

Pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen dan kinerja organisasi pada rumah sakit khusus ibu dan anak

Keesa Nabila Afida¹, Yulia Hendri Yeni^{2*}, Aguswan Nurdin³

¹Magister Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas, ²Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

³Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima 25 Oktober 2021
Disetujui 14 Juni 2022
Diterbitkan 30 Juni 2022

Kata Kunci:

Pemasaran internal; komitmen organisasi; kinerja organisasi; industri kesehatan; rumah sakit ibu dan anak.

DOI:10.24036/jkmb.11471400

Keywords:

Internal marketing; organizational commitment; organizational performance; health industry; maternal and child hospital.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen organisasi dan kinerja organisasi pada rumah sakit khusus ibu dan anak di Kota Padang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah karyawan rumah sakit ibu dan anak di Kota Padang yang telah memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di tempat mereka bekerja saat ini dengan sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan diolah dengan menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internal dapat memberikan pengaruh positif terhadap komitmen organisasi dan kinerja organisasi yang dirasakan karyawan. Juga, komitmen organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Pemasaran internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi yang dirasakan karyawan ketika dimediasi (mediasi parsial 25%) oleh komitmen organisasi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of internal marketing on organizational commitment and performance at a special hospital for mothers and children in the city of Padang. The sample criteria in this study were maternal and child hospital employees in the city of Padang who had at least one year of work experience in their current workplace with a sample of 150 respondents. This study uses a questionnaire to collect data and processed using SmartPLS version 3.0 and Microsoft Excel and SPSS 16.0 for descriptive analysis. The results of this study indicate that internal marketing can have a positive influence on organizational commitment and perceived organizational performance of employees. Organizational commitment has a positive influence on organizational performance. Internal marketing has a positive influence on employee perceived organizational performance when mediated (partial mediation 25%) by organizational commitment

How to cite: Afida, K. N., Yeni, Y. H., & Nurdin, A (2022). Pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen dan kinerja organisasi pada rumah sakit khusus ibu dan anak. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11 (1), 16-28. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11471400>.



This is an open-access article distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which allows others to remix, tweak, and build upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. © 2022 by the author.

* Corresponding author: yuliahendriyeni.unand@gmail.com

PENDAHULUAN

Di Indonesia, terjadi peningkatan rumah sakit sebesar 13,52% dari tahun 2015 ke tahun 2019. Sementara itu di Kota Padang jumlah rumah sakit mengalami penurunan. Pada tahun 2016 jumlah rumah sakit adalah 29, dan di tahun 2021 turun menjadi 26 rumah sakit. Penurunan jumlah rumah sakit di Kota Padang terjadi setiap tahunnya karena tutupnya beberapa rumah sakit khusus (Kementerian

Kesehatan RI, 2020). Rumah sakit khusus ibu dan anak (RSIA) merupakan rumah sakit yang menyediakan satu pelayanan utama berupa pelayanan kesehatan khusus bagi ibu dan anak. Adanya perbedaan karakter ibu hamil, ibu yang mengalami keabnormalan kandungan, dan juga anak, dapat mendorong terbentuknya fasilitas kesehatan yang khusus melayani ibu dan anak untuk keperluan kesehatan. Untuk itu, keberadaan pelayanan dan fasilitas kesehatan untuk ibu dan anak sangat diharapkan di jaman sekarang ini (Widya, 2012).

Pada perusahaan/ organisasi terutama pada penyedia jasa perlu dilakukan penekanan di aspek pemasaran eksternal, terlebih lagi pemasaran internal. Pemasaran internal berupa peranan suatu perusahaan terhadap anggota internal perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan, sedangkan pemasaran eksternal memiliki peranan terhadap pelanggan (Putri, 2017). Pemasaran internal ini dilakukan untuk memotivasi karyawan di perusahaan agar terciptanya penyedia jasa yang ahli dalam memberikan pelayanan sebagai produk jasanya. (Darmanto dan Wardaya, 2016). Studi mengenai pemasaran internal pada suatu organisasi mengindikasikan bahwa adanya pemasaran internal yang baik memberikan efek positif dalam hal meningkatkan komitmen organisasi karyawan (Alshura, Nusair dan Aldaihani, 2016). Karyawan memiliki pengaruh yang besar pada suatu kinerja perusahaan atau organisasi (Zeffane dan Bani Melhem, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan kajian/penelitian mengenai pemasaran internal pada berbagai industri, seperti pada sektor perbankan di Kota Padang (Ibrahim dan Yeni, 2019), sektor perhotelan (Abzari, Ghorbani dan Alsadat Madani, 2011; Kaurav *et al.*, 2014; Victory dan Dharmayanti, 2014), sektor kependidikan (Ikhsania, 2015).

Penelitian pemasaran internal yang dilakukan pada sektor rumah sakit sebelumnya telah dilakukan oleh Rismayanti, Kartasurya dan Kana (2016) di RSUD Ulin Banjarmasin dan didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran internal yang diterapkan berpengaruh pada kinerja dan kepuasan dokter. Selain itu, Magatef dan Momani (2016) meneliti pengaruh pemasaran internal pada kinerja karyawan di sektor rumah sakit swasta di Jordania, dimana pemasaran internal berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan di rumah sakit tersebut. Sementara itu, di provinsi Sumatera Barat Herliza, Yeni dan Erlinengsih (2020) juga melakukan penelitian mengenai pemasaran internal, kepuasan kerja, dan kinerja pada RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar, dengan hasil pengaruh signifikan pemasaran internal terhadap kepuasan kerja dan kinerja organisasi.

