

Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur

Hendri Sukotjo
STIE Pancasetia Banjarmasin

Abstract: *Internal marketing that properly done would have an impact on service quality, which further could increase customer satisfaction and customer loyalty. The purpose of this research was to determine the effect of internal marketing on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty on private university in East Java. The result of this research shows that: 1. Internal marketing has not been able directly to increase service quality and customer satisfaction, 2. Internal marketing could directly increase customer loyalty. But, when connected indirectly through intervening variable of service quality and customer satisfaction, the total effect would be negative. This result shows that internal marketing could be a booster to customer loyalty, but the impact of this boost factor depend on service quality factor which received by customer, and by customer satisfaction factor.*

Keywords: *internal marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak: Pemasaran internal yang dilakukan dengan benar akan berdampak pada kualitas layanan, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran internal pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran internal belum mampu secara langsung meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, (2) Pemasaran internal secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tapi, ketika terhubung secara tidak langsung melalui variabel intervening kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, efek total akan menjadi negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa internal marketing bisa menjadi booster untuk loyalitas pelanggan, namun dampak dari faktor dorongan tergantung pada faktor kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, dan oleh faktor kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: pemasaran internal, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Pemasaran internal, yaitu pemasaran oleh penyedia jasa untuk melatih dan memotivasi secara efektif karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim agar memuaskan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan karyawan yang peduli

terhadap pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi pekerja-pelanggan (Kotler, 1997, 2003, Quester dan Kelly, 1999).

Untuk perusahaan jasa seperti perguruan tinggi, internal marketing memberikan banyak manfaat dalam mencapai kesuksesan pemasaran karena lebih integratif dan merupakan proses yang berkelanjutan (Lupyoadi, 2001). Manfaat tersebut antara lain:

- Sarana efektif untuk mengembangkan keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan karena internal marketing memberikan suasana

Alamat Korespondensi:

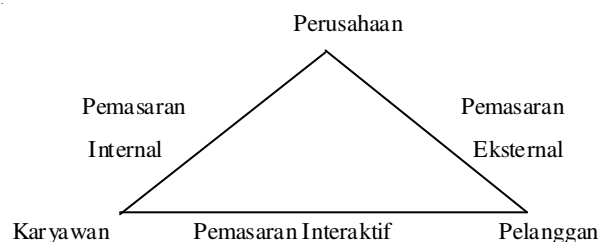
Hendri Sukotjo, STIE Pancasetia Banjarmasin

keterbukaan sehingga memungkinkan penggalan informasi terutama mengenai potensi SDM.

- Mengurangi adanya konflik karena terencanaanya setiap program dan partisipasi sangat ditekankan dalam setiap pengambilan keputusan.
- Memfasilitasi adanya inovasi, karena internal *marketing* merupakan proses berkelanjutan dan memotivasi karyawan untuk berpikir kreatif.

Mengingat pentingnya pemasaran internal bagi penyedia jasa termasuk jasa Perguruan Tinggi Swasta (PTS), maka tujuan penelitian ini mencoba untuk menghubungkan dan mencari tahu pengaruh antara pemasaran internal terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun rumusan masalah penelitian tersusun sebagai berikut: Apakah pemasaran internal PTS berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap (a) kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, (b) kepuasan pelanggan, dan (c) loyalitas pelanggan?

Menurut Kotler (1997, 2003) disamping pemasaran internal, ada tipe pemasaran lain yaitu pemasaran eksternal (pemasaran dengan menggunakan 4P-product, price, promotion, publisitas), dan pemasaran interaktif (pemasaran oleh perusahaan jasa yang mengakui bahwa nilai kualitas pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi pembeli-penjual). Ketiga pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa (Kotler, 1997, 2003)

Perusahaan seringkali lebih memperhatikan pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif, namun harusnya pemasaran internal juga diberi porsi perhatian yang sama. Beberapa program umum untuk mengimplementasikan konsep pemasaran internal (internal marketing) yaitu: (1) *Training*; (2) *Management Support and Internal Interactive Communication*; (3) *Personel administration tools and human resources management*; (4) *Developing a service culture* (Lupyoadi, 2001).

Quester dan Kelly (1999) mengumpulkan beberapa pendapat tentang elemen kunci kegiatan pemasaran internal yaitu: komunikasi, training, pendidikan dan informasi.

