

# PEMASARAN INTERNAL SEBAGAI BASIS DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KERJA DAN KUALITAS LAYANAN PADA HOTEL NON BINTANG DI DENPASAR

I Gede Rihayana<sup>1</sup>

Universitas Mahasaraswati Denpasar  
[gderihayana@gmail.com](mailto:gderihayana@gmail.com)

Putu Agus Eka Rismawan

Universitas Mahasaraswati Denpasar  
[Askabarker@yahoo.co.id](mailto:Askabarker@yahoo.co.id)

Putu Pradiva Putra Salain

Universitas Mahasaraswati Denpasar  
[pradivaputrasalain@yahoo.co.id](mailto:pradivaputrasalain@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran internal sebagai basis dalam membangun kepuasan kerja dan kualitas layanan pada hotel non bintang di Denpasar. Penelitian ini menggunakan 91 responden, pengujian dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan kesimpulan analisis bahwa pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kualitas layanan, dan pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Implikasi dari penelitian ini bahwa mempertahankan serta meningkatkan pemasaran internal dengan memberikan penghargaan atas prestasi kerja, untuk meningkatkan kepuasan kerja dengan lebih mendengarkan saran yang diberikan oleh karyawan, dan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dengan selalu memberikan perhatian personal/khusus terhadap para tamu yang menginap dan memahami kebutuhan khusus dari para tamu yang menginap.

**Kata kunci :** Pemasaran internal, Kepuasan kerja dan Kualitas pelayanan

## PENDAHULUAN

Salah satu Usaha untuk mencapai tujuan organisasi baik berorientasi profit maupun non profit adalah harus adanya komitmen dari pihak manajemen pada tujuan tersebut dan perlu dipasarkan untuk para karyawan pada seluruh lini atau disebut pemasaran Internal agar semua pihak memiliki pandangan yang sama. Di sisi lain harus ada pemberdayaan terhadap karyawan dan membuat kondisi kerja yang

---

<sup>1</sup> Tenaga Pengajar Universitas Mahasaraswati Denpasar

menyenangkan sehingga tercapai kepuasan kerjaserta karyawan mampu menghasilkan jasa yang berkualitas.

Mathis dan Jackson (2011) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu elemen dari kinerja (*performance*) yang dapat mengukur pekerjaan tersebut, seperti pekerjaan seorang dosen perguruan tinggi mungkin meliputi criteria pekerjaan mengajar, riset dan pelayanan. Selanjutnya Zeithaml, *etal.* (2008), menyatakan kualitas layanan sebagai: *the extent of discrepancy between customers expectatios or desire and perceptions*, kualitas pelayanan yang diterima konsumen atau pelanggan dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan dibandingkan denganrealitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.

Penelitian Sukotjo (2005) menemukan bahwa komitmen manajemen berpengaruh langsung positif terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Komitmen manajemen pada kualitas pelayanan tidakhanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan kerja tetapi juga pada *empowerment* (HartlinedanFerrell,1996). *Empowerment* dalam hal melayani konsumen berarti memberikan kepada supervisor atau pekerja izin untuk memprioritaskan konsumen dari masalah-masalah lain dalam organisasi(Keitner dan Kinichi,2005)

Menurut penelitian yang dilakukan Hella (2011),kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan karena karyawan yang merasa puas atas pekerjaannya cenderung berupaya semaksimal mungkin menyelesaikan pekerjaannya. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan karyawan terhadappekerjaannya (Azeem,2010).Spines*etal.* (2005) menjelaskan kepuasan kerja saja tidak cukup untuk memicu perubahan untuk perbaikan kualitas pelayanan karena dar iperspektif pegawai rasa diberdayakan berpengaruh positif pada respon sikap dan perilaku. Hasil penelitiannya menemukan bahwa perasaan diberdayakan pegawai berpengaruh terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasankerja.

Internal Marketing dianggap sebagai suatu alat untuk memperlakukan karyawan sebagai *customer* (Khanza Zaman,*etal*,2012). Selanjutnya menurut

Kotler & Armstrong (2010), pemasaran pelayanan (*servicemarketing*) tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal yang tradisional, tapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal berarti perusahaan pelayanan harus berorientasi dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan mendukung karyawan sebagai kelompok kerja dalam memberikan kepuasan pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Internal**

Internal adalah filosofi manajemen dalam memperlakukan karyawan sebagai pelanggan, juga merupakan suatu pertemuan antara strategi pengembangan produk (atau pekerjaan) dengan karyawan, permintaan dalam rangka untuk memenangkan loyalitas karyawan serta komit menorganisasi (Longbottom et al., 2006). Sedangkan Ribhan (2011) mengatakan bahwa efek positif yang diakibatkan dari pemasaran internal memiliki arti karyawan akan memberikan pemasukan maksimal daripada upaya minimal, cara tersebut lebih memuaskan kebutuhan dan kemauan eksternal konsumen. Pemasaran internal merupakan prasyarat dari pemasaran eksternal yang efektif.

