

PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI, *INTERNAL MARKETING* TERHADAP KINERJA KARYAWAN**(Studi pada Karyawan Koperasi Unit Desa Pakis Malang)****Luthfiyah Zain Muhammad, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: luthfiyahzainm@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada evaluasi dampak komitmen organisasi dan *internal marketing* terhadap kinerja karyawan. Pendekatan studi yang diterapkan adalah kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability jenuh. Seluruh 48 pegawai Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis Malang dilibatkan sebagai sampel pada studi ini. Cara pengambilan data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan via Google Form, kemudian data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Hasil studi mengindikasikan bahwa baik komitmen organisasi (X1) maupun *internal marketing* (X2) berpengaruh signifikan pada efisiensi pegawai (Y), secara individu (uji t) maupun simultan (uji F). Nilai R square senilai 0,637 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 63,7% terhadap kinerja karyawan, sedangkan sisanya sejumlah 36,3% ditentukan oleh aspek eksternal studi ini.

Kata kunci: Komitmen Organisasi, *Internal Marketing*, Kinerja Karyawan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of organizational commitment and internal marketing on employee performance. The method used is quantitative research with saturated nonprobability sampling technique. The entire population consisting of 48 employees of the Pakis Malang Village Unit Cooperative (KUD) was used as a sample. Data were collected through a questionnaire via Google Form and analyzed using SPSS 25. Data analysis includes validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination.

The results showed that both organizational commitment (X1) and internal marketing (X2) had a significant effect on employee performance (Y), both partially (t test) and simultaneously (F test). The R square value of 0.637 indicates that the two independent variables contributed 63.7% to employee performance, while the remaining 36.3% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Employee Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas karyawan adalah komponen krusial yang sangat memengaruhi kesuksesan sebuah lembaga atau perusahaan dan mempunyai komitmen tinggi berperan penting dalam menjalankan kebijakan, mulai dari kebijakan operasional serta dapat mendorong kemajuan bisnis. Di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif organisasi dituntut untuk tidak hanya memperhatikan kepuasan pelanggan eksternal tetapi juga memperhatikan kepuasan karyawan sebagai pelanggan internal (Mishra, 2023:4). Hal ini penting, karena pegawai menganggap diapresiasi dan terlibat akan lebih antusias dalam bekerja, yang pada gilirannya bisa meningkatkan efisiensi dan performa pegawai. Di sisi lain, Koperasi berfungsi sebagai sarana ekonomi yang turut mendorong masyarakat untuk meningkatkan kemampuan dan daya saingnya. Dengan perekonomiannya yang kuat, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Namun, bagi mereka yang kesulitan secara ekonomi, pemenuhan kebutuhan pokok sering menjadi tantangan. Sebagai salah satu upaya untuk meringankan beban masyarakat dan memberdayakan ekonomi mereka, pemerintah menciptakan serta mendukung pengembangan Koperasi.

Koperasi Unit Desa (KUD) merupakan koperasi yang beroperasi di tingkat pedesaan dengan fungsi utama sebagai penyedia layanan ekonomi bagi masyarakat desa. Berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1984 Pasal 1 Ayat (2) dinyatakan KUD berperan sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mencakup penyediaan sarana produksi, pemasaran hasil pertanian, hingga pembiayaan bagi anggotanya (Susie dkk, 2022:38). Koperasi Unit Desa (KUD) menjadi elemen kunci ekonomi pedesaan

yang berkontribusi dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui sistem gotong royong dan pemberdayaan ekonomi lokal (Herwati & Sari, 2021). Sebagai contoh bentuk nyata dari koperasi tersebut adalah KUD Pakis menjadi bagian tak terpisahkan dari pembangunan ekonomi di daerah ini.