Ada beberapa riset yang mengkaji terkait pemasaran internal, namun tentunya masing-masing tempat memiliki karakteristik yang berbeda mengenai topik tersebut. Baik itu penerapan pemasaran internal, siapa saja yang terlibat, indikator-indikator yang digunakan, dan layanan jasa yang diberikan. Selain itu, fokus masalah tentang pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen organisasi dan kinerja organisasi belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, terutama pada RSIA. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran internal pada rumah sakit khusus ibu dan anak di Kota Padang, karena di Kota Padang sebagaimana yg dijelaskan diatas terdapat cukup banyak rumah sakit khusus yaitu 12 rumah sakit khusus dari total 26 rumah sakit di Kota Padang. Lima dari 12 rumah sakit khusus merupakan RSIA, dan rumah sakit swasta. Pada rumah sakit swasta ini, pemasaran akan menjadi sangat penting.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran internal

Pemasaran internal adalah upaya pemasaran dalam suatu perusahaan yang memfokuskan karyawan sebagai pelanggan internal, yang menjadikan kegiatan pemasaran internal sebagai kunci untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan eksternal. Pemasaran internal menjadi hal yang penting dalam manajemen pemasaran jasa atau pelayanan pada sebuah skenario kompetisi global (Farias, 2010). Menurut Papisolomou (2006) di dalam Farias (2010) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran internal adalah untuk memotivasi karyawan dalam hal mencapai *service excellence*. Hal ini nantinya akan mempengaruhi kesuksesan dalam external marketing. Menurut Berry, Parasuraman dan Zeithaml (1988), yang juga diacu oleh para peneliti Caruana dan Calleya (1998), Joung *et al.* (2015),

Ibrahim dan Yeni (2019), Herliza, Yeni dan Erlinengsih (2020) dimensi pemasaran internal dapat berupa, visi (*vision*), pengembangan (*development*), penghargaan (*reward*).

Dimensi visi merupakan suatu pandangan, penglihatan yang diharapkan atau dicita-citakan suatu organisasi pada masa yang akan datang. Visi tersebut harus tersampaikan kepada karyawan secara utuh dan dengan paham. Dimensi pengembangan adalah upaya memberikan wadah kepada karyawan untuk semakin berkembang. Dimensi penghargaan yaitu perusahaan memberikan suatu penghargaan berdasarkan kriteria tertentu untuk karyawan.

Komitmen organisasi

Sebuah organisasi sangat memerlukan suatu komitmen organisasi yang tinggi, karena akan mempengaruhi iklim kerja yang profesional. Salah satu tantangan yang dihadapi organisasi saat ini adalah membangun komitmen karyawan. Komitmen adalah suatu kekuatan, pengabdian dari seseorang terhadap keterlibatannya di dalam suatu organisasi. Definisi dari konsep komitmen organisasi menurut oleh O'Reilly (dalam Kaurav *et al.*, 2014), yaitu "suatu hubungan psikologis seseorang dengan organisasi/perusahaan yang menyangkut keikutsertaan dalam bekerja, loyalitas, dan adanya kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi. Meyer dan Allen, merupakan dua otoritas di bidang komitmen organisasi, merinci tiga dimensinya yaitu: afektif, kontinuitas dan normatif (Jaros, 2007). Kurangnya komitmen dari karyawan dapat merugikan organisasi, mengakibatkan kinerja organisasi menjadi menurun yang muncul akibat kualitas pelayanan yang buruk dan biaya besar yang dikeluarkan organisasi.

Kinerja organisasi

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016), kinerja organisasi merupakan tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas dan fungsi suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi berdasarkan kemampuan, program atau regulasi serta visi dan misi yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pimpinan organisasi. Kinerja organisasi yang baik dapat menggambarkan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai tujuannya.

Efektivitas suatu organisasi salah satunya dapat ditentukan dari kinerja organisasi tersebut. Tujuan dan sasaran organisasi yang paling penting adalah bagaimana meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kinerja organisasi, dapat digunakan salah satu kerangka berupa Kriteria *Malcolm Baldrige* (Priyadi, 2015). Kriteria ini dapat digunakan pada bidang kesehatan dan kedokteran dalam hal pengembangan dan pengelolaan kualitas pelayanan di fasilitas kesehatan tersebut (Goldstein dan Schweikhart, 2002).

Rumah sakit khusus ibu dan anak

Rumah sakit khusus ibu dan anak adalah rumah sakit penyedia jasa pelayanan kesehatan dengan satu pelayanan utama berupa pelayanan kesehatan khusus bagi ibu dan anak. Setiap ibu dan anak memiliki karakteristik yang berbeda dengan dewasa lainnya, sehingga dengan adanya pelayanan kesehatan khusus bagi Ibu dan Anak dapat memberikan kenyamanan dan keamanan untuk berada di fasilitas kesehatan (Widya, 2012).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif *cross sectional*. Penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan rumah sakit khusus ibu dan anak (RSIA) di Kota Padang. Sementara itu, sampel dalam penelitian ini adalah karyawan yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang bekerja di RSIA di Kota Padang antara lain RSIA Siti Hawa, RSIA Mutiara Bunda, RSIA Cicik, dan RSIA Restu Ibu.

Peneliti menentukan kriteria dari responden yaitu karyawan setingkat bawah seperti staf unit, karyawan setingkat menengah seperti kepala unit untuk variabel pemasaran internal, komitmen organisasi, dan kinerja organisasi. Manajemen tertinggi (*high level management*) tidak dimasukkan ke

dalam penelitian ini karena tidak sesuai dengan indikator variabel yang akan di teliti. Sampel yang diambil hanyalah karyawan yang sudah bekerja selama minimal satu tahun (termasuk karyawan kontrak dan karyawan tetap) di rumah sakit tersebut, karena dianggap sudah mengerti dengan kinerja rumah sakit, dan sudah ada pengalaman di rumah sakit tersebut.

Jumlah responden penelitian adalah 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu *sampling quota*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert satu sampai lima. Data yang telah terkumpul diinput dalam microsoft excel dan selanjutnya diolah dengan SPSS untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden. Analisis data dilakukan dengan *structural equation model* (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0.

HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif karakteristik responden

Tabel 1 memperlihatkan hasil pengolahan SPSS tentang karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan lama bekerja. Mayoritas responden adalah perempuan dengan kelompok usia dominan pada rentang 20-29 tahun.