### **Kualitas Pelayanan**

Mathis dan Jackson (2011) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu elemen dari kinerja (*performance*) yang dapat mengukur pekerjaan tersebut, seperti pekerjaan seorang dosen perguruan tinggi mungkin meliputi kriteria pekerjaan mengajar, riset dan pelayanan. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Dikemukakan pula oleh Taguchi (Tjiptono, 2004:12) bahwa kualitas adalah kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

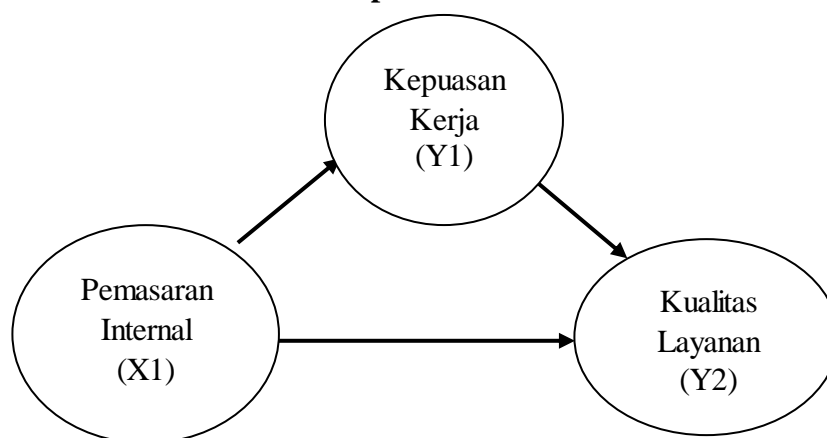
### **Kepuasan Kerja Karyawan**

Menurut Suwatno dan Priansa (2011), kepuasan kerja (*job satisfaction*)

adalah cara individu merasakan pekerjaannya yang dihasilkan dari sikap individu tersebut terhadap berbagai aspek yang terkandung di dalam pekerjaan. Lusch, *et al*, (2006) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dianggap penting. Kepuasan kerja merupakan suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari evaluasi karakteristiknya (Robbins dan Judge, 2008)

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka maka dapat digambarkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka**  
**konseptual**



### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain gabunganyaitukualitatifdankuantitatifdi dalammelakukananalisisdata, sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian, baik dengan melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dan dihimpun oleh pihak lain dan perlu diolah kembali. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Non Bintang di Denpasar Denpasar dengan subyeknya adalah karyawan Hotel Non Bintang di Denpasar sebanyak 91 responden dan obyek penelitiannya adalah Pemasaran Internal, Kepuasan Kerja dan Kualitas Layanan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *product momment correlation* dengan *cutoff*  $\geq 0,30$  (Hair et al.2006). Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran,digunakan *croanbach'scoefficient alpha* yang mengindikasikan seberapa jauh item-item dalam penelitian saling berkorelasi positif satu dengan lainnya. Nilai *croanbach's alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Reliabilitas mengacu pada nilai *croanbach's alphas* dengan *cutoff*  $\geq 0,60$ .

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Convergen Validity (Outer Loading)**

Indikator	Pemasaran Internal	Kualitas Layanan	Kepuasan Kerja
X1	0.694		
X2	0.914		
X3	0.926		
X4	0.802		
X5	0.626		
Y11			0.678
Y12			0.799
Y13			0.654
Y15			0.869
Y22		0.767	
Y23		0.788	
Y24		0.582	
Y25		0.800	

Sumber: data diolah, 2017

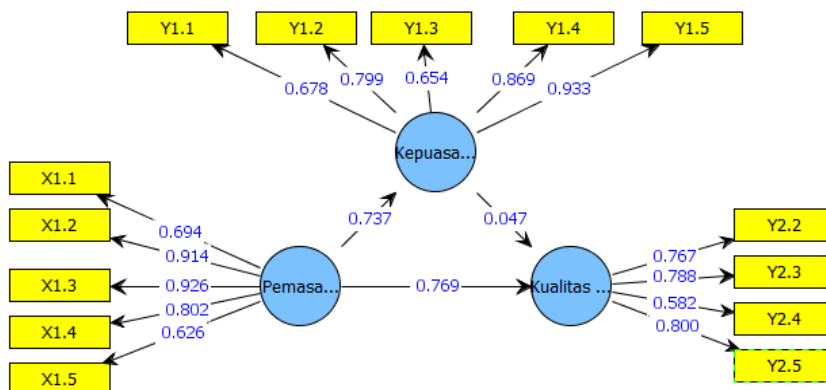
Hasil pengujian pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *croanbach'scoefficient alphas* memiliki nilai di atas 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas.

### Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Square (PLS)* untuk melakukan uji dan analisis terhadap hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Di dalam PLS model structural hubungan antar variable

laten disebut *iner model* sedangkan model pengukuran disebut *outer model*

**Gambar 2**  
**Hasil Output Partial Least Square (PLS)**



**Goodness Of Fit – Outer Model**

Pada tahap ini terdapat tiga nilai yang menjadi perhatian yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* digunakan mengetahui item instrument yang digunakan sebagai indicator dari seluruh variable laten.

Berikut hasil dari pengujian *Convergent validity* :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Convergen Validity (Outer Loading)**

Indikator	Pemasaran Internal	Kualitas Layanan	Kepuasan Kerja
X1	0.694		
X2	0.914		
X3	0.926		
X4	0.802		
X5	0.626		
Y11			0.678
Y12			0.799
Y13			0.654
Y15			0.869
Y22		0.767	
Y23		0.788	

Y24		0.582	
Y25		0.800	

Sumber: data diolah, 2017

Dari hasil pengujian table 2 dapat dilihat seluruh *outer loading* memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Sehingga pengukuran memenuhi persyaratan validitas konvergen.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian *Discriminant Validity***

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Pemasaran Internal	0.642	Valid
Kualitas Layanan	0.547	Valid
Kepuasan Kerja	0.635	Valid

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua akar *AVE* pada variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas diskriminant.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pemasaran Internal	0,898
Kualitas Layanan	0,793
Kepuasan Kerja	0,895

Dari Tabel 4 diatas memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* ke tiga variabel yang membentuk model penelitian semuanya diatas 0,70. Hal ini berarti bahwa semua indikator refleksif yang membentuk model penelitian adalah reliabel.

#### ***Goodness of Fit Model***

Pengujian *Goodness of Fit (GoF)* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *Q<sup>2</sup> predictive-relevance (Q<sup>2</sup>)* untuk melakukan uji terhadap

variabel - variabel yang digunakan pada model sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Nilai  $R^2$  tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4**  
**Nilai  $R^2$  Variabel Endogen**

Variabel dependen	<i>R-square</i>
Pemasaran Internal	
Kualitas Layanan	0,700
Kepuasan Kerja	0,534

Nilai  $Q^2$  *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,700) (1 - 0,534)$$

$$Q^2 = 1 - (0,300) (0,466)$$

$$Q^2 = 1 - 0,139$$

$$Q^2 = 0,860$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,860 (> 0). Hal itu berarti bahwa 86% variasi pada variabel kepuasan kerja (*dependent variabel*) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu pemasaran internal dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 14% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### **Analisis *Partial Least Square (PLS)***

#### **Hipotesis 1: Pemasaran Internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan**

Hasil pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung pemasaran internal terhadap kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,691 dan *t-statistics* 3,423. Nilai *t-statistics* 3,423 lebih besar dari 1,896 (alpha 5%), maka pengaruh pemasaran internal terhadap kualitas layanan adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan



diterima. Hal ini mengandung makna, bahwa dengan semakin baiknya pemasaran internal yang dilakukan dapat meningkatkan kualitas layanan.

**Hipotesis 2: Kepuasan kerjaberpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan.**

Pengujian hipotesis dengan Model Persamaan Struktural pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan kerjaterhadap kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar 0,186 dengan *t-statistics*0,047. Karena nilai *t-statistics*sebesar 0,770 lebih kecil dari 1,96 (alpha 5%), maka hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan tidak dapat diterima atau ditolak.Hal ini mengandung makna, bahwa peningkatan kepuasan kerja tidak berdampak secara nyata pada peningkatan kualitas layanan.

