

PENGARUH PEMASARAN INTERNAL dan KUALITAS LAYANAN INTERNAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INTERNAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EKSTERNAL STUDI PADA INDUSTRI KEPARIWISATAAN DI DIY

Jumadi

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen UNPAD
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram Yogyakarta
jmd.mataram@gmail.com

Abstract

Internal Marketing and Internal quality service are the important aspect at the organization that can be increase performance organization and customer satisfaction. Aim to this research is an investigate influence of internal marketing and internal quality service toward internal customer satisfaction with impact to the exsternal customer satisfaction in Yogyakarta Special of Territory tourism industry. This study used verification method, done through data collection in the field, the study used survey method applied that is explanatory survey. Meanwhile, the time span is to use cross-sectional one short. The analysis used to examine the hypothesis of the study is Structural Equation Modeling using AMOS Version 20.0 Software, based the statistically analysis was found that internal marketing and internal quality service can be influence toward internal costumer satisfaction. Internal quality service more influence toward internal costumer satisfaction than internal marketing. Never theless internal marketing and internal quality service are negatif influence toward external customer satisfaction. Internal costumer satisfaction is not significant influence toward external customer satisfaction. Therefore manager in tourism industry should be improve the internal marketing, internal quality service and internal customer satisfaction to the increase external customer satisfaction.

Keywords: *Internal Marketing, Internal Quality Service, Internal Costumer Satisfaction, external customer satisfaction.*

Abstrak

Pemasaran internal dan kualitas layanan internal merupakan aspek penting dalam meningkatkan kinerja organisasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran internal dan kualitas layanan internal terhadap kepuasan pelanggan internal serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan eksternal pada industri kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey dalam mengumpulkan data dengan rentang waktu penelitian *cross-sectional*. Analisis data dengan menggunakan SEM dengan program AMOS dan berdasarkan analisis statistik diperoleh hasil bahwa pemasaran internal dan kualitas layanan internal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal. Pemasaran internal dan kualitas layanan internal serta kepuasan pelanggan internal tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan eksternal. Kualitas layanan internal lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan internal dibandingkan pemasaran internal. Namun pemasaran internal dan kualitas layanan internal berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan internal juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan eksternal. Oleh karena itu pengelola industri kepariwisataan harus meningkatkan kualitas layanan internal dan kegiatan pemasaran internal serta kepuasan pelanggan internal untuk menciptakan kepuasan pelanggan eksternal.

Kata Kunci: Pemasaran Internal, Kualitas Layanan Internal, Kepuasan Pelanggan Internal, kepuasan pelanggan eksternal

PENDAHULUAN

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat mulai awal abad 21 dan digunakan sebagai ukuran yang *reliabel* terhadap pertumbuhan ekonomi dari negara yang

sedang berkembang Boz (2011:1). Berdasarkan T&TCI (2011:16) bahwa Indonesia pada tahun 2011 menempati ranking 74 *Travel and Tourism Competitive Index* tingkat dunia yang meningkat peringkatnya dari ranking 81 pada tahun 2009, dan

menduduki ranking 13 pada tahun 2011 di tingkat Asia Pasifik. Sektor Pariwisata di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja serta memberikan kontribusi terhadap GDP besar yaitu 4.17% (Nesparnas 2007-2012). Berdasarkan hal tersebut diatas menunjukkan bahwa industri Kepariwisata menjadi industri yang penting dalam perekonomian Indonesia, yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan negara.

Salah satu tempat tujuan wisata utama di Indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY sebagai salah satu tempat tujuan wisata utama di Indonesia di tuntut untuk semakin sadar wisata dan menerapkan *Sapta Pesona*, menjaga dan meningkatkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Sehingga sektor ini mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Namun berdasarkan data BPS DIY (2011) bahwa PAD DIY berasal dari sektor industri kepariwisataan mengalami fluktuasi, hal ini disebabkan karena penurunan pertumbuhan kunjungan wisatawan. Penurunan pertumbuhan kunjungan wisata ke DIY disebabkan pertama: adanya pergeseran minat kunjungan ke Bali, Lombok dan Bandung, hal ini dikarenakan tujuan wisata tersebut menawarkan paket yang lebih murah dibandingkan DIY (Himna; 2013 <http://travel.kompas.com/read/>). Kedua; di duga kurang optimalnya program pemasaran internal dan kualitas layanan yang dijalankan pada industri kepariwisataan di DIY.

