjaan. Disisi lain data jawaban responden yang dapat diketahui bahwa *internal service quality* yang diterapkan pada perusahaan tidak cukup baik dengan rata-rata nilai ialah 3,5 dari 5. Khususnya terkait dengan item X1.1 yakni bagaimana perusahaan menyediakan lingkungan kerja yang nyaman dan menarik dengan rata – rata nilai 3,11. Dapat dilihat dari jumlah usia muda karyawan yang mendominasi di usia 20 – 30 tahun, karyawan di usia tersebut memiliki keinginan kuat untuk memiliki lingkungan yang nyaman untuk menunjang aktivitas pekerjaan. Pada Item X1.2 juga tergolong kecil dengan rata-rata nilai 3,27 yakni bagaimana perusahaan peduli terhadap keluhan karyawan. Perusahaan dirasa perlu untuk lebih memperhatikan keluhan-keluhan karyawan, seberapa tanggap perusahaan mendengarkan keluhan karyawan sebagai pelanggan internal maka akan membuat karyawan merasa bahwa keluhan mereka didengarkan dan berusaha untuk memecahkan masalah tersebut. Berdasarkan hasil pengujian ketepatan model, *internal service quality* dan *internal customer satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan sehingga pentingnya *internal service quality* menjadi salah satu variabel pendukung yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Diperkuat dengan pendapat Pantouvakis (2011) bahwa kualitas layanan dari perusahaan adalah komponen penting dari keseluruhan pengalaman pelanggan internal. Karmila dkk (2021) juga memperkuat hasil dari penelitian ini dengan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *internal service quality* dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Internal Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Karyawan

Berdasarkan dari uji statistik didapatkan hasil bahwa variabel *internal customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas karyawan. Temuan data jawaban responden yang dapat diketahui bahwa *internal customer satisfaction* yang dirasakan karyawan pada perusahaan ialah dapat dikatakan baik dengan rata-rata nilai 4,1 dari 5. Hal ini juga didukung pada Item X2.3 memperoleh rata-rata nilai tertinggi sebesar 4,43 yakni perasaan senang dapat diberikan kesempatan oleh perusahaan untuk mengemukakan ide dan pendapat. Rasa puas yang didapatkan karyawan juga akan meningkat jika karyawan dapat terlibat dan menjadi bagian dalam pengambilan keputusan dengan menyuarakan pendapat, karyawan akan merasa bahwa pendapat yang mereka suarakan dapat dihargai oleh perusahaannya. Disisi lain baik perasaan puas dengan adanya perolehan penghargaan ataupun pengakuan dari perusahaan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan karyawan karena mereka. Pendapat Achmad dan Hudayah (2020) bahwasanya kepuasan pelanggan internal atau karyawan dapat digambarkan dengan rasa kemakmuran yang diperoleh dari pekerjaannya, dan sejauh mana pekerjaan mereka dapat memberikan efek psikologis/fisik yang negatif bagi mereka. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga mendukung adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matzler dan Renzl (2006) bahwa kepuasan karyawan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas karyawan. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh nilai sig yang paling besar menunjukkan bahwa variabel *internal customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pembentukan loyalitas karyawan PT. Hashmicro Solusi Indonesia oleh karenanya perusahaan dapat lebih memperhatikan kembali besarnya *internal customer satisfaction* yang dimiliki karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel mana yang dapat mendorong loyalitas karyawan. *Internal service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas

karyawan PT. Hashmicro Solusi Indonesia. *Internal customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas karyawan PT. HashMicro Solusi Indonesia.

Saran

Pihak perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kepedulian terhadap *internal service quality* yang diberikan oleh perusahaan khususnya terkait fasilitas penunjang pekerjaan, mendengarkan keluhan karyawan dan menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan dikarenakan nilai rata-rata jawaban responden dalam kategori cukup. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan sejauh mana *internal customer satisfaction* yang dimiliki oleh karyawan dikarenakan hal ini memiliki pengaruh yang mendominasi dan mendorong terbentuknya loyalitas karyawan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait pengaruh tidak langsung *internal service quality* terhadap loyalitas karyawan dengan melalui mediasi *internal customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya juga diharapkan peneliti dapat mempergunakan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas karyawan, seperti kompensasi, motivasi minat kerja, dan variabel lainnya sehingga penelitian ini akan dapat terus berkembang dan bermanfaat