**Hipotesis 3: Pemasaran Internal berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Kerja.**

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung komitmen organisasional terhadapkualitas layananmenunjukkan nilai sebesar 0,731 dengan t-statistik 4,001. Karena *t-statistics* sebesar 4,001 lebih besar dari 1,896 (alpha 5%), maka hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja dapat diterima. Hal ini mengandung makna, bahwa pemasaran internal yang dilakukan dengan baik dapatmembantu di dalam meningkatkan kepuasan kerja.

**Implikasi Penelitian**

Implikasi dari penelitian ini adalah adanya beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran internal, kepuasan kerja dan kualitas layanan.Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran internal, kepuasan kerja karyawan dan kualitas layanan semuanya dipersepsikan sangat baik oleh para karyawan hotel non bintang di denpasar.Penelitian ini juga memberikan implikasi penting terkait dengan teori tentang pemasaran internal yang dikaitkan dengan kepuasan kerja dan kualitas layanan.Hasil penelitian ini sangat mendukung

penelitian-penelitian sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan pemasaran internal dengan kepuasan kerja dan kualitas layanan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini menandakan bahwa dengan semakin baiknya pemasaran internal akan mampu di dalam meningkatkan kepuasan kerja.
2. Kepuasan kerja berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini menandakan bahwa dengan peningkatan kepuasan kerja belum berdampak pada peningkatan kualitas layanan secara nyata.
3. Pemasaran internal berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini menandakan bahwa dengan pemasaran internal yang semakin baik akan mampu meningkatkan kualitas layanan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, dapat diambil beberapa saran untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan kerja melalui pemasaran internal sebagai berikut.

1. Mempertahankan serta meningkatkan pemasaran internal dengan memberikan penghargaan atas prestasi kerja karyawan sehingga karyawan bisa lebih terpacu semangatnya di dalam bekerja.
2. Meningkatkan kepuasan kerja dengan lebih mendengarkan saran yang diberikan oleh karyawan, sehingga karyawan dapat merasa dihargai dan memiliki kontribusi serta hak yang sama dengan karyawan lainnya di dalam membantu mengembangkan perusahaan di tempat mereka bekerja.
3. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dengan selalu memberikan perhatian personal/khusus terhadap para tamu yang menginap dan memahami kebutuhan khusus dari para tamu yang menginap.

## REFERENSI

- Azeem, S.M. 2010. Jobsatisfaction and organizational commitment among employees in the Sultanate of Oman, *Journal of Psychology*, Vol.1, No.4, pp.295-299.
- Hella, M.A. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerjadan Kualitas Pelayanan Karyawan PT.PLN (Persero) Distribusi Bali. *Thesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.
- Hartline, M., Dand Ferrello, C., 1996, "The Management of Customer Contact Service Employees: An Emperical Investigation", *Journal of Marketing*, V.60, Oct, pp:68-78.
- Keitner Robert dan Kenicki Angelo, 2005. Perilaku Organisasi. Buku 2 Edisi 5 Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Khanza Zaman, Neelum Javaid, Asma Arshad, Samina Bibi, "Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance", 2012.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Longbottom D., Osseo-Assare E., Chourides P., Murphy W., 2006 "Real Quality: does the future of TQM depend on internal marketing?", *Total Quality Management and Business Excellence Journal*, vol. 17, n.4, pp.709-733.
- Lusch F. Robert, Harvey G. Michael dan Griffith A. David, 2006. "Social exchange in supply chain relationships: The resulting benefits of procedural and distributive justice", *Journal of Operations Management* (24):85-98.
- Mathis. R., L. & Jackson, J., H 2009 "Manajemen Sumber Daya Manusia (terj. Diana Angelica). Jakarta: Salemba Empat.
- Mathis, R. L dan Jackson. 2011. *Human Resource Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Ribban, 2011, "Internal Marketing: Dampak Job Satisfaction, Organisational Commitment Pada Customers Satisfaction", *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 10, No.11, pp:81-99.
- Robbins, S dan Judge, T.A. 2008. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat
- Sukotjo Hendri, 2005. Pengaruh Orientasi Riset Pemasaran, Komitmen Manajemen, Pemasaran Internal dan Kepuasan Kerjaterhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Perguruan Tinggi Swastadi Jawa Timur, *Disertasi Universitas Bra w i j a y a M a l a n g*.
- Snipes L Robin, Oswald L Sharon. La Tour Michael dan Armenakis A. Achilles, 2005, *The effect of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis*, *Journal of Business Reseach*, 58 page 1330-1339.
- Suwatno, H dan Priansa, D.J. 2011. Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml V. A., Wilson Alan., & Bitner M. Jo. 2008, "Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. McGraw-Hill Higher Education.