Pemasaran Internal (IM) merupakan pendekatan yang relatif baru yang diadopsi oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka dalam mencapai tingkatan kinerja yang lebih baik. Perusahaan melihat kegiatan operasi internal merupakan hal yang penting, terutama pemahaman tentang sumber daya manusia perusahaan. Menurut EL Saman dan Alshurideh (2012: 84) menyatakan bahwa sebuah perubahan dengan pola pikir baru telah muncul dimana perusahaan menjadikan karyawan sebagai pelanggan, mereka harus diberikan layanan yang berkualitas untuk memastikan keberhasilan bisnis.

Menurut (Jun Cai & 2010) seperti yang didukung oleh Susana (2012:36) bahwa pelanggan internal merupakan individu departemen lain dalam organisasi yang dilayani oleh pemasok internal. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu organisasi terdiri dari rantai unit individu, yang dihubungkan bersama-sama, selanjutnya unit terkait tersebut digunakan untuk memuaskan pelanggan eksternal. Bersamaan dengan hal tersebut kesadaran pelanggan baik eksternal maupun internal terhadap kualitas merupakan hal terpenting, pada kondisi tersebut organisasi di tuntut untuk meningkatkan segala aspek kualitas (Jumadi 2012).

Menurut (Lombard 2010; 371) menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan prinsip-prinsip pemasaran internal (*internal marketing*) merupakan prasyarat untuk pemasaran eksternal yang efektif. Kegiatan pemasaran selalu berujung kepada usaha dalam memberikan kepuasan pelanggan (Jumadi 2012:4). Perusahaan mempunyai dua pelanggan yaitu pelanggan internal (karyawan) dan pelanggan eksternal (konsumen) yang senantiasa harus mendapat perhatian dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki implikasi efektifitas pemasaran internal dan kualitas layanan internal terhadap kepuasan pelanggan internal pada industri kepariwisataan di DIY.

Penilaian program pemasaran internal (*internal marketing*), digunakan untuk mengetahui pandangan karyawan (pelanggan internal) terhadap perlakuan perusahaan yang mereka terima. Upaya ini membantu manajer untuk menemukan apa saja yang perlu perbaikan untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran internal dan kualitas layanan internal terhadap kepuasan pelanggan internal serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan eksternal?
2. Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal dan kepuasan pelanggan eksternal?

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pasar internal (*internal market*) merupakan karyawan yang termotivasi serta kinerjanya berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran internal dengan baik mempunyai karyawan yang bermental baik dan termotivasi merupakan syarat keberhasilannya (Gronroos; 1994; 13). Ballantyne (2004:10) menjelaskan bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran internal adalah untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pemasaran eksternal. Pemasaran internal merupakan aspek yang sangat penting terhadap kegiatan pemasaran jasa, perusahaan jasa memilih orang yang tepat untuk mengerjakan pekerjaan yang tepat dan membangun karyawan yang berorientasi kepada pelanggan. Pemasaran internal (*internal market*) menjadi engsel yang berasumsikan bahwa kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan akan saling berhubungan dan kemudian membuat *internal marketing* sebagai awal untuk kegiatan *external marketing* (Kumar ;2010:32).

