

PENGUJIAN PERAN MODERASI INTERNAL MARKETING PADA HUBUNGAN ANTARA KEPUASAAN KERJA DENGAN OUT-OF-ROLE BEHAVIOR KARYAWAN PT BRI KC GORONTALO

Aqiqa Ade Tri Janna Rajrosa¹, Dewi Indrayani Hamim², Rezkiawan Tantawi³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-Mail: aqiqatrijanna2209@gmail.com¹

Abstract: This study aimed to examine the moderating role of internal marketing in the relationship between employee job satisfaction and ekstra peran at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Gorontalo Branch. The population in this study consisted of employees of Bank BRI Gorontalo Branch. The sampling technique used was Simple Random Sampling, and the number of samples was determined using the Slovin formula, resulting in 135 respondents. However, only 64 questionnaires were returned out of the 135 distributed. Data collection techniques used in this study included observation, interviews, and questionnaires. The analytical tool used to test this study is Moderated Regression Analysis (MRA), with data analyzed using SPSS version 25. The results of the study indicate that (1) Job satisfaction has a positive influence on ekstra peran among employees at Bank BRI Gorontalo Branch; however, individually, job satisfaction does not strongly affect ekstra peran. (2) Job satisfaction and internal marketing together have a significant effect on extra-role behavior with an F-Count of 74.036 (3) Internal marketing does not significantly moderate the relationship between job satisfaction and ekstra peran among employees at Bank BRI Gorontalo Branch with an T-Count of -0,458.

Keywords: Job Satisfaction; Out-of-role Behavior; Internal Marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Moderasi Internal Marketing Pada Hubungan Antara Kepuasan Kerja Karyawan Dengan Out-Of-Role Behavior Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gorontalo. Populasi penelitian ini adalah karyawan pada Bank BRI Cabang Gorontalo. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 135 responden. Namun, dalam pengisian kuesioner hanya kembali 64 kuesioner dari 135 kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini Moderated Regression Analysis (MRA). Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Kepuasan kerja memiliki pengaruh positif terhadap Out-of-role Behavior Karyawan di Bank BRI Cabang Gorontalo, namun secara individu Kepuasan kerja tidak cukup kuat mempengaruhi Out-of-role Behavior (2) Kepuasan kerja dan Internal marketing bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekstra peran dengan nilai Fhitung sebesar 74.036. (3) Internal marketing tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara kepuasan kerja dan Out of role behavior karyawan di Bank BRI Cabang Gorontalo dengan nilai thitung -0,458.

Kata Kunci: Kepuasan Kerja; Out-of-role Behavior; Internal Marketing

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset penting dalam suatu organisasi. Atribut sumber daya manusia merupakan faktor yang secara signifikan membedakan antara satu organisasi dengan organisasi yang lainnya. Menurut Awino et al. (2018) sumber daya manusia adalah kunci keberhasilan organisasi, di sisi lain menurut mereka kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu aspek terpenting yang menjadi pendorong untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki perilaku Organization Citizenship Behavior (OCB), karena keterlibatan karyawan di setiap pekerjaan menjadi hal penting dalam pencapaian visi dan misi perusahaan. Dalam hal ini, tidak hanya perilaku in role yang hanya

melaksanakan pekerjaan sesuai dengan *job description*, namun harus memiliki tindakan *extra role* atau kontribusi ekstra untuk menyelesaikan pekerjaan di luar dari *job description* dengan harapan agar tujuan dari perusahaan akan tercapai. (Arifin et al., 2024).

Out-of-role behavior merupakan perilaku sukarela yang dilakukan oleh karyawan di luar tugas pokoknya dan bermanfaat bagi organisasi. Perilaku ekstra peran memiliki dampak positif terhadap kinerja organisasi, produktivitas, dan kepuasan karyawan. Di Indonesia fenomena ekstra peran menjadi semakin penting karena persaingan bisnis yang semakin ketat dan kebutuhan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Tjiptono (2021), perilaku ekstra peran di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya organisasi, kepuasan kerja, dukungan atasan, dan iklim organisasi. Kepuasan kerja memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *ekstra role*. Salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya perilaku diluar peran di dalam suatu organisasi adalah faktor yang berasal dari dalam diri karyawan, seperti kepuasan kerja.