Kualitas pelayanan (service quality = SERVQUAL) menurut Parasuraman, *et al.* (1988) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima/ rasakan (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan sangat memuaskan. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Tetapi jika kenyataan lebih rendah dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak memuaskan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988) terdiri dari lima dimensi yaitu:

- *Tangibles* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi fasilitas fisik (gedung dll) perlengkapan dan peralatan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan.
- *Assurance* (jaminan/kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997, 2003). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan, oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu

(1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) emosional, (4) harga, (5) biaya.

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Apabila yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 1996).

Stoner, *et al.* (1996) mengemukakan bahwa fokus terhadap kepuasan pelanggan telah membuahkan hasil pada beberapa perusahaan. Contohnya Ford motor Co. mengatakan bahwa mempertahankan atau memuaskan pelanggan yang sudah ada lima kali lebih baik dari pada beban perusahaan untuk menarik seorang pelanggan baru. Sedangkan Toyota melaporkan bahwa perbaikan kepuasan pelanggan justru meningkatkan pangsa pasarnya. Perbaikan kepuasan pelanggan yang dilakukan Toyota yaitu: (1) Komitmen mendalam dari manajemen puncak akan kesempurnaan, perhatian pada mutu unggul, dan mempedulikan orang berdasar komunikasi dan kerja sama; (2) Menciptakan organisasi hubungan masyarakat pada tingkat korporasi yang bertanggung jawab langsung kepada manajemen puncak; (3) Mendirikan *Customer Assistance Center* (Pusat Bantuan Pelanggan) dengan sasaran utama mengukur kepuasan pelanggan; (4) Menunjuk "Action Dealers" (Agen tindakan) untuk menangani keluhan pelanggan; (5) Perhatian pada agen yang prestasinya jelek untuk membuat "Bottom 20 Dealer Program" (Program 20 Agen Terbawah) yaitu setiap agen membuat rencana tindakan yang menggambarkan strategi mereka dalam memperbaiki mutu dan dikirim ke kantor pusat.

Fornell (1992) dalam Salehuddin (1999) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan disebabkan oleh suatu kombinasi fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan (batas-batas pengalihan) dan keluhan (voice atau complaints).

$Loyalitas = f(\text{customers satisfactions, switching barriers, voice})$

Cronin dan Taylor (1992) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberi pengaruh kuat terhadap intensi (kehendak) pembelian.

Loyalitas pelanggan yang tinggi diawali dari pelanggan yang amat puas, mereka menciptakan keterkaitan emosional terhadap produk atau jasa dan bukan hanya pilihan rasional (Kotler, 1997, 2003). Beberapa

perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka kurang peka terhadap harga dan mereka tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang panjang. Mereka membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan. Dan pembicaraan mereka kepada rekan-rekannya menguntungkan perusahaan dan produknya.

Kepuasan pelanggan yang meningkat seringkali diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dilakukan menurut Zeithaml, *et al.* (1996) meliputi:

- Membicarakan hal-hal yang positif kualitas jasa XYZ kepada orang lain.
- Merekomendasikan jasa XYZ kepada orang lain
- Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan XYZ.
- Mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama dalam membeli/menggunakan jasa.
- Melakukan bisnis lebih banyak di waktu yang akan datang.

Boulding, *et al.* (1993) dalam Zeithaml, *et al.* (1996) mengemukakan hasil dari dua studi yang telah dilakukan yaitu: Studi 1, ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kehendak pembelian kembali dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi; Studi 2 – melibatkan mahasiswa-mahasiswa Universitas, ada hubungan atau mata rantai yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kehendak berperilaku yang memiliki signifikan strategis bagi Universitas yaitu: (1) Menyatakan hal-hal yang positif tentang lembaga, (2) Bersedia menyumbangkan uang pada alumni, (3) Berusaha untuk merekomendasikan lembaganya pada majikan/pimpinan sebagai sebuah tempat untuk merekrut karyawan.

Jasa merupakan aktivitas yang tak berwujud dan yang memerlukan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, maka tidak bisa tidak, segenap perhatian penyedia jasa haruslah berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan khususnya terhadap kualitas pelayanan sehingga pelanggan terpuaskan dan mempunyai loyalitas tinggi terhadap penyedia jasa.