Mishra (2010:185) menjelaskan bahwa tujuan dari *internal marketing* adalah untuk mendapatkan motivasi dan kesadaran konsumen atau karyawan dalam mencapai layanan yang unggul. *Internal marketing* Araoub & Hersh (2011: 109) digunakan untuk merujuk kepada kegiatan dalam organisasi yang *carryout* dalam rangka untuk menarik dan memenangkan hati dan pikiran karyawan dalam memberikan layanan yang dapat membedakan dengan layanan dari organisasi lainnya. Pemasaran internal merupakan unsur pemasaran holistik yang termasuk didalamnya meliputi tugas perekrutan, pelatihan dan motivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Hal ini memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi dapat melaksanakan prinsip-prinsip pemasaran yang tepat terutama manajer senior, kegiatan pemasaran dalam perusahaan bisa sama pentingnya dengan kegiatan yang ada di luar perusahaan Kotler & Keller (2012: 21). Hallowell et.al; (1996; 26) menyatakan bahwa

terdapat hubungan antara *internal quality service* dengan *service capability* dan kepuasan pelanggan namun *internal quality servis* mempunyai hubungan yang lebih kuat terhadap kepuasan kerja dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Sementara itu Eraqi (2006: 484) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan internal tidak dapat digunakan sebagai ukuran total kualitas, namun pelanggan eksternal puas terhadap layanan Kepariwisata. Hersh, (2010) menjelaskan bahwa *internal marketing* belum mensupport terhadap kualitas layanan, untuk itu dalam meningkatkan kualitas layanan dalam bidang Kepariwisata, disarankan perlunya tiga syarat yaitu: *Internal marketing (internal customer satisfaction, External Customer satisfaction dan Efficien process*. Tag & Tag; (2011) dalam penelitiannya a didapatkan hasil bahwa organisasi telah menerapkan *internal marketing* dan karyawan menyetujui penerapan program tersebut. Sementara itu menurut EL Samen et al. (2012) bahwa *internal marketing* yang terdiri *motivation and reward system* dapat meningkatkan kinerja dan signifikan mempengaruhi kualitas layanan terutama terhadap dimensi *tangible, assurance dan responsiveness*. *Effective employee's selection* berpengaruh positif terhadap dimensi kualitas layanan internal terutama terhadap dimensi *emphaty, recruitment* .

Internal Service Quality

Mengacu pada Schneider dan White (2004:17) bahwa untuk memastikan karyawan memberikan kualitas layanan, layanan perlu *provided* dengan alat yang diperlukan oleh sumber daya. Jain dan Gupta (2004: 25) menyebutkan bahwa kualitas layanan telah diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan kinerja bisnis. Kualitas layanan internal memiliki dampak langsung terhadap kepuasan karyawan dan sebaliknya, jika kualitas layanan internal rendah kepuasan karyawan juga akan rendah. Di sisi lain, jika karyawan mempunyai kepuasan yang tinggi, hal ini disebabkan karena adanya kualitas layanan internal yang baik Susana (2012: 36). Layanan internal merupakan layanan yang disediakan antar

departemen yang berbeda dalam organisasi (Susana (2012: 39) seperti juga yang disampaikan oleh EL Samen and Alshurideh (2012; 86) yang merujuk pendapat Reynoso & Moores (1995) Asubonteng et al, (1996) Kang et al, (2002.). Sementara itu Wang & Lee (2012: 152) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektifitas pelatihan karyawan dengan kualitas layanan, terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, terdapat hubungan yang positif antara efektifitas pelatihan karyawan dengan kepuasan pelanggan, tetapi hubungan antara efektifitas pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan hubungannya lebih rendah, jika di dibandingkan hubungan antara efektifitas pelatihan karyawan dengan kepuasan pelanggan dan hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini berarti kepuasan pelanggan lebih besar diperoleh melalui kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan internal yang dimaksudkan mencakup; *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Internal customer

Menurut (Susana; 2012; 36) menyatakan bahwa pelanggan internal adalah sebagai individu dalam departemen lain yang ada dalam organisasi yang dilayani oleh pemasok internal. Suatu organisasi terdiri dari rantai unit individu, yang dihubungkan bersama. Selanjutnya, unit terkait yang ada digunakan untuk memuaskan pelanggan eksternal. (Jun Cai & 2010.) dalam (Susana; 2012; 36) Sebuah sinonim untuk pemasok internal adalah penyedia layanan internal. Karena pelanggan internal dan pemasok internal membentuk rantai kerja sama dari masing-masing *employee* dalam efek rantai untuk 'kemampuan untuk memenuhi atau melebihi *external customers*' perusahaan.