Tabel 1. Karakteristik responden

	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	10
	Perempuan	135	90
Kelompok Usia	<20 tahun	0	0
	20-29 tahun	82	54,7
	30-39 tahun	53	35,3
	40-49 tahun	11	7,3
	>50 tahun	4	2,7
Pendidikan	SD	1	0,7
	SMP	1	0,7
	SMA	27	18,0
	Sarjana/ diploma	121	80,7
	S2/S3	0	0
Pendapatan	<Rp 2.000.000	27	18,0
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	102	68,0
	>Rp 3.000.000	21	14,0
Lama Bekerja	1 bulan – 1 tahun	0	0
	1 – 3 tahun	70	46,7
	3 – 5 tahun	30	20,0
	>5 tahun	50	33,3

Analisis Deskriptif Variabel

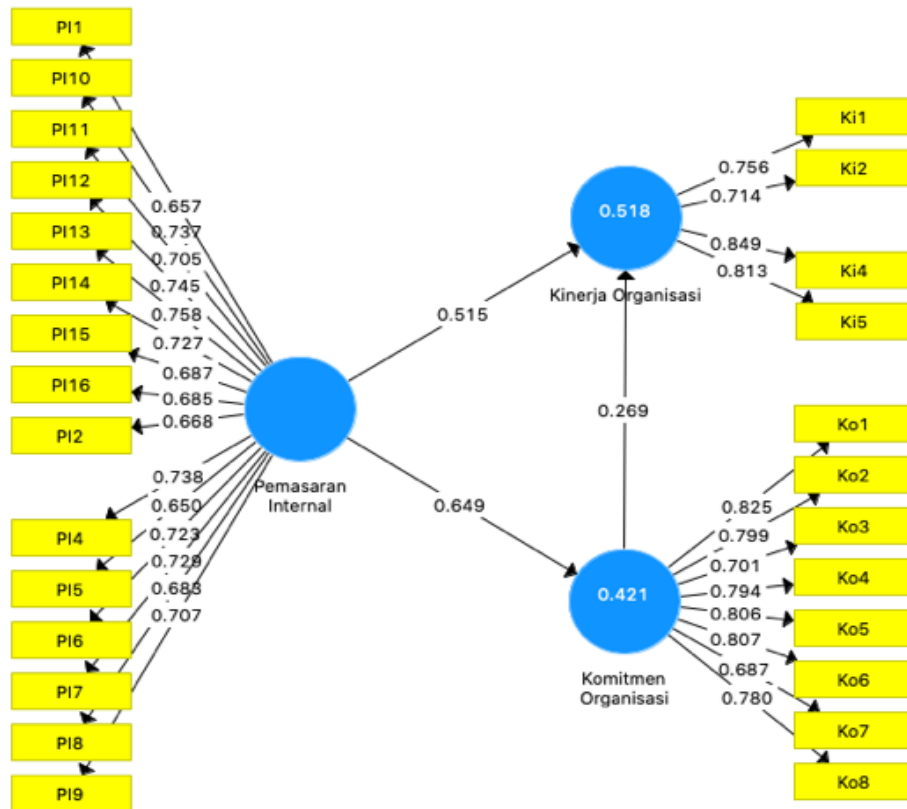
Hasil deskripsi jawaban responden untuk setiap indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil penelitian terkait unsur pemasaran internal di RSIA Kota Padang, secara umum ditemukan bahwa karyawan RSIA di Kota Padang setuju bahwa RSIA di Kota Padang mempraktikkan pemasaran internal. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata terhadap pengujian persepsi karyawan RSIA di Kota Padang terhadap pemasaran internal yaitu 3,99. Terkait unsur komitmen organisasi ditemukan bahwa karyawan RSIA di Kota Padang cukup memiliki komitmen organisasi dengan skor rata-rata yaitu 3,62. Sementara itu, kinerja organisasi ditemukan bahwa karyawan RSIA di Kota Padang setuju bahwa tempat mereka bekerja memiliki kinerja yang baik. Seperti tampak pada Tabel 2, skor rata-rata persepsi karyawan RSIA di Kota Padang terhadap kinerja organisasi yaitu 3,92. Namun ketiga variabel ini masih belum mencapai angka tertinggi. Artinya, masih ada ruang untuk lebih meningkatkan pemasaran internal, komitmen, dan kinerja organisasi di RSIA Kota Padang.

Tabel 2. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap indikator variabel

Indikator			Jawaban Responden					Rata-rata
			SS	S	N	TS	STS	
Pemasaran Internal								
Visi	PI 1	Visi yang dapat dipercaya	35	94	21	0	0	4,09
	PI 2	Komunikasi Visi	38	92	19	1	0	4,11
	PI 3	Visi dari Pentingnya Kinerja keseluruhan	59	85	6	0	0	4,35
Pengembangan	PI4	Persiapan Karyawan	43	91	15	1	0	4,17
	PI5	Pengembangan Karyawan Sebagai Investasi	19	94	36	1	0	3,87
	PI6	Pengembangan Karyawan Konstan	26	100	24	0	0	4,01
	PI7	Wawasan luas tentang pelatihan kerja	27	89	34	0	0	3,95
	PI8	Pengembangan karyawan yang luas	38	93	16	3	0	4,11
	PI9	Pelatihan peran khusus	36	96	16	2	0	4,11
	PI10	Karyawan membutuhkan akomodasi	17	88	43	2	0	3,80
	PI11	Komunikasi karyawan	28	83	39	0	0	3,93
Penghargaan	PI12	Penghargaan berdasarkan kerja tim	24	82	36	8	0	3,81
	PI13	Sistem penghargaan berbasis kontribusi	28	79	38	5	0	3,87
	PI14	Peningkatan pekerjaan karyawan	26	91	30	3	0	3,93
	PI15	Pentingnya kinerja karyawan	38	95	16	1	0	4,13
	PI16	Penghargaan berbasis kinerja	29	63	47	11	0	3,73
Rata-rata Total							3,99	
Komitmen Organisasi								
Afektif	Ko1	Senang bekerja di perusahaan	16	61	57	14	2	3,50
	Ko2	Masalah perusahaan adalah masalah karyawan	19	72	50	8	1	3,67
Normatif	Ko3	Karyawan bergantung pada perusahaan	16	45	56	62	7	3,25
	Ko4	Sulit mencari pekerjaan	20	80	40	10	0	3,73
	Ko5	Karyawan berkerja dengan optimal	12	64	65	7	2	3,51
	Ko6	Kesetiaan	30	81	37	2	0	3,93
	Ko7	Tidak benar mengambil tawaran perusahaan lain	14	55	70	11	0	3,48
	Ko8	Percaya pada nilai	24	82	41	3	0	3,85
Rata-rata Total							3,62	
Kinerja Organisasi								
Hasil	Ki1	Hasil proses dan pelayanan kesehatan	26	92	31	1	0	3,95
	Ki2	Hasil berfokus pelanggan	48	84	18	0	0	4,20
	Ki3	Hasil keuangan dan pasar	21	50	60	17	2	3,47
	Ki4	Hasil berfokus tenaga kerja	33	78	37	2	0	3,95
	Ki5	Hasil kepemimpinan dan tata kelola	38	77	34	1	0	4,01
Rata-rata Total							3,92	