IMPLIKASI

Hasil dalam penelitian ini dapat mengungkapkan seberapa pentingnya pengaruh *internal customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas karyawan, sehingga perusahaan atau sejenis diharapkan lebih memperhatikan kembali hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan melakukan pengukuran terhadap kepuasan karyawan untuk mencapai tingkat loyalitas karyawan tertinggi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Analisis serta pengujian yang telah dilakukan menyajikan beberapa keterbatasan. Pertama terkait dengan data yang digunakan, dikarenakan hanya berasal dari satu perusahaan sehingga dibutuhkan pengujian lebih lanjut di perusahaan lain. Kedua penelitian ini terbatas pada perusahaan ERP atau B2B sehingga temuan harus digunakan dengan hati-hati dalam upaya

membuat generalisasi terhadap perusahaan lainnya yang perlu telaah lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N. & Hidayah, S. (2020). Effect of Internal Service Quality on Employee Satisfaction and. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 2020(4), hlm. 1347–1362.
- Aldrianto, M. (2016). *Pengaruh disiplin kerja dan loyalitas terhadap kinerja karyawan pada pt kospermindo di makassar*, 7(1), p. 26.
- Dunmore, M. (2003). *Inside-Out Marketing How to Create an Internal Marketing Strategy*.
- Frempong, L. N., Agbenyo, W., & Darko, P. A. (2018). The Impact of Job Satisfaction on Employees' Loyalty and Commitment: A Comparative Study Among Some Selected Sectors in Ghana Agricultural Credit Accessibility By Smallholder Farmers Based On Logit And Multinomial Models View Project Is Governance In Afric. *European Journal of Business and Management*, 10(12). <https://www.researchgate.net/publication/325102489>.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Gulo, Y. (2018). *Persaingan Bisnis Sesungguhnya Mengelola Loyalitas Karyawan*. Diakses pada 6 Juni 2022, dari <https://kampungpasarmodal.com/article/detail/47/persaingan-bisnis-sesungguhnya-mengelola-loyalitas-karyawan>.
- Hendrawan, D. & Anggraeni, R. 2020. Is The Loyalty Program Effective In Creating Loyalty Program Satisfaction And Store Loyalty? An Evidence from Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18, Number 4, hlm. 645-655. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>.
- Ikhram W., M. A. D., Armanu, & Sudjatno. (2017). The Effect of Direct and Indirect Compensation to Motivation and Loyalty of The Employee. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 15, No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.04>.

- Imam, A. K. (2012). *Pengaruh Pelayanan Internal Terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Di Kantor Kecamatan Batulappa*, (63), hlm. 150–157.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1983). *Handbook Research and Evaluation*. San Diego: Edits Publisher.
- Kang, Gi-Du, James, J., & Alexandris, K. (2002). Measurement of Internal Service Quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12, 278–291.
- Karmila, H. N., Setianto, B., Adriansyah, A. A., Bistara, D. N., & Setiyowati, E. (2021). Hubungan Internal Service Quality Dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing)*, Vol 7, No 2.
- Kristanti, Farida T., A. P. Prasetio, D. Indiyati, & P. N. Madiawati. 2021. Turnover Intention Among Lecturers in Private Higher Education: The Direct Impact of Financial Rewards and Mediation of Job Satisfaction and Affective Organizational Commitment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (19)2, hlm. 282–295.
- Lings, I. N. (1999). Managing Service Quality With Internal Marketing Schematics. *Long Range Planning*, 32(4), hlm. 452–463.
- Matzler, K. & Renzl, B. (2006). The Relationship Between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, and Employee Loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), hlm. 1261–1271.
- Miletsky, Jason I. & Smith, Genevieve. (2009). *Perspective on Branding*. London: Course Technology.
- Munteanu, Claudiu-Cătălin, Andreea, Pagalea & Cristea, Adina. (2014). *A Holistic Approach on Internal Marketing Implementation*. 3. Hlm. 9–17.
- Pantouvakis, A. (2011). Internal Service Quality and Job Satisfaction Synergies for Performance Improvement: Some Evidence from a B2B Environment. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(1), hlm. 11–22.
- Prakash, G. & Srivastava, S. (2019) Role of Internal Service Quality in Enhancing Patient Centricity and Internal Customer Satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, hlm. 2–20.
- Puspaningrum, Astrid. 2020. The Influence of Brand Image on Satisfaction to Improve Customer Retention Towards Batik Keris in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18)1, hlm. 142–151. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.14>.
- Saragih, R., Luturlean, B. S., & Prasetio, A. P. 2020. The Turnover Intention in Telecommunication Company: The Importance Role of Effective Human Resource Practices and Affective Organizational Commitments as Antecedents. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18)3, hlm. 461–474. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.06>.
- Sausan, N., Nasution, A., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan Foods Manufacture. *Economics, Business and Management Science Journal*. 1. 6–13.
- Varey, R. J. & Lewis, B. R. (2000). *Internal Marketing: Directions for Management*.
- Wibowo, A., M. Setiawan, & A. Yuniarinto. 2021. The Effect of Workloads on Turnover Intention with Work Stress as Mediation and Social Support as Moderated Variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 19 No. 2, hlm. 404–412. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.16>.
- Yunanda, M. A., Sugandi, Lestari, S. F., Karyani, D. M., Insentif, A. P., & Dan, B. K. (2013). *Pengaruh Teamwork, Kepuasan Kerja, Dan Loyalitas Terhadap Produktivitas*, Fakultas Ekonomi, 1(1), hlm. 129–146.