EL Samen and Alshurideh (2012: 86) mendefinisikan bahwa pelanggan internal sebagai "setiap anggota (karyawan) dari organisasi penerima layanan dan produk dari anggota organisasi dalam melaksanakan pekerjaannya. Organisasi besar, mempunyai tantangan untuk mencapai tingkat komunikasi yang memuaskan

menjadi lebih tinggi. Lebih banyak orang berinteraksi satu dengan yang lainnya dapat menyebabkan situasi di mana pesan yang sama dapat berasal dari beberapa jalur komunikasi. Selain itu, ketika berusaha untuk meningkatkan tingkat layanan yang tinggi, komunikasi dengan rekan dapat pula menimbulkan nilai yang tak terduga (Susana; 2012; 36).

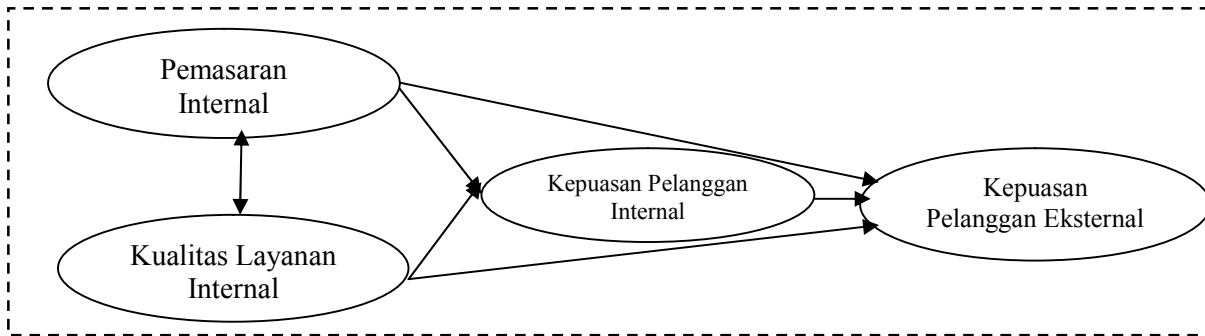
Kepuasan Pelanggan

Oliver (1997: 13) menyatkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap penilaian fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, yang disediakan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terkait dengan konsumsi. Sementara itu Oliver (1999: 34), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan pelanggan untuk layanan. Heskett & Sasser (1997: 241) mengemukakan bahwa *people* merupakan faktor yang berperan penting dalam organisasi. Dalam organisasi jasa Kepariwisata unsur *people* bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang operasi saja namun juga dapat berperan dalam melakukan hubungan atau kotak langsung dengan konsumen. Zeithmal, Bitner, Gremler (2006: 126-131) merumuskan sumber-sumber kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan pada setiap interaksi penyampaian jasa yaitu: *recovery*, respon terhadap kegagalan penyampaian jasa, *adaptability*, antisipasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pelayanan, *spontaneity*, memberikan sesuatu yang mengesankan dan tidak terduga sebagai bentuk kompensasi kegagalan, dan *coping*, kemampuan mengelola situasi.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *internal marketing* berpengaruh terhadap kinerja dan kualitas layanan internal, hal ini penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan program *internal marketing*. Oleh karena itu dalam mewujudkan kepuasan pelanggan eksternal maka sebaiknya perusahaan lebih dulu memberikan kepuasan kepada pelanggan internal, karena

kepuasan pelanggan internal menjadi kunci untuk kepuasan pelanggan eksternal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Pemasaran Internal dan kualitas layanan internal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan eksternal
2. Pemasaran Internal lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal maupaun terhadap kepuasan pelanggan eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang menguji pengaruh antara variabel bebas pemasaran internal dan kualitas layanan internal dengan kepusan pelanggan internal sebagai *internvening* variabel sementara variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan eksternal.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah karyawan yang bekerja diobyek wisata termasuk karyawan dinas pariwisata di DIY, Karena keterbatasan, maka tidak semua populasi diteliti, sehinggann penelitian ini menggunakan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui tehnik penarikan

sample *tehnic propusive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan data yang refresentative. Jumlah sampel ditetapkan minimal 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter Hair (1998), sehingga ditetapkan sebanyak 210 responden.