Evaluasi measurement model (outer model)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari validitas dan reliabilitas. Pertama, *outer loading* menggambarkan korelasi indikator dengan variabelnya sendiri. Berdasarkan nilai ini, terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu PI3 (0,557), sehingga dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan PI3. Sedangkan indikator PI1, PI2, PI8, PI15, PI16, Ki2, dan Ki3 yang memiliki nilai *outer loading* >0,6 dapat dianggap memenuhi kriteria validitas (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014) dan tetap dimasukkan dalam model. Rata-rata *variance extract* (AVE) dari penelitian telah memenuhi nilai minimum untuk dianggap valid yaitu 0,5 atau lebih tinggi (Hair et al., 2014). Dengan rincian nilai AVE konstruk pemasaran internal 0,500, komitmen organisasi 0,603, dan kinerja organisasi 0,545. Satu indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu Ki3 karena nilai korelasi indikator Ki3 pada variabelnya sendiri (kinerja organisasi) lebih rendah dari nilai korelasi Ki3 pada komitmen organisasi. Sehingga Ki3 harus dikeluarkan pada model.



Gambar 1. Modifikasi Model

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui variabel kinerja organisasi, komitmen organisasi, dan pemasaran internal memiliki akar AVE (angka yang dicetak tebal) yang lebih besar pada hubungan variabel itu sendiri daripada korelasi dengan variabel lainnya sehingga syarat *discriminant validity* dengan akar AVE telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil pengujian *discriminant validity* dari *Fornell-Larcker criterion*

Konstruk	Kinerja organisasi	Komitmen organisasi	Pemasaran internal	Keterangan
Kinerja organisasi	0,785			Valid
Komitmen organisasi	0,603	0,777		Valid
Pemasaran internal	0,690	0,649	0,707	Valid

Tabel 4 menunjukkan pemasaran internal, komitmen organisasi, dan kinerja organisasi memiliki nilai yang besar dari 0,7 sehingga memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Tabel 4. Hasil pengujian reliabilitas

Konstruk	Cronbach'Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Pemasaran internal	0,928	0,937	Reliabel
Komitmen organisasi	0,906	0,924	Reliabel
Kinerja organisasi	0,794	0,864	Reliabel

Evaluasi *structural model (inner model)*

Hasil R kuadrat menunjukkan bahwa pemasaran internal dapat menjelaskan komitmen organisasi pada RSIA di Kota Padang sebesar 42,1% sedangkan kinerja organisasi dapat dijelaskan 51,8% baik oleh pemasaran internal maupun komitmen organisasi. Oleh karena itu, 48,2% kinerja organisasi dijelaskan oleh variabel lain di luar kerangka kerja penelitian ini.

Tabel 5. Uji hipotesis

H	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh positif pemasaran internal terhadap komitmen organisasi pada RSIA di Kota Padang	0,649	13,709	0,000	Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif komitmen organisasi terhadap kinerja organisasi pada RSIA di Kota Padang	0,269	3,627	0,000	Diterima
H3	Terdapat pengaruh positif pemasaran internal terhadap kinerja organisasi pada RSIA di Kota Padang	0,515	6,419	0,000	Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif pemasaran internal terhadap kinerja organisasi melalui komitmen organisasi pada RSIA di Kota Padang.	0,174	3,519	0,000	Diterima, mediasi parsial (25%)

Nilai koefisien jalur menunjukkan ada tiga variabel yang arahnya positif. Salah satunya variabel pemasaran internal ke komitmen organisasi, artinya semakin baik pemasaran internal yang diterapkan di RSIA di Kota Padang maka semakin tinggi juga komitmen organisasi. Begitu juga dengan dua variabel lainnya yaitu komitmen organisasi terhadap kinerja organisasi, dan pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi. Nilai t-statistik 13,709 > 1,96 atau nilai p 0,000 < 0,05 dapat diartikan bahwa pemasaran internal berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi. Komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi karena nilai t statistik 3,627 > 1,96 atau nilai p 0,000 < 0,05. Pemasaran internal berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi karena nilai t statistik 6,419 > 1,96 atau nilai p value 0,000 < 0,05 sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 6. Uji Mediasi

Hypotesis	Direct without mediator	Sig	Direct with mediator	Sig	Indirect Effect	P value	LCL 25%	UCL 97,5%	Total Effect	VAF	Mediation
PI -> Ko ->Ki	0,696	0	0,515	0	0,174	0	0,544	0,785	0,69	0,25	Partially Mediation

Dapat dilihat dari Tabel 6 bahwa pengaruh positif tidak langsung pemasaran internal terhadap kinerja organisasi dengan komitmen organisasi sebagai mediator sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi berada pada mediasi parsial (*partial mediation*). Mediasi parsial artinya variabel mediasi yang digunakan memediasi secara parsial pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Ini berarti bahwa pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi dimediasi oleh komitmen organisasi secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel lain sebagai mediator hubungan pemasaran internal dengan kinerja organisasi, jadi komitmen organisasi bukanlah satu-satunya mediator.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan karyawan di RSIA 90% adalah perempuan. Di dalam Permenkes nomor 3 tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, salah satu tenaga kesehatan yang wajib ada pada RSIA adalah tenaga kebidanan, berbeda dengan ketentuan pada rumah sakit umum dan rumah sakit khusus lainnya, tidak diwajibkan adanya tenaga kebidanan. Sementara itu seluruh bidan adalah berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, karyawan yang paling banyak bekerja di RSIA di Kota Padang adalah usia 20-29 tahun sebesar 54,7%, angka ini termasuk kategori dewasa awal, sedangkan responden pada kategori usia di atas 50 tahun memiliki proporsi yang kecil (2,7%), serta tidak ada responden yang berusia dibawah 20 tahun (0%). Menurut Wellikin (2017), antara karyawan dewasa muda (usia 18-30 tahun) dengan dewasa tua (usia 31-50 tahun) tidak memiliki perbedaan yang signifikan terkait komitmen organisasinya. Sementara itu, menurut Sjabadhyni dalam Meldina (2006) usia merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan dengan komitmen organisasi.