Untuk mendukung hal tersebut perlu adanya pemasaran internal. Pemasaran internal yaitu pemasaran oleh penyedia jasa untuk melatih dan memotivasi

secara efektif karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim agar memuaskan pelanggan (Quester dan Kelly 1999, Kotler 1997, 2003, Lupiyoadi, 2001).

Adanya pemasaran internal diharapkan dapat memicu dan memacu karyawan untuk berpikir kreatif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempunyai satu kesamaan pandang untuk lebih peduli ke pelanggan.

Kualitas pelayanan yang tinggi dengan lebih peduli ke pelanggan diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau tingkat perasaan pelanggan setelah menerima dan merasakan jasa secara keseluruhan (Cronin dan Taylor, 1992, Kotler, 1997, 2003, Salehudin 1999, Trybus, *et al.*, 2000, Farrel, *et al.*, 2001). Kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya diharapkan akan dapat menimbulkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa.

Secara keseluruhan kerangka pemikiran penelitian dapat dijabarkan dalam suatu alur pemikiran pada Gambar 2.

Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pikir penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Pemasaran internal PTS berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

H2 : Pemasaran internal PTS berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Pemasaran internal PTS berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

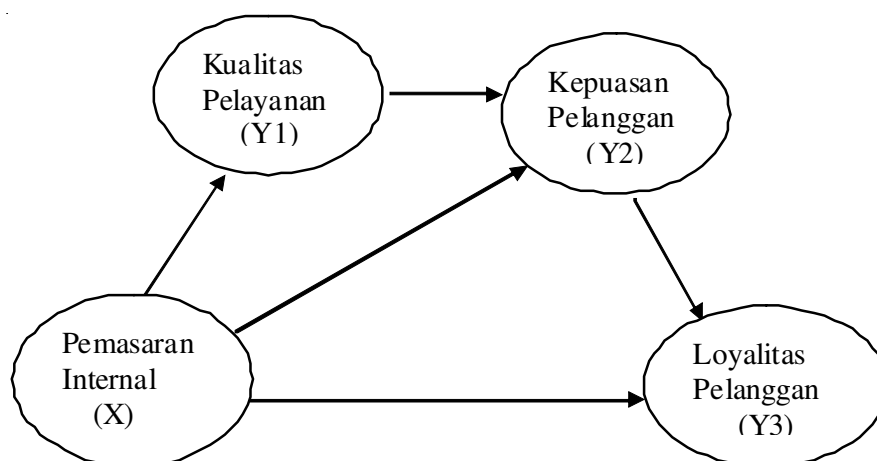
METODE PENELITIAN

Tipe penelitian menggunakan riset kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab - akibat atau untuk menguji spesifik hipotesis dari hubungan berbagai variabel dengan hasil/output yang dapat dipergunakan sebagai masukan untuk pengambil keputusan (Malhotra 1999, Rangkuti, 2001).

Populasi dalam penelitian ini adalah industri jasa pendidikan tinggi khususnya jasa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur yang terdiri dari pimpinan, dosen, karyawan dan mahasiswa.

Unit sampel PTS yang dipilih sebagai obyek penelitian yaitu: Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, dan Akademi yang telah terakreditasi, baik peringkat C, B, atau A di kota Surabaya, Malang, dan Jember. Cara pengambilan sampel mula-mula berdasarkan sampel kuota minimal 40% dari jumlah PTS yaitu sebesar 33 PTS. Setelah itu dilakukan pilihan sampel dengan teknik stratified random sampling berdasar bentuk/jenis masing-masing PTS.

Sampel penyedia jasa terdiri dari pimpinan; Dosen (Dosen Yayasan dan DPK); dan karyawan. Sedangkan sampel pelanggan jasa adalah mahasiswa yang



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

duduk minimal semester lima untuk mahasiswa S-1 dan minimal semester tiga untuk mahasiswa Akademi atau D-III karena dianggap sudah cukup waktu mengenal PTSnya. Selanjutnya dari kedua sampel tersebut yang mengisi kuisioner dengan lengkap yang selanjutnya dipakai untuk analisa penelitian sebanyak 343 responden. Ukuran sampel ini sudah memenuhi rule of thumb penentuan sample size untuk SEM yaitu minimal 100 sampel (Ferdinand, 2000, Solimun, 2002).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas/eksogen dan tiga variabel terikat/endogen:

- **Variabel bebas atau variabel eksogen (X)**, adalah: Pemasaran internal (X), yaitu kegiatan untuk mengembangkan dan memotivasi secara efektif karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim agar memuaskan pelanggan.
- **Variabel terikat atau variabel endogen (Y)**, adalah:
 - Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan (Y_1), yaitu kinerja penyedia jasa dalam memberi kualitas pelayanan yang dirasakan/diterima pelanggan.
 - Kepuasan pelanggan (Y_2), yaitu tanggapan pelanggan setelah menerima dan merasakan jasa secara keseluruhan.