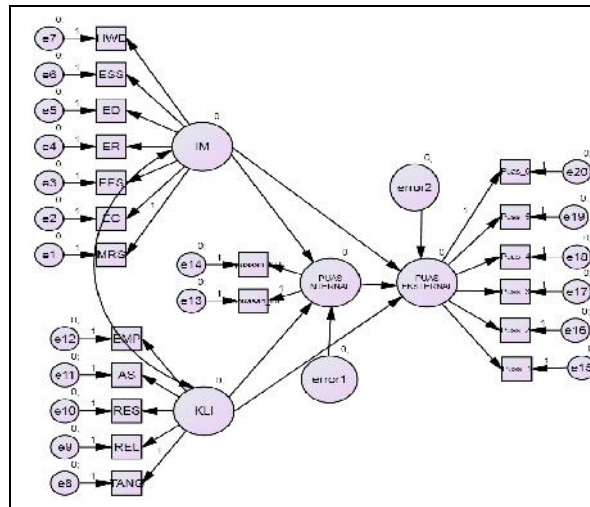
Tehnik Pengumpulan data

Pengumpulan data tentang persepsi Wisatawan yang ke DTW di DIY melalui:

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan, menelaah mengkaji tetang permasalahan yang sedang dikaji.
2. Penyebaran kuesioner kepada karyawan yang terkait dengan usaha pariwisata dan kepada wisatawan dengan desain kuesioner skala 5.

Rancangan Analisis

Analisis data dan dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM dengan pengolah data digunakan bantuan program AMOS versi 20 dengan hubungan variabel sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Analisis Full Structural Equation Model

Berdasarkan hasil evaluasi atas asumsi-asumsi SEM, analisis selanjutnya adalah analisis terhadap kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Hasil evaluasi model menghasilkan kesesuaian yang cukup baik, seperti terlihat dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 1
Uji Keseuaian Model

Kriteria Acuan	Nilai Acuan	Hasil	Arti
Kai Kuadrat	Diharapkan Kecil	678,136	-
P Value	>0,05	0,000	-
RMSEA	< 0,1	0,086	Baik
CMIN/df	2 -5	4,135	Baik
TLI	≥ 0,9	0,877	Baik
CFI	≥ 0,9	0,894	Baik
NFI	≥ 0,9	0,866	Baik

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa hasil evaluasi model untuk *full model structural modification* sudah menunjukkan kriteria yang dimana untuk setiap ukuran nilai *goodness of fit* yaitu CFI, NFI, TLI telah memenuhi kriteria, sedangkan, Cmin/DF dan RMSEA sudah mendekati kriteria yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model struktural telah dapat

menghasilkan tingkat kebenaran pendugaan. Dengan demikian untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dapat dilakukan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil yang menunjukkan nilai CR yang identik dengan nilai t hitung pada hasil pengolahan dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu $\pm 1,96$ pada tingkat *significant* 0,05 (5%) seperti terlihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel Berdasarkan Model SEM