Tingkat pendidikan dari penelitian ini didapatkan bahwa 80,7% karyawan merupakan tamatan sarjana, dan diploma. Hal tersebut kemungkinan disebabkan karena sebagian besar tenaga kerja di rumah sakit membutuhkan kualifikasi dan kemampuan tertentu, berikut dengan legalitasnya sebagai pekerja di suatu rumah sakit. Seperti seorang perawat atau bidan haruslah memiliki ijazah diploma/sarjana/profesi untuk mendapatkan izin praktek di suatu fasilitas pelayanan kesehatan.

Karyawan yang bekerja di RSIA di Kota Padang umumnya memperoleh pendapatan rata-rata sebesar Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 68%, masih ada karyawan dengan pendapatan dibawah Rp 2.000.000, dan karyawan dengan pendapatan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 14%. Sebagian besar pendapatan karyawan rumah sakit ibu dan anak di Kota Padang adalah Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000, jika dilihat pada UMP (Upah Minimum Provinsi) Kota Padang, hal ini berada pada rentang UMP yaitu Rp 2.484.041. Pendapatan kemungkinan dalam hal ini tidak menjadi pengaruh utama terhadap kewajiban dari seorang pelaksana tenaga kesehatan, karena mereka juga terikat dengan kode etik dan sumpah profesi.

Berdasarkan lama bekerja di rumah sakitnya, didapatkan bahwa 46,7% berkerja selama 1-3 tahun. Kemudian diikuti dengan 33,3% masa kerja diatas 5 tahun, dan 20% masa kerja 3-5 tahun. Masa kerja seseorang dapat mempengaruhi komitmen organisasi. Menurut Hadiyani, Karmiyati dan Ingarianti (2013) di dalam penelitiannya jika ditinjau dari masa kerja karyawan maka terdapat perbedaan yang signifikan antara komitmen organisasi. Sehingga, semakin lama masa kerja karyawan maka akan semakin kuat komitmen organisasi yang dimiliki karyawan.

Pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen organisasi karyawan

Pemasaran internal berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi pada RSIA di Kota Padang. Terbukti signifikan karena nilai T-Statistics sebesar 13,709 lebih tinggi dari syarat minimum yaitu 1,96 dan memiliki nilai P 0,000 kurang dari 0,05. Nilai *original sample* menunjukkan angka 0,649 yang bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran internal dan komitmen organisasi.

Penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Pusparini (2016) yaitu bahwa terjadi hubungan positif antara pemasaran internal dan komitmen kerja perawat RS Muhammadiyah Lamongan. Besarnya pengaruh langsung pemasaran internal dalam meningkatkan komitmen yaitu sebesar 40,2%. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2014) yang menemukan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi di rumah sakit pada 200 perawat yang bekerja di rumah sakit regional di Taichung City, Taiwan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kaurav *et al.* (2014) pada beberapa hotel di Gwalior, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang erat antara penerapan pemasaran internal dan komitmen organisasi. Pada perusahaan penyedia jasa lainnya seperti pada bank yang telah diteliti oleh Ramos (2018) juga mendukung temuan ini di mana penelitian menemukan bahwa dimensi dari pemasaran internal yang diteliti secara signifikan berkorelasi dengan komitmen organisasi karyawan.

Temuan dari penelitian ini didapatkan bahwa indikator sistem penghargaan berbasis kontribusi (PI13) adalah indikator yang patut diperhatikan dengan nilai factor loading yang lebih tinggi daripada indikator pemasaran internal lainnya, yaitu 0,758, dan nilai rata-rata secara deskriptif 3.87. Artinya, penghargaan yang diberikan kepada karyawan yang memberikan kontribusi terhadap pencapaian visi rumah sakit menjadi sangat penting. Selain itu, dengan adanya kontribusi positif dari karyawan maka akan lebih meningkatkan komitmen organisasi. Jika pihak manajemen rumah sakit menerapkan sistem penghargaan berbasis kontribusi dengan lebih baik maka pemasaran internal menjadi lebih baik. Sebaliknya, nilai *factor loading* yang paling rendah dari pemasaran internal adalah pengembangan karyawan sebagai investasi (PI5) yaitu 0.650. Hal ini berarti, bahwa indikator pengembangan karyawan sebagai investasi bukan merupakan faktor yang menonjol dalam peningkatan komitmen organisasi jika dibandingkan dengan indikator pemasaran internal lainnya. Sehingga, seorang karyawan tidak akan terpengaruh komitmennya apabila rumah sakit memandang pengembangan pengetahuan dan keterampilan pada karyawan sebagai investasi bukan suatu biaya. Maupun rumah sakitnya tidak memandang pengembangan pengetahuan dan keterampilan pada karyawan sebagai investasi, mereka tetap akan memiliki komitmen. Kemudian, dari hasil uji hipotesis (H1) diketahui bahwa terdapat

pengaruh positif signifikan antara pemasaran internal dengan komitmen organisasi. Hal ini berarti, jika penerapan pemasaran internal semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula komitmen organisasi.

Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja

Dilihat dari nilai *T-statistics*, komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,627 yang lebih tinggi dari *t-tabel* sebesar 1,96 serta nilai *p value* (0,000) < 0,05. Dari nilai *original sample* dapat diketahui arah hubungan, pada uji ini menunjukkan angka 0,269 yang bernilai positif, maka adanya hubungan positif antara komitmen organisasi dan kinerja organisasi.