KUD Pakis adalah salah satu bentuk koperasi yang beroperasi aktif di Kabupaten Malang yang berdiri sejak 17 Maret 1978. Koperasi ini memiliki beberapa bidang usaha seperti simpan pinjam, perdagangan, kredit, dan waserda. Berdasarkan wawancara bersama pimpinan koperasi, KUD Pakis menghadapi tantangan dalam menyelesaikan tugas secara menyeluruh pada batas waktu tertentu. Aspek ini memiliki hubungan erat dengan kinerja karyawan, yang didefinisikan sebagai kemampuan individu atau kelompok dalam menyelesaikan pekerjaan berdasarkan kewajiban yang telah ditetapkan. Penilaian terhadap kinerja penting dilakukan agar target organisasi dapat tercapai secara efektif. Seiring berkembangnya organisasi, tantangan dalam menciptakan kinerja karyawan yang optimal pun semakin kompleks Chairunnisah dkk (2021). Komitmen yang tinggi akan mendorong semangat bekerja serta performa pegawai guna memenuhi target institusi. Namun, banyak organisasi menghadapi kesulitan dalam mengelola hubungan internal yang baik, yang mengarah pada rendahnya komitmen karyawan. Kurangnya pengakuan terhadap kontribusi, ketidakpuasan terhadap lingkungan kerja, atau ketidaksesuaian kompensasi dengan harapan karyawan yang dapat menyebabkan penurunan komitmen, yang berdampak langsung pada kinerja (Maliki dkk, 2024). Untuk menghadapi kendala yang ada, *internal marketing* yang efisien dapat menjadi solusi. *Internal marketing* berfokus pada memberikan perhatian lebih kepada karyawan sebagai bagian dari organisasi, dengan menyediakan pelatihan, dukungan, dan menghasilkan Suasana kerja yang

mendukung, sehingga dapat memperkuat komitmen karyawan terhadap organisasi (Suprati dkk, 2020). Merujuk pada temuan studi terdahulu yang dilaksanakan oleh. Asi, dkk (2023) Dalam penelitiannya mengindikasikan Komitmen organisasi berkontribusi memberikan dampak yang nyata dan menguntungkan dalam meningkatkan kinerja karyawan, sedangkan studi yang dilaksanakan oleh Sumiati & Waruwu (2022) temuan studi mengindikasikan bahwa komitmen organisasi tidak mempunyai dampak yang bermakna, bahkan cenderung negatif pada performa pegawai.

Temuan empiris Asi, dkk (2023) memperlihatkan Seiring dengan bertambahnya keterikatan organisasi, maka semakin baik pula kinerja yang diperlihatkan oleh pegawai. Sebaliknya, temuan Sumiati & Waruwu (2022), mengungkapkan tidak ada keterkaitan yang bermakna secara statistik antara komitmen organisasi dan tingkat kinerja karyawan. Berdasarkan analisis terhadap penelitian sebelumnya, ditemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya pada variabel *internal marketing* yang masih jarang dikaji dalam sektor koperasi. Oleh karena itu, studi ditujukan guna untuk mengembangkan serta menguji pengaruh komitmen organisasi serta *internal marketing* pada performa pegawai, Secara individual maupun bersama-sama. Fokus penelitian diarahkan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis, sebagai objek yang relevan karena kompleksitas unit usaha dan pengelolaan SDM-nya. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat Berperan dalam memperluas pemahaman pada determinan kinerja karyawan di lingkungan koperasi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti berniat meneliti sejauh mana pengaruh komitmen organisasi, *internal marketing* dalam Memberikan dampak terhadap performa kerja karyawan, sehingga menjadi landasan bagi pengkaji dalam melaksanakan kajian ini. berjudul

“Pengaruh Komitmen Organisasi, Internal Marketing Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Koperasi Unit Desa Pakis Malang).

Rumusan Masalah

1. Apakah komitmen organisasi menjadi komponen yang menentukan efektivitas kerja pegawai di KUD Pakis Malang?
2. Apakah *internal marketing* menjadi komponen yang menentukan efektivitas kerja pegawai di KUD Pakis Malang?
3. Apakah komitmen organisasi dan *internal marketing* secara simultan memengaruhi kinerja pegawai di KUD Pakis Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Sofyadi (2009) dalam Soelistya, dkk (2021:1) menjelaskan yakni manajemen sumber daya manusia merupakan sebuah tahapan pelaksanaan tugas manajemen seperti perancangan, pengorganisasian, petunjuk dan pengendalian seluruh kegiatan tenaga kerja dan fungsi operasionalnya, berawal dari proses perekrutan, pemilihan, pembinaan, dan penempatan.