Kepuasan kerja merupakan sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya, seseorang dengan tingkat kepuasan kerja tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap pekerjaan itu. (Organ, 2015). Teori ini didukung oleh Kumalasari (2020) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai perasaan positif dan kesejahteraan yang muncul dari keselarasan antara kebutuhan, nilai, dan harapan individu dengan lingkungan kerja dan pengalaman kerja yang diperoleh individu. Kepuasan kerja adalah suatu sikap karyawan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerja sama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam kerja, dan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologis. (Edy Sutrisno, 2019, P.74).

Tabel 1 Data Turnover Karyawan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gorontalo

Tahun	Jumlah Karyawan				Turnover (%)
	Awal Tahun	Masuk	Keluar	Akhir Tahun	
2019	192	8	5	195	2.58%
2020	195	6	3	198	1.53%
2021	198	7	4	201	2.01%
2022	201	9	6	204	2.96%
2023	204	5	2	207	0.97%

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gorontalo, 2024

Berdasarkan data *turnover* karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gorontalo dari 2019 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, *turnover* mencapai 2.58%, menurun menjadi 1.53% di 2020, dan sedikit meningkat lagi ke 2.01% di 2021. Namun, angka ini kembali naik menjadi 2.96% pada 2022 sebelum turun drastis menjadi 0.97% di 2023. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menurunkan tingkat pergantian karyawan secara signifikan pada tahun terakhir, yang dapat diartikan sebagai peningkatan retensi karyawan yang positif. Setiap orang yang bekerja mengharapkan memperoleh kepuasan kerja dari tempatnya bekerja.

Kepuasan kerja akan mempengaruhi produktivitas yang sangat diharapkan manajer. Untuk itu, manajer perlu memahami apa yang harus dilakukan untuk menciptakan kepuasan kerja karyawan. (Wibowo, 2016). Menurut Amijaya (2014), untuk menciptakan kepuasan kerja yang menunjang terciptanya kualitas pelayanan prima, perusahaan dapat menerapkan *internal marketing*. Dalam konsep *internal marketing*, karyawan diperlakukan sebagai customer, dan dalam konsep *internal marketing*, perlu juga di bangun suatu iklim kerja yang baik yang akan membentuk persepsi karyawan atas prosedur, tindakan, dan perilaku yang diharapkan oleh perusahaan terkait dengan pelayanan pelanggan. Dengan membentuk persepsi karyawan, karyawan akan merasa bahwa dengan pelayanan yang baik, perusahaan akan bersikap mendukung dan bahkan akan memberi penghargaan atas apa yang mereka upayakan bagi perusahaan.

Dari perspektif *internal marketing*, dukungan kepada karyawan dan kepuasan karyawan dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi kepada pelanggan. Jadi menurut perspektif ini, baik organisasi maupun atasan harus memberikan dukungan kepada karyawan untuk menghasilkan output yang lebih baik yakni kualitas pelayanan yang lebih baik. Bailey et al. (2016) menyebutkan bahwa dalam pandangan *internal marketing*, karyawan adalah representasi dari target utama perusahaan untuk memuaskan mereka dengan berbagai usaha, mengingat betapa pentingnya karyawan dalam menjembatani hubungan organisasi/perusahaan dengan pelanggan eksternalnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chasan (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan kerja dengan ekstra peran karyawan. Pratiwi (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dengan jumlah sampel gabungan sebanyak 3.576 responden menunjukkan bahwa hubungan kepuasan kerja dengan ekstra peran berkorelasi positif dan signifikan, namun korelasi yang terjadi tidak terlalu kuat. Hasil penelitian oleh Setiani dan Hidayat (2020: 128) menunjukkan kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekstra peran maknanya, kenaikan tingkat kepuasan kerja pada karyawan akan diikuti oleh kenaikan tingkat *ekstra* peran pada karyawan.