Dari delapan indikator komitmen organisasi, skor rata-rata yang paling rendah adalah indikator Ko3, yaitu "karyawan bergantung pada perusahaan". Kemungkinan hal ini dapat dipengaruhi oleh usia karyawan (responden) yang tergolong muda (54,7% berusia 20-29 tahun). Sehingga persepsi karyawan dapat dipengaruhi oleh keadaan dan peluang mereka untuk mengembangkan diri ditempat yang lain. Termasuk juga untuk memperoleh pekerjaan ditempat yang lain. Dapat dihubungkan pula pada masa kerja karyawan yang relatif masih singkat (46,7% bekerja selama 1-3 tahun), dan juga dari faktor pendapatan dimana paling banyak responden menerima antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, kemungkinan hal ini bisa berpengaruh terhadap ketergantungan karyawan terhadap rumah sakit.

Temuan dalam pengaruh ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sumarni dan Pramuntadi (2019) di RS PKU Muhammadiyah Bantul yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen organisasi dan kinerja perawat. Semakin positif komitmen organisasi maka semakin tinggi kinerja perawat. Sejalan dengan penelitian Suharto, Suyanto dan Hendri (2019) bahwa komitmen organisasi secara langsung berpengaruh positif terhadap kinerja.

Temuan berdasarkan nilai *factor loading* tampak bahwa indikator senang bekerja di perusahaan (Ko1) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap kinerja dimana nilai *factor loading* 0,825. Hal ini berarti bahwa indikator kesenangan bekerja inilah yang paling menonjol dalam meningkatkan kinerja organisasi dibandingkan indikator lainnya. Karyawan akan meningkat kinerjanya jika merasakan kesenangan bekerja di rumah sakit, bahkan terlebih lagi sangat senang menghabiskan sisa karirnya di rumah sakit tersebut, sebaliknya jika karyawan tersebut tidak memiliki rasa senang bekerja di rumah sakit maka kemungkinan kinerjanya akan menurun, dan malas untuk bekerja sehingga tidak bersemangat untuk bekerja.

Sementara itu, indikator komitmen organisasi terhadap kinerja organisasi yang kurang berpengaruh dibandingkan indikator lainnya adalah karyawan bergantung pada perusahaan (Ko3) (nilai *factor loading* 0,701). Hal ini berarti bahwa indikator karyawan bergantung pada perusahaan bukan merupakan faktor yang menonjol dalam peningkatan kinerja organisasi. Sehingga, kinerja seorang karyawan mungkin tidak akan terpengaruh jika ada ketergantungan ataupun tidak terhadap rumah sakit. Kemudian, berdasarkan hasil uji hipotesa (H2) dapat diketahui bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Artinya semakin tinggi komitmen organisasi akan mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja organisasi.

Pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi

Pemasaran internal berpengaruh signifikan terhadap kinerja rumah sakit dengan nilai *T-Statistics* sebesar 6,419 yang lebih tinggi dari *t-tabel* sebesar 1,96 serta *p value* (0,000) < 0,05. Dari nilai *original sample* dapat diketahui arah hubungan, pada uji ini menunjukkan angka 0,515 yang bernilai positif, maka adanya hubungan positif antara pemasaran internal dan kinerja organisasi.

Temuan dalam pengaruh ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rismayanti, Kartasurya dan Kana (2016), Abbasi *et al.* (2017), Magatef dan Momani (2016), serta Herliza, Yeni dan Erliningsih (2020) yang menemukan bahwa pemasaran internal mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja organisasi di sektor pelayanan kesehatan. Sementara itu, penelitian lain juga mendukung penelitian ini yang dilakukan di sektor perbankan oleh Ibrahim dan Yeni (2019) menemukan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif terhadap kinerja yang dirasakan

karyawan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Ikhsania (2015) menunjukkan bahwa pemasaran internal tidak dapat meningkatkan kinerja tenaga kependidikan.

Temuan dari penelitian ini, skor terendah dari kinerja adalah indikator Ki3 yaitu "hasil keuangan dan pasar". Pada uji validitas, indikator ini dikeluarkan dari model karena hasil yang didapatkan tidak valid. Kuesioner pada penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya, dimana dilakukan pada perusahaan terbuka, artinya karyawan bisa mengetahui kondisi keuangan perusahaan tersebut. Sebaliknya pada penelitian ini dilakukan pada empat rumah sakit khusus dengan tipe C, dan kepemilikannya swasta dengan latar belakang kepemilikan keluarga. Kemungkinan dalam hal informasi terkait keuangan lebih terbatas dan tertutup, sehingga hal ini tidak diketahui oleh karyawan rumah sakit tersebut pada umumnya.

Temuan berdasarkan nilai *factor loading* tampak bahwa hasil berfokus tenaga kerja (Ki4) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap kinerja, dimana nilai *outer loading* nya adalah 0.849. Hasil berfokus tenaga kerja didefinisikan dan dapat diuraikan menjadi kompetensi dari tenaga kerja. Dimana, kompetensi yang tepat dari seorang karyawan yang dipekerjakan oleh pihak manajemen rumah sakit akan berhubungan dengan kinerja organisasi. Apabila nilai hasil berfokus tenaga kerja semakin tinggi maka semakin tinggi pulalah kinerja yang dihasilkan. Sebaliknya, apabila nilai hasil berfokus tenaga kerja semakin rendah maka semakin kecil kinerja yang dihasilkan oleh karyawan tersebut. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mempekerjakan staf dengan kompetensi yang tepat untuk melakukan pekerjaannya sehingga kinerja organisasi dapat dicapai.

Sementara itu, indikator hasil berfokus pelanggan (Ki2) dengan nilai *factor loading* 0.714 menunjukkan indikator yang paling rendah yang mencerminkan pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja. Hal ini berarti, tinggi rendahnya pemasaran internal tidak terlalu mempengaruhi kinerja organisasi dalam hal hasil berfokus pelanggan, jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Pekerjaan dan tugas akan tetap dijalankan dengan baik, tanpa memperhatikan indikator pasien atau pelanggan puas atas pekerjaan mereka. Berdasarkan uji hipotesa (H3) diketahui bahwa indikator-indikator yang terdapat di dalam pemasaran internal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini berarti, semakin tinggi pemasaran internal maka mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja organisasi.

Pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi melalui komitmen organisasi

Variabel mediasi dalam hal ini komitmen organisasi digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel pemasaran internal dan variabel kinerja organisasi. Komitmen organisasi dapat dijadikan sebagai variabel mediasi jika memenuhi syarat, yaitu ada pengaruh langsung yang signifikan antara pemasaran internal dengan komitmen organisasi, dan juga ada pengaruh langsung yang signifikan antara komitmen organisasi dan kinerja organisasi. Dari hasil *path coefficient*, *T statistics* dan *R square* (R^2) yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, pada perhitungan model tersebut tampak adanya pengaruh positif yang signifikan, sehingga komitmen organisasi telah memenuhi syarat dan dapat dijadikan variabel endogen mediasi.

Merujuk pada hasil penghitungan pengaruh tidak langsung yang dilakukan, tampak adanya pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi melalui komitmen organisasi sebesar 0,174 atau 17,4%. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *T statistics* untuk pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi melalui komitmen organisasi yaitu sebesar 3,519 yang menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan karena nilai yang diperoleh lebih dari 1,96, dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Sedangkan dari hasil penghitungan pengaruh langsung yang dilakukan pada subbab sebelumnya bahwa pemasaran internal memiliki pengaruh langsung sebesar 0,696 atau 69,6% terhadap kinerja organisasi. Oleh sebab itu, pengaruh langsung lebih dominan dalam permodelan ini, karena nilai pengaruh langsung pemasaran internal terhadap kinerja organisasi lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Selain itu, dapat dilihat pula dari nilai VAF untuk mengetahui pengaruh tidak langsung. Pada penelitian ini didapatkan nilai VAF 25%, artinya komitmen organisasi memediasi parsial pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi. Sehingga komitmen organisasi ini bukanlah satu-

satunya mediator hubungan antara pemasaran internal dengan kinerja organisasi namun terdapat faktor mediator lainnya yang mempengaruhi kinerja organisasi.

Sejalan dengan ini penelitian oleh Chiu, Won dan Bae (2019) dengan temuan komitmen organisasi memiliki pengaruh positif pada kinerja dan berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara pemasaran internal dan kinerja organisasi. Dalam penelitian lain, Herliza, Yeni dan Erliningsih (2020) meneliti kepuasan kerja sebagai mediator hubungan pemasaran internal terhadap kinerja yang dirasakan karyawan di RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar, dan ditemukan bahwa terdapat mediasi penuh (83%) pengaruh tidak langsung. Selain itu, dalam penelitian Ibrahim dan Yeni (2019) juga ditemukan pengaruh tidak langsung pemasaran internal terhadap kinerja Bank di Kota Padang menurut persepsi karyawan dengan kepuasan kerja karyawan sebagai variabel mediasi dan juga didapatkan mediasi penuh (86,8%). Di dalam studinya Ullah dan Ahmad (2017) mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran internal pada kinerja melalui mediasi budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa (i) pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi di rumah sakit ibu dan anak di Kota Padang, (ii) komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi di rumah sakit ibu dan anak di Kota Padang, (iii) pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi di rumah sakit ibu dan anak di Kota Padang, dan (iv) pemasaran internal yang dimediasi oleh komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi di rumah sakit ibu dan anak di Kota Padang.

REFERENSI

- Abbasi, A. et al. (2017) 'The Impact of Internal Marketing Activities on Customer Service Performance in Healthcare Industry', *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(3), pp. 18–30. doi: 10.4018/ijcrmm.2017070102.
- Abd-Elmonem, A. M., Eid, N. M. and Ebrahim, R. M. R. (2019) 'Enhancing Nurses toward Internal Marketing and its Effect on Patients ' Outcome at Benha University Hospital', *IOSR Journal of Nursing and Health Science (IOSR-JNHS)*, 8(1), pp. 28–40. doi: 10.9790/1959-0801072840.
- Abzari, M., Ghorbani, H. and Alsadat Madani, F. (2011) 'The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Oriented Viewpoint in Hotel Industry in Iran', *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), pp. 147–155. doi: 10.5539/ijms.v3n1p147.
- Alshura, M. S. K., Nusair, W. K. I. and Aldaihani, F. M. F. (2016) 'Impact of Internal Marketing Practices on the Organizational Commitment of the employees of the insurance companies in Jordan', *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), pp. 168–187. doi: 10.6007/ijarems/v5-i4/2456.
- Aydin, A., Sarier, Y. and Uysal, Ş. (2011) 'The effect of gender on organizational commitment of teachers: A meta analytic analysis', *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 11(2), pp. 628–632.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of retailing*, 64(1), pp. 12–40.
- Caruana, A. and Calleya, P. (1998) 'The effect of internal marketing on organisational commitment among retail bank managers', *International Journal of Bank Marketing*, 16(3), pp. 108–116. doi: 10.1108/02652329810213510.
- Chiu, W., Won, D. and Bae, J. sup (2019) 'Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services', *Sport, Business and Management: An International Journal*, pp. 105–123. doi: 10.1108/SBM-09-2018-0066.
- Cogburn, J. D., Battaglio, R. Paul, J. and Bradbury, M. D. (2014) 'Employee Job Satisfaction and Organizational Performance: The Role of Conflict Management', *International Journal of*