Komitmen Organisasi

Menurut Humaidi (2024:38), komitmen organisasi diartikan sebagai derajat partisipasi individu dalam suatu entitas, disertai dengan hasrat untuk mempertahankan keanggotaannya di dalamnya. Hal ini meliputi sikap kesetiaan serta kemauan untuk memberikan kontribusi terbaik bagi institusi lokasi seseorang beraktivitas profesional.

Internal Marketing

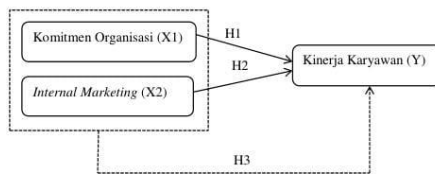
Menurut Trisnantoro Kotler & Keller (2016: 680), mengemukakan bahwa *internal marketing* ialah sebuah elemen pemasaran holistik, mencakup upaya untuk merekrut, melatih, dan memotivasi

karyawan yang ingin memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Kinerja Karyawan

Menurut Sedarmayanti, (2012) dalam Soelistya, (2021:90), menjelaskan bahwa Kinerja karyawan dapat didefinisikan sebagai luaran pekerjaan, baik dari segi mutu maupun jumlah, yang dihasilkan oleh individu.

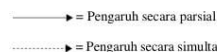
Kerangka Hipotesis



Gambar 2: Kerangka Hipotesis

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Termasuk dalam kategori studi eksplanatori, yang bertujuan untuk meneliti keterkaitan antara sejumlah variabel.

Populasi

Kelompok sasaran dalam studi ini terdiri dari pegawai Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis di Malang, jumlahnya mencapai 48 orang.

Sampel

Metode yang diterapkan yaitu sampling jenuh, dengan makna bahwa seluruh unsur dalam kelompok target dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu, studi ini melibatkan seluruh 48 karyawan KUD Pakis sebagai sampel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

suatu item dinyatakan valid jika r hitung yang diperoleh melebihi atau

setara dengan nilai r tabel. Proses penentuan validitas menggunakan perbandingan antara kedua nilai r tersebut sebagai standar pengukurannya.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:3) memaparkan bahwa pengujian reliabilitas, suatu kuisioner atau angket akan ditetapkan sebagai reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,06. Namun apabila nilai tersebut berada di bawah 0,06, maka kuisioner atau angket tersebut akan diungkapkan tidak stabil.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghazali (2018:161), pengujian distribusi normal merupakan metode untuk memastikan normalitas distribusi variabel sisa. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dengan ketentuan signifikansi 0,05 sebagai ambang batas penentuan normalitas residual. Hasil uji menunjukkan distribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05, sedangkan nilai signifikansi (Sig.) yang terletak lebih rendah 0,05 mengindikasikan distribusi yang tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

(Ghazali, 2018:107) pengujian ini diterapkan melihat keterkaitan antar variabel independen pada model regresi Metode pendeteksian menggunakan perhitungan nilai toleransi serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu model dinyatakan bebas multikolinearitas bila memenuhi syarat nilai toleransi melebihi 0,1 dengan VIF dibawah 10. Sebaliknya, model mengandung multikolinearitas jika nilai toleransi

kurang dari 0,1 sedangkan VIF melampaui angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2018:137) menyatakan bahwa pengujian ini menentukan ada tidaknya perbedaan varians residual, dengan hasil terbaik menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dinyatakan memiliki heteroskedastisitas bila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sementara nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menandakan ketiadaan konsistensi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

(Ghozali, 2018), analisis regresi linier berganda berfungsi sebagai teknik perhitungan besaran dampak variabel independen serta variabel dependent, serta menyusun kerangka formula regresi berganda secara umum, yakni:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

(Sumber: Iba Zainuddin, 2024:70)