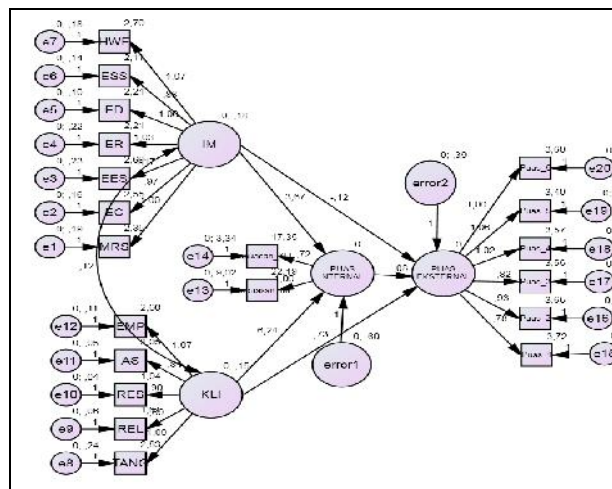
Variabel Dependent	Variabel Independent	Estimate	S.E.	C.R.	P Value
Puas internal	Internal Marketing	,411	,503	7,301	0,000
Puas internal	Kualitas Layanan Internal	,637	,658	9,487	0,000
Puas eksternal	Kepuasan Internal	,454	,139	,542	,588
Puas eksternal	Internal Marketing	-,079	,526	-,223	,824
Puas eksternal	Kualitas Layanan Internal	-,450	,891	-,818	,413

Sumber: Data primer diolah 2014

Pembahasan

Hasil analisis jalur untuk model awal berdasarkan gambar yang membentuk pola

pengaruh antar variabel dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3 Pengaruh antar Variabel

Berdasarkan hasil estimasi menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* Amos diperoleh informasi bahwa:

Pemasaran internal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan internal yang ditunjukkan oleh nilai 0,411. Pemasaran Internal merupakan kegiatan pemasaran yang memfokuskan karyawan sebagai pelanggan internal. Kegiatan pemasaran internal dan kepuasan pelanggan internal merupakan untuk kepuasan pelanggan eksternal. Organisasi harus melayani karyawan (pelanggan Internal) dengan baik, apabila pelanggan internal dilayani dengan baik maka akan puas sehingga akan bekerja dengan lebih baik dan dampaknya adalah kinerja organisasi menjadi baik pula.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal yang ditunjukkan oleh nilai 0,637. Kualitas layanan internal merupakan kegiatan perusahaan yang memfokuskan pada penyediaan fasilitas dan prasarana serta penciptaan hubungan antar karyawan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi karyawan yang mencakup unsur: *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance*.

Pemasaran internal berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan eksternal yang ditunjukkan oleh nilai -,079. Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

eksternal yang ditunjukkan oleh nilai -,450. Kepuasan pelanggan internal berpengaruh terhadap kepuasan wiatawan sebesar 0,454,

Nilai *Squared Multiple Correlations* pemasaran internal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan internal adalah sebesar 0,959 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan internal dipengaruhi sebesar 95,9 persen oleh pemasaran internal dan kualitas layanan internal sedangkan sisanya sebesar 4,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Hal ini berarti bahwa pemasaran internal dan kualitas layanan internal mampu menciptakan kepuasan pelanggan internal.

Nilai *Squared Multiple Correlations* pemasaran internal dan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan internal terhadap kepuasan pelanggan eksternal adalah sebesar 0,020 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan eksternal hanya dipengaruhi sebesar 2 persen oleh pemasaran internal dan kualitas layanan internal serta kepuasan pelanggan internal sedangkan sisanya sebesar 98, persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran internal, kualitas layanan internal dan kepuasan pelanggan internal tidak mampu menciptakan kepuasan pelanggan eksternal.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut temuan penelitian ini adalah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell et.al; (1996); Hersh (2010) EL Samen and Alshurideh (2012) Wang & Lee (2012) tentang pemasaran internal. Pemasaran Internal merupakan kegiatan pemasaran yang memfokuskan karyawan sebagai pelanggan internal, yang menjadikan kegiatan pemasaran internal dan kepuasan pelanggan internal sebagai kunci untuk kepuasan pelanggan eksternal. Organisasi harus melayani karyawan (pelanggan Internal) dengan baik, apabila pelanggan internal dilayani dengan baik maka pelanggan internal puas sehingga bekerja dengan baik sehingga dampaknya adalah kinerja organisasi menjadi lebih baik.

Kesimpulan

Kepuasan pelanggan internal dipengaruhi oleh pemasaran internal dan kualitas layanan internal. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pemasaran internal, oleh karena itu kualitas layanan mampu memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan internal. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell et.al; (1996); Hersh (2010) EL Samen and Alshurideh (2012) Wang & Lee (2012).