Hubungan antara *internal marketing* sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan kerja dan *ekstra* peran telah menjadi fokus dalam beberapa penelitian sebelumnya. Internal marketing berfungsi untuk meningkatkan kepuasan kerja dengan memposisikan karyawan sebagai pelanggan internal, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku karyawan di luar peran mereka. Penelitian oleh Damar, Yasa, dan Sitiari (2017) menunjukkan bahwa internal marketing yang efektif dapat meningkatkan kepuasan kerja, yang kemudian berdampak positif pada keterlibatan kerja dan mengurangi niat untuk meninggalkan pekerjaan. Hal ini sejalan dengan temuan Ragab dan Saleh (2020) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran internal yang baik dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, sehingga mempengaruhi perilaku mereka di luar tanggung jawab pekerjaan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena dianggap telah memenuhi sebuah kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur serta sistematis. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional untuk menguji hubungan antara Kepuasan Kerja (X) dan *Out-of-role Behavior* (Y), serta bagaimana *Internal Marketing* (Z) memoderasi hubungan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gorontalo Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Bank BRI KC Gorontalo, yang berjumlah 202 karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dengan menggunakan rumus slovin, untuk populasi 202 karyawan dengan margin of error sebesar 5%, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 135 karyawan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari; Data Primer diperoleh langsung dari responden melalui observasi serta kuesioner dan data Sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta laporan yang relevan dengan penelitian ini. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel kepuasan kerja bahwa semua pernyataan di variabel X, semua menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,207) sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada pada kuesioner adalah valid. Berdasarkan hasil pengujian SPSS untuk menguji validitas dari variabel *Internal Marketing* bahwa semua pernyataan di variabel Z, semua menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,207) sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada pada kuesioner adalah valid. Berdasarkan hasil pengujian SPSS untuk menguji validitas dari variabel *Out-of-role Behavior* bahwa semua pernyataan di variabel Y, semua menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,207) sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada pada kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk kuesioner yang sudah reliabel dan sudah dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,60 jika nilainya di bawah dari itu maka penilaian tersebut tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat Nilai	Keterangan
X	10	0,834	0,60	Reliabel
Z	6	0,812	0,60	Reliabel
Y	10	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yakni lebih dari 0,60. Variabel X memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, variabel Z memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 sedangkan Y memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844. Dengan demikian dapat disimpulkan oleh penulis bahwa pernyataan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan uji statistik *kolmogorof-smirnov* dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	64		
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.88028385	
Most Extreme Differences	Absolute	.160	
	Positive	.125	
	Negative	-.160	
Test Statistic		.160	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.064 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data di tabel hasil uji *one-sampel kolmogorof-smirnov* test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal (Sig>0,05).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (Independen) atau tidak. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflasi Factor*), jika *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinieritas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
Model	<i>Tolerance</i>	VIF
Kepuasan Kerja	,436	2.292
<i>Internal Marketing</i>	,436	2.292

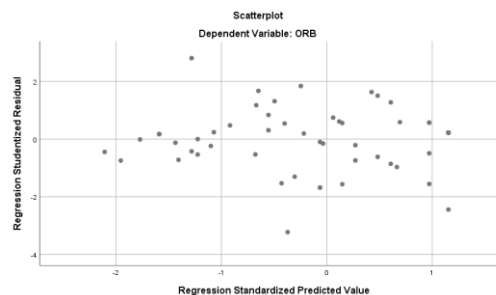
a. *Dependent Variabel: EKSTRA PERAN*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai Tolerance 0,436 berada di atas 0,1 dan kurang dari 10, maka menunjukkan bahwa variabel independent dan variabel moderasi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antar nilai residual (Ghozali, 2016). Data yang ideal adalah data yang tidak menyalahi asumsi heteroskedastisitas, yaitu tidak terdapat ketidaksamaan varian antar nilai residual (error), pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola *scatterplot* dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terdapat pola titik-titik tertentu yang teratur maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas berdasarkan grafik *Scatterplot*.

Uji Hipotesis

Moderated Regression Analysis (MRA)

Dalam *Moderated Regression Analysis (MRA)* ada 3 variabel yang digunakan, yaitu variabel Independen, Dependen Dan Moderasi. *Moderated Regression Analysis (MRA)* bisa juga disebut dengan uji interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi. Variabel moderasi merupakan variabel yang bertujuan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 5 *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.072	3.041		.024	.981
Kepuasan Kerja	.658	.096	.616	6.881	.000
<i>Internal Marketing</i>	.554	.152	.325	3.634	.001

Sumber: Data primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.072 + 0.658X + 0.554Z$$