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

a = Nilai *Intercept/Constant*

b_1 = Koefisien Komitmen Organisasi

X_1 = Variabel Komitmen Organisasi

b_2 = Koefisien *Internal Marketing*

X_2 = Variabel *Internal Marketing*

e = Standard Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Ghazali (2018:98) memaparkan bahwa pengujian ini juga menetapkan tingkat kekuatan relasi antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil uji t yang diperoleh, H_0 berhasil diterima sementara H_a tidak terbukti, yang membuktikan variabel X tidak memberikan pengaruh terhadap

variabel Y. Apabila Berdasarkan hasil olah data, tampak bahwa nilai t hitung kurang dari t tabel atau melebihi angka 0,05, maka H_a akan diterima sedangkan H_0 ditolak. Membuktikan adanya dampak variabel independent melalui variabel dependent.

b. Uji F (Simultan)

Ghazali (2016:98). Uji F berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai signifikansi keseluruhan koefisien regresi yang dihasilkan. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria berikut: H_0 akan diterima sementara H_a ditolak ketika nilai Sig F kurang dari 0,05 atau F Hitung tidak melebihi F Tabel. Sebaliknya, apabila nilai Signifikansi F melampaui 0,05 atau F Hitung melebihi F Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang membuktikan adanya dampak variabel X terhadap Y.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghazali (2018, 97) menyatakan bahwa koefisien determinasi berfungsi sebagai alat ukur yang menggambarkan terdapat keterkaitan variabel independen dan variabel dependen. Rentang nilai yang mungkin diperoleh berada pada angka 0 sampai 1. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilaksanakan melalui beberapa rumus dan pernyataan tertentu. Ketika hasil R^2 semakin mendekati angka nol, hal ini menandakan lemahnya pengaruh variabel X pada Y. Sebaliknya, apabila R^2 bergerak mendekati angka satu, ini mengindikasikan kuatnya pengaruh variabel X terhadap Y.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1				
No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,643	0,291	Valid
2.	X1.2	0,670	0,291	Valid
3.	X1.3	0,613	0,291	Valid
4.	X1.4	0,670	0,291	Valid
5.	X1.5	0,536	0,291	Valid
6.	X1.6	0,733	0,291	Valid

Sumber: IBM SPSS *Statistic v.25* (Mei 2025)

Uji Validitas Variabel X2				
No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,484	0,291	Valid
2.	X2.2	0,669	0,291	Valid
3.	X2.3	0,396	0,291	Valid
4.	X2.4	0,335	0,291	Valid
5.	X2.5	0,507	0,291	Valid
6.	X2.6	0,755	0,291	Valid
7.	X2.7	0,532	0,291	Valid
8.	X2.8	0,505	0,291	Valid
9.	X2.9	0,500	0,291	Valid
10.	X2.10	0,293	0,291	Valid
11.	X2.11	0,390	0,291	Valid
12.	X2.12	0,708	0,291	Valid

Sumber: IBM SPSS *Statistic v.25* (Mei 2025)

Uji Validitas Variabel Y				
No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,468	0,291	Valid
2.	Y.2	0,359	0,291	Valid
3.	Y.3	0,452	0,291	Valid
4.	Y.4	0,842	0,291	Valid
5.	Y.5	0,764	0,291	Valid
6.	Y.6	0,771	0,291	Valid

Sumber: IBM SPSS *Statistic v.25* (Mei 2025)

Pengujian SPSS, setiap pernyataan pada seluruh variabel terbukti kevalidan, sebab nilai r hitung yang didapatkan melebihi angka r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

1. Reabilitas Komitmen Organisasi X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

2. Reabilitas Internal Marketing X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	12

3. Reabilitas Kinerja Karyawan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

Hasil pengujian konsistensi, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki skor lebih tinggi dibandingkan batas minimum *Alpha Conbach* sebesar 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94103559
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.086
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah Peneliti

Menghasilkan taraf Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang melampaui angka 0,05. Melalui standar uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui data memiliki sebaran normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.376	1.655		.227	.821	
	Komitmen Organisasi X1	.484	.133	.510	3.647	.001	.395 2.530
	Internal Marketing X2	.296	.083	.345	2.466	.018	.395 2.530

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan Y
Sumber: IBM SPSS *Statistic v.25* (Mei 2025)