- Loyalitas pelanggan (Y_3), yaitu tindakan pelanggan yang berkaitan dengan sikap dan perilaku yang menguntungkan setelah menerima jasa PTS.

Variabel eksogen dan endogen diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, instrumen utama yang akan digunakan dalam penelitian adalah kuisioner, dan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan agar data yang terkumpul valid, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sarmanu 2003).

Teknik analisa data menggunakan: (1) teknik analisa deskriptif dan (2) model persamaan struktural (*Struktural Equation modelling* = SEM). SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis Path. (Solimun, 2002, Ferdinand 2000). Untuk mengolah data digunakan bantuan program AMOS 4.

HASIL

Pemasaran Internal yang telah dilakukan oleh penyedia jasa selama ini cukup baik. Nilai skor pemasaran internal yang terdiri dari dimensi pelatihan, komunikasi, motivasi dan standar atau pola kerja dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Skor Pemasaran Internal

Keterangan	Skor rata-rata
Konstruk: Pemasaran internal	3.17
Dimensi: Pelatihan	3.21
1. Pelatihan meningkatkan kualitas pelayanan	3.18
2. Pemberian informasi dalam forum pertemuan	3.44
3. Pemberian informasi pada media cetak kampus	3.00
Dimensi: Komunikasi	3.48
4. Kesempatan komunikasi dua arah	3.50
5. Mengadakan pertemuan rutin untuk mutu layanan	3.36
6. Atasan memfasilitasi ide-ide inovatif	3.59
Dimensi: Motivasi	2.86
7. Pemberian penghargaan prestasi kerja	2.91
8. Pemberian insentif/bonus prestasi kerja	2.81
Dimensi: Standar/pola kerja	3.12
9. Ada standarisasi/pola kerja yang sama	3.12

Sumber: Data penelitian, diolah

Dari keempat dimensi pemasaran internal hanya dimensi motivasi yang mempunyai nilai skor rata-rata di bawah dari nilai kategori cukup baik.

Hasil analisis deskriptif nilai skor rata-rata dimensi dari faktor kualitas pelayanan yang dirasakan/diterima oleh pelanggan, secara keseluruhan dapat dinyatakan cukup baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil analisis deskriptif untuk kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima dari penyedia jasa, secara umum dapat dinyatakan cukup baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil analisis deskriptif untuk loyalitas pelanggan terhadap PTSnya, secara umum dapat dinyatakan cukup baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Pengujian Parameter Kausalitas

Hasil uji hipotesis terhadap parameter kausalitas dalam model persamaan struktural dengan bantuan komputer program AMOS 4 tampak pada Tabel 5.

Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung); *indirect effect* (pengaruh tak langsung) dan *total effect* (pengaruh total) antar konstruk dalam model persamaan struktural digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh antar konstruk. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis hubungan dengan anak panah satu ujung. Pengaruh tidak

Tabel 2. Nilai Skor Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Pelanggan

Keterangan	Skor rata-rata
Konstruk: Kualitas pelayanan dirasakan pelanggan	3.32
<i>Dimensi: Wujud fisik</i>	3.15
<i>Dimensi: Keandalan</i>	3.49
<i>Dimensi: Ketanggapan</i>	3.30
<i>Dimensi: Jaminan</i>	3.49
<i>Dimensi: Emphati</i>	3.17

Sumber: Data penelitian, diolah

Tabel 3. Nilai Skor Kepuasan Pelanggan

Konstruk dan Dimensi	Skor rata-rata
Kepuasan pelanggan	3.13
1. Wujud fisik	3.05
2. Keandalan	3.02
3. Ketanggapan	3.10
4. Jaminan	3.28
5. Emphati	3.20

Sumber: Data penelitian, diolah

Tabel 4. Nilai Skor Loyalitas Pelanggan

Konstruk dan Indikator	Skor rata-rata
Loyalitas pelanggan	3.56
1. Menyatakan hal positif PTS pada orang lain (Y3.1)	3.80
2. Merekomendasikan jasa PTS pada orang lain (Y3.2)	3.68
3. Mendorong teman/kerabat masuk PTS (Y3.3)	3.66
4. Bersedia memberi donasi/iuran sukarela alumni (Y3.5)	3.09

Sumber: Data penelitian, diolah

langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara atau *variabel intervening*. Pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2000).