Kepuasan pelanggan internal dipengaruhi sebesar 95,2 persen oleh pemasaran internal dan kualitas layanan internal sedangkan sisanya sebesar 4,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini. Pemasaran internal, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan internal tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan eksternal.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini adalah bahwa: Pertama, Pengelola industri kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mendesain keputusan berdasarkan hubungan variabel yang memiliki substansi strategis yaitu kegiatan pemasaran internal dan kualitas layanan internal sebagai pijakan utama dalam memberikan kepuasan pelanggan internal. Kedua, Meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran internal dan kualitas layanan internal dengan penekanan terhadap peningkatan efektivitas

kegiatan pemasaran internal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan internal dan kepuasan pelanggan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballantyne Davis. 2004. *A Relationship Meditated Theory of Internal Marketing*. Swedish School of Economic Business Administration; Helsinki Finland
- Boz Mustafa. 2010. *Leakages and Value Added in International Tourism Revenues; Tourism Satellite Account as a Measurement Method*. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011]
- Eldeen Ashraf Tag- & El-Said Ashraf Tag. 2011. *Implementation of internal marketing on a sample of Egyptian five-star hotels*. Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 22, No. 2, August 2011, 153–167
- EL Samen Amjad Abu, Alshurideh Muhammad. 2012. *The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company*. International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 19; 2012 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education.
- Eraqi Mohammed I. 2006. *Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal customers*. Benchmarking: An International Journal Vol. 13 No. 4, pp. 469-492
- Grönroos Christian, 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994, pp. 4-20
- Ghozali, Ghozali, 2011, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*, Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang.
- Hersh Muhammad Abdullah. 2010, *Evaluate the impact of Tourism Services Quality on*

- customer's satisfaction*, Institute of Interdisciplinary Business Research *IJCRB*
- Hersh Aburoub Abdelmoti Suleiman. 2011. *Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction*, International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2
- Hallowell et.al .1996. *Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management*. HR. Human Resource Planning; 1996; 19, 2; ABI/INFORM Complete pg. 20
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Jain S., & Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *vikalpa*, 29(2), 25–37.
- Jumadi 2012. *Integrasi pemasaran pariwisata dalam mewujudkan kunjungan kembali wisatawan ke DIY* . Prosiding Seminar Nasional FMI Manajemen FE UII Yogyakarta 72.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2011. *Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2012-2025*. Jakarta Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian
- Kotler Philip; Keller Kevin Lane 2012 *Marketing Management Pearson*. Pearson edition.
- Kumar Prasanna. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Lombard, Roberts Mornay. 2010. *Employees as customers – An internal marketing study of the Avis car rental group in South Africa*. African Journal of Business Management Vol. 4(4), pp. 362-372.
- Mishra Sinta.2010. *Internal Marketing- A Tool to Harness Employees' Power in Service Organizations in India*. International of Business Management. Vol. 5 No.1 pg: 185-193
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard L., 1999, “*Whence Consumer Loyalty*”, Journal of Marketing., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Payne, A., Halt, S. and Frow, P. (2000), "Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services", *The International Journal of Bank Marketing*, 18(6), 258-73.
- Schneider, B. & White S.A. 2004. *Service quality: research perspectives*. California: Sage Publications.
- Susana Jarvi. 2012. *Developing the Internal Service Quality in Organisation Y* . Business Management Bachelor's Thesis Laurea University of Applied Sciences
- T&TCI. 2011. *The Travel & Tourism Competitiveness Report World Economic Forum*
- Wang Ming-Chieh et.al. 2012. *The Mediating Effect of Quality of Service on the Effectiveness of Employee Training and Customer Satisfaction*. International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Issue 90 .
- <http://www.budpar.go.id>
- <http://travel.kompas.com/read/2013/01/21/>
- <http://travel.kompas.com/read/2013/01/21/18485383/Daya.Saing.Pariwisata.Yogyakarta.Mulai.Menurun> dikutip: 5 Maret 2013.