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel SPSS, seluruh variabel menunjukkan angka toleransi melebihi 0,10, yakni Komitmen Organisasi (X1) sebesar 0,395, serta *Internal Marketing* (X2) . Angka VIF kedua variabel tersebut juga berada di bawah 10, dengan rincian X1=1,564, dan X2=2,530. Hasil ini membuktikan tidak adanya gejala

multikolinearitas variabel independen pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.109	.872			3.564	.001
	Komitmen Organisasi X1	.011	.070	.038		.164	.870
	Internal Marketing X2	-.054	.044	-.280		-1.219	.229

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: IBM SPSS Statistic v.25 (Mei 2025)

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang tersaji pada tabel tersebut, seluruh variabel bebas memperlihatkan angka signifikansi melebihi 0,05. Variabel Komitmen Organisasi (X1) menunjukkan nilai 0,870, dan *Internal Marketing* (X2) berada pada angka 0,229. Melalui hasil tersebut, terbukti bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.376	1.655			.227	.821
	Komitmen Organisasi X1	.484	.133	.510		3.647	.001
	Internal Marketing X2	.206	.083	.345		2.466	.018

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan Y

Sumber: IBM SPSS Statistic v.25 (Mei 2025)

Sumber: Data diolah Peneliti

Adapun hasil estimasi model regresi yang diperoleh adalah:

- Konstanta (a) sebesar 0.376 mengindikasikan bahwa variabel Komitmen Organisasi dan *Internal Marketing* atau variabel bebas diasumsikan tetap, maka variabel Kinerja Karyawan sejumlah 0.376%.
- Koefisien regresi untuk variabel Komitmen Organisasi memiliki nilai 0,484 jika variabel

Komitmen Organisasi meningkat 1% akan meningkatkan Kinerja Karyawan sebesar 0,484% atau sebaliknya.

- Koefisien regresi untuk variabel *Internal Marketing* senilai 0,206, mengungkapkan bahwa tiap peningkatan 1% variabel *Internal Marketing* sehingga akan meningkat Kinerja Karyawan senilai 0,206% atau sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.376	1.655			.227	.821
	Komitmen Organisasi X1	.484	.133	.510		3.647	.001
	Internal Marketing X2	.206	.083	.345		2.466	.018

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan Y

Sumber: IBM SPSS Statistic v.25 (Mei 2025)

Sumber: Data diolah Peneliti

Temuan hasil (uji t) dapat diuraikan yaitu:

- Uji t pada variabel Komitmen Organisasi (X1)

Pada uji t untuk variabel (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,647 dengan nilai sig t senilai 0,001. t hitung lebih besar dari t tabel ($3,647 > 1,679$) dan nilai signifikansi t lebih rendah dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) tidak disetujui serta dugaan alternatif (H_a) diakui. Kondisi ini memperlihatkan secara individu, Komitmen Organisasi (X1) memiliki dampak yang bermakna terhadap performa pegawai (Y).

- Uji t variabel *Internal Marketing* (X2)

Pada uji t untuk variabel (X2), didapat taraf t hitung senilai 2,466 melalui nilai signifikansi t sebesar 0,018. Dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,466 > 1,679$) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari

0,05 ($0,018 < 0,05$), maka dugaan nol (H_0) tidak disetujui serta dugaan alternatif (H_a) diakui. Maka secara parsial, variabel *Internal Marketing* (X_2) memiliki dampak bermakna pada kinerja karyawan (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.245	2	166.123	42.216	.000 ^b
	Residual	177.078	45	3.935		
	Total	509.324	47			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan Y

b. Predictors: (Constant), Internal Marketing X2, Komitmen Organisasi X1

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan Y

b. Predictors: (Constant), Internal Marketing X2, Komitmen Organisasi X1

Sumber: IBM SPSS Statistic v.25 (Mei 2025)

Berdasarkan pengujian F yang dilaksanakan, diperoleh angka signifikansi 0,000 yang tidak melampaui batas 0,05. Mengacu pada ketentuan uji F, hal ini mengkonfirmasi penerimaan hipotesis. Maka dapat dinyatakan bahwa komitmen organisasi (X_1), dan *internal marketing* (X_2) terdapat pengaruh simultan melalui kinerja karyawan (Y). Diperkuat melalui perbandingan nilai F hitung senilai 42,216 yang melampaui F tabel 3,200, membuktikan adanya pengaruh bersama variabel X_1 , dan X_2 pada variabel Y .