- Organization Theory and Behavior*, 17(4), pp. 498–530.
- Darmanto and Wardaya, S. (2016) *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, STIE St. Pignatelli Surakarta. Available at: http://www.stiepignatelli.ac.id/foto_berita/files/9. Buku pemasaran.pdf.
- Estiningtyas, A. (2010) *Rumah Sakit Ibu & Anak, Penekanan pada Psikologi Ibu dan anak dengan Fasilitas Pelayanan Prima*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Farias, S. A. de (2010) 'Internal Marketing (IM): a literature review and research propositions for service excellence', *Brazilian Business Review*, 7(2), pp. 99–115. doi: 10.15728/bbr.2010.7.2.6.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldstein, S. M. and Schweikhart, S. B. (2002) 'Empirical support for the Baldrige Award framework in U.S. hospitals', *Health Care Management Review*, 27(1), pp. 62–75. doi: 10.1097/00004010-200201000-00006.
- Hadiyani, M. I., Karmiyati, D. and Ingarianti, T. M. (2013) 'Perbedaan Komitmen Organisasi Ditinjau Dari Masa Kerja Karyawan', in *Prosiding Seminar Nasional Peran Budaya Organisasi Terhadap Efektivitas dan Efisiensi Organisasi*, pp. 157–175.
- Hair, J. F. et al. (2014) *Multivariate Data Analysis*. seventh, Pearson. seventh. Pearson. doi: 10.2307/1266874.
- Herliza, M., Yeni, Y. H. and Erlinengsih (2020) 'Pengaruh Pemasaran Internal Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Rsi Ibnu Sina Yarsi Sumbar Yang Dirasakan Oleh ...', *Naskah Publikasi Program Pascasarjana Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Andalas*. Available at: <http://scholar.unand.ac.id/66655/>.
- Ibrahim, A. F. and Yeni, Y. H. (2019) 'The Influence of Internal Marketing and Employee's Job Satisfaction on Perceived Organizational Performance: Case of Government Owned Banking Industry in Padang City', in *Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dipublish pada Conference ICBE 4. Padang*.
- Ikhsania, Z. (2015) 'Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan', *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 1(2), pp. 59–69.
- Jaros, S. (2007) 'Meyer and Allen Model of Organizational Commitment : Measurement Issues', *8 The Icfai Journal of Organizational Behavior*, VI(4), pp. 7–26.
- Joung, H. W. et al. (2015) 'Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), pp. 1618–1640. doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0269.
- Kaurav, R. P. S. et al. (2014) '“ Does Internal Marketing Influences Organizational Commitment ? Empirical Evidences from Hotels in Gwalior ” Internal Marketing Conception and the Concept of Internal marketing', *Current Issues of Tourism Research*, 2, pp. 19–26.
- Kristian, B. and Ferijani, A. (2020) 'The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Employee Performance with OCB as the Intervening Variables', *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 2(1), p. 1. doi: 10.24167/jmbe.v2i1.2464.
- Magatef, S. G. and Momani, R. A. (2016) 'The Impact of Internal Marketing on Employees' Performance in Private Jordanian Hospitals Sector', *International Journal of Business and Management*, 11(3), p. 129. doi: 10.5539/ijbm.v11n3p129.
- Meldina, I. S. (2006). *Perbedaan Komitmen Terhadap Organisasi Antara Pria dan Wanita Pada Staf Pengajar Fakultas Ekonomi di UKSW*. Skripsi diterbitkan : Salatiga Fakultas Psikologi UKSW.
- Melisa (2016) 'Pengaruh Internal Marketing Terhadap Competitive Advantage Dengan Organizational Commitment Dan Marketing Capabilities Sebagai Variable Intervening Pada Pt. Panah Perdana Logisindo Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), pp. 66–73. doi:

- 10.9744/pemasaran.10.2.66-73.
- Meyer, S. M. and Collier, D. A. (2001) 'An empirical test of the causal relationships in the Baldrige Health Care Pilot Criteria', *Journal of Operations Management*, 19(4), pp. 403–426. doi: 10.1016/S0272-6963(01)00053-5.
- Mulyono, A. E. (2016) *Perbedaan komitmen organisasi para anggota lembaga kemahasiswaan universitas (lku) di universitas kristen satya wacana (uksw) ditinjau dari jenis kelamin*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pane, S. G. and Fatmawati (2017) 'Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pertanahan Nasional Kota Medan', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(3), pp. 67–79.
- Pusparini, E. N. (2016) *Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Komitmen Kerja dan Kinerja Perawat (Studi Kasus pada Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan)*, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Putri, Bu. R. T. (2017) 'Manajemen Pemasaran Modern.', *Liberty, Denpasar*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Ramos, W. J. (2018) 'Internal Marketing (IM) Dimensions and Organizational Commitment (OC) of Universal Banks' Employees www.globalbizresearch.org', *Economics, Finance and Social Sciences*, 7(2), pp. 39–51.
- Rismayanti, R., Kartasurya, M. I. and Kana, N. L. (2016) 'Pengaruh Internal Marketing dan Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Dokter di RSUD Ulin Banjarmasin', *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 4(1), pp. 58–64. doi: 10.14710/jmki.4.1.2016.58-64.
- Suharto, Suyanto and Hendri, N. (2019) 'The Impact of Organizational Commitment on Job Performance', *International Journal of Economics and Business Administration Volume*, VII(2), pp. 189–206.
- Sukanto, H. et al. (2014) 'Analisa pengaruh komitmen afektif, komitmen normatif, dan komitmen berkelanjutan terhadap turnover intention di Dragon Star Surabaya', *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), pp. 466–478.
- Sumarni and Pramuntadi, A. (2019) 'Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Perawat di RS PKU Muhammadiyah Bantul', *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 5(2), pp. 154–164.
- Tsai, Y. (2014) 'Learning organizations , internal marketing , and organizational commitment in hospitals', 14(1), pp. 1–8. doi: 10.1186/1472-6963-14-152.
- Ullah, M. and Ahmad, H. M. (2017) 'The Impact of Internal Marketing on the Organizational Performance through Organizational culture Mediation', *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(1), pp. 129–148.
- Victory, V. and Dharmayanti, D. (2014) 'Analisa Pengaruh Internal Marketing terhadap Organizational Performance dengan Rebranding dan Market Orientation sebagai Variabel Intervening pada Departemen Sales & Marketing di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), pp. 1–10.
- Wellikin, M. M. I. . (2017) *Perbedaan Komitmen Organisasi Ditinjau Dari Tingkat Usia Karyawan Di Okezone Jakarta*, Psikologis. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Widya, R. R. A. (2012) *rumah sakit ibu dan anak di Yogyakarta*, e-journal UAJY. Universitas Atma Jaya. Available at: <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/746>.
- Zeffane, R. and Bani Melhem, S. J. (2017) 'Trust, job satisfaction, perceived organizational performance and turnover intention: A public-private sector comparison in the United Arab Emirates', *Employee Relations*, 39(7), pp. 1148–1167. doi: 10.1108/ER-06-2017-0135.