Hasil pembahasan untuk tabel diatas adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 0.072 artinya nilai variabel ekstra peran, kepuasan kerja dan *Internal marketing* dianggap konstan. Koefisien regresi variabel kepuasan kerja sebesar 0,658 menyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap *Out-of-role Behavior*. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan kerja karyawan maka semakin tinggi dampak untuk karyawan melakukan ekstra peran. Koefisien regresi variabel *Internal marketing* sebesar 0,554 menyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap *Out0of-role Behavior*. Hal ini berarti semakin baik penerapan *Internal marketing* maka semakin besar karyawan melakukan perilaku ekstra peran.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen Kepuasan Kerja, terhadap variabel dependen *Out-of-role Behavior* dan di moderasi oleh *Internal marketing*. Apabila nilai sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima demikian sebaliknya jika nilai sig t lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dengan menggunakan SPSS 25 (2025), maka hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kepuasan kerja* <i>Internal marketing</i>	-.014	.031	-.685	-.458	.649

a. Dependent variable: *Ekstra Peran*

Sumber : Data primer diolah SPSS 25 (2025)

Diketahui bahwa t_{tabel} oleh penulis adalah 1,670. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} $-0,458 <$ dari t_{tabel} 1,670 dapat disimpulkan bahwa H2 (Kepuasan kerja di moderasi *Internal markeitng* terhadap *Out-of-role Behavior*) ditolak.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan nilai signifikan sebesar 5%.

Tabel 7 Uji Simultan (Uji f)

Model	<i>Surn of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	821.651	3	273.884	74.036	.000b
Residual	221.959	60	3.699		
Total	1043.609	63			

a. Dependent Variable: EKSTRA PERAN

b. Predictors: (Constant), *Internal Marketing*, Kepuasan Kerja

Sumber : data primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas maka dapat dilihat bahwa didapatkan F_{hitung} sebesar 74.036 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya bahwa F_{hitung} (74.036) > F_{tabel} (2,036) yang artinya Kepuasan Kerja dan *Internal Marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Out-of-role Behavior*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat di indikasikan oleh nilai *R-Squared*. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887a	.787	.777	1.923

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja,**Internal Marketing*

Sumber : data primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R sebesar 0,887 (Sangat tinggi) yang dimana menunjukkan tingkat hubungan antara kepuasan kerja terhadap ekstra peran. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,787 yang artinya bahwa presentase setelah adanya variabel moderasi internal marketing sebesar 78,7%. Sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Kerja dan *Out-of-role Behavior*

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*, di mana Y adalah *Out-of-role Behavior*, X adalah Kepuasan Kerja, dan Z adalah *Internal Marketing*. Koefisien regresi untuk Kepuasan Kerja sebesar 0,658 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepuasan Kerja akan meningkatkan ekstra peran sebesar 0,658, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif Kepuasan Kerja terhadap perilaku ekstra peran karyawan.

Namun, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Kerja terhadap ekstra peran secara individual tidak signifikan ($t_{hitung} = 1,224 < t_{tabel} = 1,670$; $p = 0,226 > 0,05$). Demikian pula, interaksi antara kepuasan kerja dan internal marketing sebagai variabel moderasi juga tidak signifikan ($t_{hitung} = -0,458 < t_{tabel} = 1,670$; $p = 0,649 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap ekstra peran ditolak secara parsial.

Meski demikian, uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepuasan kerja dan internal marketing berpengaruh signifikan terhadap ekstra peran ($f_{hitung} = 74,036 > f_{tabel} = 2,036$; $p = 0,000 < 0,05$). Ini berarti kedua variabel independen tersebut secara kolektif memengaruhi perilaku ekstra peran karyawan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,787 mengindikasikan bahwa 78,7% variasi ekstra peran dapat dijelaskan oleh kepuasan kerja dan *internal marketing* secara bersama-sama, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan kerja secara parsial terhadap *Out-of-role Behavior* tidak signifikan, yang dapat disebabkan oleh adanya variabel moderasi *Internal marketing* dan faktor lain yang mempengaruhi perilaku karyawan. Menurut Ghazali (2018), regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial, sehingga penting untuk mempertimbangkan hasil uji simultan dan parsial secara bersama-sama dalam interpretasi hasil.

Dengan demikian, meskipun kepuasan kerja tampak berperan dalam perilaku ekstra peran, pengaruhnya perlu dilihat dalam konteks bersama dengan variabel lain seperti *internal marketing* dan faktor eksternal lainnya.