Hasil uji model yang menunjukkan pengaruh langsung, pengaruh tak langsung, dan pengaruh total disajikan dalam Tabel 6.

Total effect diperoleh dari penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect*, dari tabel di atas tampak pula bahwa terdapat beberapa hubungan antar konstruk yang mempunyai pengaruh total yang lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya. Hal ini dapat dilihat pada pengaruh pemasaran internal terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh pemasaran internal terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh faktor pemasaran internal terhadap faktor kualitas pelayanan, faktor kepuasan pelanggan dan faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesa: Pemasaran Internal terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesa	Hubungan antara konstruk Independent variable → Dependent variable		Parameter	t hitung	Prob	Keterangan
H1	Pemasaran internal	→ Kualitas pelayanan	-3,303	-6,980	0,000	Signifikan Hub.negatif
H2	Pemasaran internal	→ Kepuasan pelanggan	-1,760	-2,821	0,005	Signifikan Hub. negatif
H3	Pemasaran internal	→ Loyalitas pelanggan	1,688	2,673	0,008	Signifikan

Sumber : Data penelitian, diolah

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Hubungan Antar Konstruk			Effect			Perbandingan efek
			Direct (DE)	Indirect (IE)	Total (TE)	
Pemasaran internal	→	Kualitas pelayanan	-3,303	0,000	-3,303	TE=DE
Pemasaran internal	→	Kepuasan pelanggan	-1,760	-2,283	-4,042	TE<DE
Pemasaran internal	→	Loyalitas pelanggan	1,688	-2,612	-0,925	TE<DE

Sumber: Data penelitian, diolah

Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis SEM menggunakan program AMOS 4 yang disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6. menunjukkan bahwa faktor pemasaran internal mempunyai pengaruh langsung negatif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan nilai *loading factor* sebesar -3.303 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa hipotesa yang disajikan yaitu pemasaran internal PTS berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, tidak diterima.

Hasil ini berbeda dengan pendapat umum peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa pemasaran internal dapat untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan yang peduli pada pelanggan, sehingga akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Kotler 1997, 2000, Quester dan Kelly 1999, Lupiyoadi 2001).

Apabila dilihat pada hasil analisa disikriptif pemasaran internal pada tabel 1. maka tampak dari empat

dimensi pemasaran internal, hanya dimensi motivasi mempunyai skor rata-rata yang kurang baik. Hal ini memberi gambaran bahwa penyedia jasa PTS kurang memperhatikan upaya-upaya peningkatan motivasi seperti dalam indikator pemberian insentif dan indikator pemberian penghargaan atas prestasi kerja. Dengan demikian kurangnya dimensi motivasi dari faktor pemasaran internal ini diduga dapat mengurangi kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian hubungan kausalitas antara pemasaran internal terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh langsung yang negatif dan signifikan yang ditunjukkan pada nilai *loading faktor* sebesar -1,760 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,005.

Hal ini berarti hipotesa yang diajukan bahwa pemasaran internal PTS berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tidak diterima.

Hasil ini berbeda dengan pendapat umum peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa pemasaran internal dapat untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan yang peduli pada pelanggan, sehingga akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Kotler 1997, 2000, Quester dan Kelly 1999, Lupiyoadi 2001).