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.637	1.98370

a. Predictors: (Constant), Internal Marketing X2, Komitmen Organisasi X1

Sumber: IBM SPSS Statistic v.25 (Mei 2025)

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang menghasilkan angka 0,637, dapat diketahui bahwa kombinasi dua faktor yaitu Komitmen Organisasi dan *Internal Marketing* memberikan pengaruh sebesar 63,7% pada Kinerja Karyawan. Adapun sebesar 36,3%

kinerja karyawan ditentukan disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercakup pada studi ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji t (individu), variabel komitmen organisasi (X_2) memperoleh nilai t hitung senilai $3,647 > t$ tabel 1,679 serta taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang dinyatakan pada studi ini dapat diterima, sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, yang berarti secara parsial komitmen organisasi (X_2) mempunyai pengaruh searah dan bermakna secara statistik melalui performa karyawan (Y) di Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis Malang. Dengan kata lain, peningkatan keterikatan organisasi yang ditunjukkan, maka semakin optimal pula peningkatan kinerja karyawan. Studi oleh Pasianus. Asi dkk. (2023) yang mengindikasikan komitmen organisasi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Ketika karyawan merasa terlibat dan dihargai, mereka cenderung memiliki loyalitas tinggi dan bekerja dengan lebih sungguh-sungguh demi kemajuan organisasi.

2. Pengaruh *Internal Marketing* terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji t (parsial), variabel *internal marketing* (X_2) memperoleh taraf t hitung sejumlah $2,466 > t$ tabel 1,679 dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah $0,018 < 0,05$. maka, dugaan sementara yang disampaikan pada studi ini dapat dikatakan benar, sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang berarti *internal marketing* (X_2) memiliki dampak searah dan bermakna secara statistik melalui kinerja karyawan (Y) di

Koperasi Unit Desa (KUD) Pakis Malang. Hasil ini mengindikasikan bahwa *internal marketing* yang diterapkan dengan baik dapat mengembangkan semangat serta efisiensi kerja karyawan, sehingga berkontribusi langsung terhadap pencapaian kinerja optimal.

Penelitian selaras dengan temuan terdahulu dari Kartika (2020) *Internal Marketing*, terbukti Memberikan dampak yang nyata terhadap performa kerja karyawan.

3. Pengaruh *Internal Marketing*, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan

Diperoleh bahwa *internal marketing* dan komitmen organisasi memiliki taraf F hitung yang lebih tinggi daripada F tabel ($42,216 > 3,200$) serta taraf signifikansi F yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka, dugaan sementara yang dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian, sehingga Ha3 diterima. Ini berarti bahwa secara simultan, komitmen organisasi (X1), *internal marketing* (X2) memiliki pengaruh searah dan bermakna secara statistik pada performa pegawai (Y) di Koperasi Unit Desa (Pakis) Malang.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dijabarkan, berikut rangkuman hasil penelitian:

1. Variabel komitmen organisasi (X1) mengacu pada hasil uji t hitung sebesar $3,647 > t$ tabel 1,679 dan nilai signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$. maka, dugaan sementara yang telah disampaikan pada studi ini dinyatakan telah teruji dan dapat diterima, sehingga Ha1 diterima dan

Ho1 ditolak. yang Dengan demikian, variabel komitmen organisasi (X1) terbukti mempunyai dampak yang bermakna statistik secara individu melalui kinerja karyawan (Y) pada Koperasi Unit Desa Pakis, Malang.

2. Variabel *internal marketing* (X2) yang di dapat berdasarkan hasil uji t hitung senilai $2,466 > t$ tabel 1,679 dan taraf signifikansi senilai $0,018 < 0,05$. maka, dugaan sementara yang ditetapkan pada studi ini dianggap sah, sehingga Ha2 diterima serta Ho2 ditolak, yang berarti secara parsial *internal marketing* (X2) Terbukti secara statistik memengaruhi kualitas performa pegawai (Y) di KUD Pakis, Malang.