Pengaruh *Internal Marketing* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 5, nilai t_{hitung} untuk pengaruh kepuasan kerja yang dimoderasi oleh *internal marketing* terhadap perilaku di luar peran adalah -0,458. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,670, sehingga secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan kerja yang dimoderasi oleh *internal marketing* berpengaruh terhadap ekstra peran ditolak.

Penolakan H2 ini dapat dijelaskan karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,649, jauh di atas batas umum 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja yang dimoderasi *internal marketing* tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam mengurangi atau mempengaruhi perilaku di luar peran karyawan. Hal ini mungkin terjadi karena *internal marketing* belum efektif dalam memperkuat hubungan antara kepuasan kerja dan perilaku karyawan di luar tugas utama mereka. Menurut Robbins dan Judge (2019), moderasi yang efektif harus mampu memperkuat atau mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen, namun dalam kasus ini *internal marketing* belum berhasil menjalankan peran tersebut. Oleh karena itu, penolakan H2 menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi ekstra peran. Hipotesis kedua ditolak karena data menunjukkan tidak ada bukti yang cukup bahwa *internal marketing* dapat memoderasi pengaruh kepuasan kerja terhadap perilaku di luar peran secara signifikan, sehingga hubungan tersebut tidak terbukti dalam penelitian ini.

Namun, secara simultan, *internal marketing* bersama dengan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *Out-of-role Behavior* ($f_{hitung} = 74,036$; $p = 0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *internal marketing* tetap memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun *internal marketing* tidak memoderasi secara signifikan hubungan Kepuasan Kerja dan ekstra peran, penerapan *internal marketing* yang baik tetap memberikan kontribusi penting dalam membentuk perilaku ekstra peran karyawan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Kerja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku ekstra peran karyawan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara parsial. Artinya, secara individu Kepuasan Kerja tidak cukup kuat memengaruhi ekstra peran. Demikian pula, *Internal Marketing* sebagai variabel moderasi tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara Kepuasan Kerja dan *Out-of-role Behavior* secara signifikan. Namun, secara simultan, Kepuasan Kerja dan *Internal Marketing* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Out-of-role Behavior*, dengan koefisien determinasi sebesar 78,7%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara kolektif menjelaskan sebagian besar variasi perilaku ekstra peran karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh parsial tidak signifikan, peran *Internal Marketing* tetap penting dalam membentuk perilaku karyawan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengaruh Kepuasan Kerja terhadap perilaku ekstra peran harus dipahami dalam konteks interaksi dengan variabel lain seperti *Internal Marketing* dan faktor eksternal lainnya.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu terus mengembangkan dan menerapkan strategi *Internal Marketing* yang efektif untuk meningkatkan motivasi, komitmen, dan perilaku positif karyawan secara menyeluruh.
2. Fokus tidak hanya pada peningkatan Kepuasan Kerja secara individual, tetapi juga pada bagaimana Kepuasan Kerja dapat berinteraksi dengan faktor lain seperti *Internal Marketing* untuk mendorong perilaku ekstra peran karyawan.
3. Manajemen hendaknya melakukan evaluasi dan pengembangan program *internal marketing* yang lebih efektif dan kontekstual sesuai karakteristik organisasi dan karyawan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, N., Prayekti, & Kirana, K. C. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasional, Dan Leader Member Exchange Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 301–310.
- Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). *The Roles Of Employee Job Satisfaction And Organizational Commitment In The Internal Marketing-Employee Bank Identification Relationship*. *International journal of bank marketing*, 34(6), 821-840.
- Fadillah, D., Dimala, C. P., & Hakim, A. R. (2024). Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Operator Gardu Induk. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 6(1).
- Hasan, H. (2023). Pengaruh *Internal Marketing, Eksternal Marketing Dan Interactive Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Muamalat Tbk Kantor Cabang Utama Makassar. *BUGIS: Journal of Business, Technology, & Social Science*.
- Islamy, F. J. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(02), 30-44.
- Nadia, C. X. (2020). Pengaruh Penerapan *Internal Marketing* Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Perawat Blud Non Pns Ruang Rawat Inap Rsud Dr. Soedono Madiun. 2507(February), 1–9.
- Organ, D. W. (2015). *Organizational Citizenship Behavior*. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 5(2), 317–321.
- Pratiwi, N. M. A. R. (2020). Meta-analisis: Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 9(1), 11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA
- Wati, D. M., & Surjanti, J. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional, *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT PLN (Persero) Area Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 386-393.