Apabila melihat uraian sebelumnya diatas, yang menyatakan bahwa dimensi motivasi dari pemasaran internal mempunyai skor nilai kurang baik atau kurang mendapat perhatian oleh PTS yang diduga dapat mengurangi kualitas pelayanan yang diterima/dirasakan pelanggan, pada akhirnya juga dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut semakin tampak apabila pemasaran internal dihubungkan secara tak langsung dengan kepuasan pelanggan melalui variabel antara yaitu faktor kualitas pelayanan, maka hasil pengaruh totalnya (*total effect*) negatif lebih kecil daripada hasil pengaruh langsungnya, yang ditunjukkan nilai *loading factor* sebesar - 4.042 lebih kecil dari -1,760. Dalam hal ini faktor kualitas pelayanan menjadi variabel yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara faktor pemasaran internal terhadap faktor kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan pemasaran internal terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan yang ditunjukkan pada nilai *loading factor* sebesar 1,688 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,008. Hal ini berarti hipotesa yang diajukan yaitu pemasaran internal PTS berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

Namun apabila pemasaran internal terhadap loyalitas pelanggan dihubungkan secara tidak langsung melalui *variabel intervening* yaitu faktor kualitas pelayanan yang diterima/dirasakan pelanggan, dan faktor kepuasan pelanggan maka pengaruh totalnya menjadi negatif seperti ditunjukkan pada nilai *total effect* pada tabel 6. sebesar - 0,925.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran internal dapat menjadi pendorong loyalitas pelanggan, namun besar kecilnya dorongan tersebut tergantung

dari faktor kualitas pelayanan yang diterima/dirasakan pelanggan, dan faktor kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pemasaran internal PTS belum mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil pengaruhnya bernilai negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran internal penyedia jasa PTS kurang berjalan baik dan perlu ditingkatkan, terutama pada dimensi motivasi yaitu berupa pemberian insentif dan pemberian penghargaan prestasi kerja.

Pemasaran internal secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena hasil pengaruhnya positif dan signifikan. Namun apabila dihubungkan secara tidak langsung melalui *variabel intervening* kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka pengaruh totalnya menjadi negatif. Temuan ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran internal yang baik tetapi tidak dapat mendorong peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka hasil akhirnya juga tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian, disarankan kepada penyedia jasa PTS sebagai berikut: Pemasaran internal meskipun hasil pengaruhnya negatif terhadap kualitas pelayanan, namun hal ini bukan berarti kegiatannya dihapus begitu saja, tapi sebaliknya perlu ditingkatkan, terutama pada dimensi motivasi yaitu pemberian insentif dan pemberian penghargaan prestasi kerja, sehingga nilai skor rata-rata analisa deskriptif yang semula kurang baik bisa berubah menjadi baik dan bahkan sangat baik. Dengan demikian diharapkan akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

Anonymous. 2002. *Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah VII Jawa Timur*, Badan Administrasi

- Akreditasi dan Kelembagaan Kopertis Wil. VII Jatim, Surabaya.
- Cronin, J., Joseph, Jr., & Steren, A.T. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July): 53–68.
- Farrel, A., Anne, S., & Geoffrey, Durden. 2001. Service Quality Enhancement: The Role of Employees' Service Behaviors, *Aston Business School Research Institute*, Aston University, Juli.
- Ferdinad, A. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Marketing management 9e*, terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- _____. 2003. *Marketing Management*, eleventh edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 1999, *Marketing Research*, Third edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Parasuraman A., L.L. Berry., & Valarie, A.Z. 1988, Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality; *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12–36.
- Quester Pascale, G., Amanda, K. 1999, Internal Marketing Practices in the Australian Financial Sector: An Exploratory study, *Journal of Applied Management Studies*, 8 (Dec.):217.
- Rangkuti, F. 2001. *Riset Pemasaran*. Cetakan keempat, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- Salehuddin. 1999. Pengaruh Kualitas Jasa (Service Quality) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Perguruan Tinggi Malang Kucecwara Malang). *Tesis tidak dipublikasikan*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sarmanu. 2003. *Validitas dan Reliabilitas instrument*, Pelatihan Structural Equation Modelling, Lembaga Penelitian Unair.
- Solimun. 2002. *Strucutural Equation Modelling (SEM) Lisrel Dan Amos*. Cetakan I, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Stoner, James, A.F., Freeman, R. Edward, Gilbert Jr., Daniel, R. 1996. *Manajemen*, terjemahan, Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit PT Prinhallindo.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 1996. *Total Quality Management*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Trybus, E., Kumar R., K. Klassen. 2000, Improving Service Quality. A Study of Parking Satisfaction at a University Campus, *Proceedings of the 12th Annual CSU-POM Conference California State University, Sacramento*, February 25–26:19–25.
- Zeithaml, Valarie, A., Leonard, L.B., & A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31–46.