3. *Internal marketing*, komitmen organisasi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap performa kerja pegawai di Koperasi Unit Desa Pakis. Diperoleh dari hasil uji F komitmen organisasi, *internal marketing* memiliki nilai F hitung $> F$ tabel ($42.216 > 3,200$) serta taraf sig $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Merujuk pada hasil analisis yang telah diuraikan, sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi Unit Desa Pakis Malang

- a. KUD Pakis Malang disarankan untuk membangun perasaan positif karyawan terhadap lingkungan kerja, seperti melalui komunikasi yang terbuka, pemberian apresiasi, relasi kerja yang selaras, serta lingkungan kerja yang kondusif dan membanggakan.
- b. KUD Pakis Malang disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan pemberian insentif nonmaterial sebagai bagian dari penerapan *internal marketing* yang efektif. Selain insentif material, perhatian

terhadap insentif nonmaterial seperti penempatan kerja yang sesuai kemampuan, penghargaan atas prestasi, pelatihan yang berstruktur, serta kesempatan pengembangan diri akan membantu meningkatkan motivasi intrinsik karyawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan agar meneliti variabel secara mendalam, serta jumlah sampel lebih besar dan bervariasi. Diharapkan menggunakan variabel yang berbeda serta menggunakan teori dan indikator yang diambil dari berbagai sumber yang berbeda yang sesuai dengan kondisi nyata dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asi Lisda, Moh. Rizal (2023). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai pada dinas pendidikan Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 5(3), 11. <https://shorturl.asia/vNqnb>.
- Ahmed Pervaiz, Rofiq Muhammad. (2002). *Internal Marketing. Library Of Congres Al Cataloguing in Publication Data*. <https://encr.pw/q8Hkm>.
- Atsar Abdul. (2024). *Hukum Koperasi Di Indonesia*. Sleman: Penerbit CV BUDI UTAMA. <https://shorturl.asia/PeAa9>.
- Bejamin Bukit. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Zahir Publishing. <https://shorturl.at/Ni0IE>.
- Chairunnisah Reni, Novia Ruth Silaen, Syamsuriansyah, Ambar Sri Lestari. (2021). *Kinerja Karyawan*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. <https://l1nq.com/jM2tR>.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harras Hadyati, Endang Sugiarti, Wahyudi. (2020). *Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa*. Tangerang Selatan: UMPAM PRESS.
- Humaidi. (2024). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja*. Kalimantan Selatan. CV. EL PUBLISHER. <https://acesse.dev/ayZCs>.
- Herwati Rachman Novy. (2021). *Manajemen Koperasi Jasa Keuangan (KJK) Berbasis SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia)*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha. <https://shorturl.asia/YCF3S>.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2016) *Marketing Management*. In *GlobalEdition*. (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>.
- Maliki Budi Ilham, Devi Delawati, Irawati. Muhammad Nawab Alawi. (2024). *Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Produksi PT. Dui Esa Unggul*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(2), 2038–2050. <https://doi.org/10.62281/v2i2.149>.
- Mishra Teena. (2023). *Human Resource Management And Internal Marketing*. (1 Edition). New York: Library of Congres Cataloging-in-Publication Data. <https://doi.org/10.4324/9781003266013>.

- Priansa Donni Juni. (2021). Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono,(2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susie Suryani, Randi Saputra, Hendrian Wahyudi. (2022). Analisis Strategi Pengelolaan Koperasi Unit Desa (KUD) Mulia Dalam Meningkatkan Kinerja Operasional Di Desa Sari Makmur. Jurnal Ekonomi KIAT, 33 (2), <https://rb.gy/6tqo3k>.
- Soelistya Djoko, Eva Desedmbrianita, Wildan Tafrihi. (2021). Strong Point Kinerja Karyawan. Sidoarjo: Nizamin Learning Center. <https://acesse.dev/HueQR>