

Pemasaran Internal Terhadap Kualitas Layanan Internal Di Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Dan Ratu Boko

Jumadi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Mataram Yogyakarta
e-mail: jmd.mataram@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pemasaran internal dan kualitas layanan internal di Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Pendekatan penelitian adalah deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian adalah karyawan pada Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko yang berjumlah 105 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pemasaran internal, rekrutmen karyawan, *support system* berpengaruh terhadap kualitas layanan internal. Sedangkan dimensi motivasi, komunikasi, seleksi, pengembangan, dan kesehatan lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan internal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai f sig $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pemasaran internal berpengaruh terhadap kualitas layanan internal. Namun berdasarkan uji regresi partial kualitas layanan hanya dipengaruhi oleh dimensi rekrutmen ditunjukkan nilai sig $0,031 < 0,05$ dan dimensi *support system* dengan nilai sig $0,007 < 0,05$. Dimensi motivasi, komunikasi, seleksi, pengembangan, dan kesehatan lingkungan kerja belum berpengaruh terhadap kualitas layanan internal hal ini ditunjukkan oleh nilai sig masing-masing dimensi $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa hanya dimensi rekrutmen dan support sistem yang telah efektif. Jika dilihat dari nilai r^2 diperoleh nilai sebesar 0,383 hal ini berarti bahwa kualitas layanan internal hanya dipengaruhi oleh pemasaran internal sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: pemasaran internal, kualitas layanan internal, motivasi, komunikasi, seleksi, rekrutmen, support sistem, pengembangan

Internal Marketing On Internal Quality Services At Borobudur Temple Tourism Park, Prambanan, And Ratu Boko

Abstract

This research purposes to evaluate internal marketing and internal service quality in Borobudur Temple, Prambanan, and Ratu Boko. The research method is descriptive and verificative. The data were acquired by utilizing questionnaires. Research respondents were employees at Candi Borobudur Tourism Park, Prambanan, and Ratu Boko, which amounted to 105 respondents. The data analysis techniques are employing multiple linear regressions with the help of SPSS software version 19. The outcomes showed that simultaneously, internal marketing variables, employee recruitment, support system affect the quality of internal services. While the dimensions of motivation, communication, selection, development, and health of the working environment does not influence the quality of internal services. Based on the analysis

outcomes acquired the value of f sig $0.00 < 0.05$ that this indicates that internal marketing variables affect the quality of internal services. However, based on partial regression test, the quality of service is only influenced by recruitment dimension as shown on value sig $0,031 < 0,05$ and support system dimension with value of sig $0,007 < 0,05$. The dimensions of motivation, communication, selection, development, and occupational health of the work have not affected the quality of internal services this is indicated by the sig value of each dimension > 0.05 . This means that only the dimensions of recruitment and system support have been operative. If seen from the value r^2 . It was attained the value of 0.383. This means that the quality of internal services is only influenced by internal marketing of 38.3% while the rest of 61.7% affected by other factors.

Keywords: internal marketing, internal service quality, motivation, communication, selection, recruitment, support system, development

Pendahuluan

Kepariwisataan idealnya ditangani dengan serius untuk dapat meningkatkan kinerja, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan efektifitas program pemasaran termasuk didalamnya adalah pemasaran internal. Pemasaran internal merupakan pendekatan yang relatif baru yang telah diadopsi oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Perusahaan melihat kegiatan pemasaran internal merupakan hal yang penting, terutama pemahaman tentang pandangan terhadap sumber daya manusia perusahaan. Pemasaran internal merupakan upaya memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal dan berupaya memenuhi kebutuhan dengan menempatkan karyawan sebagai *internal customer* perusahaan (Jumadi:2015).

Sementara itu Prasana (2010) menjelaskan bahwa pemasaran internal merupakan aspek yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran jasa. Perusahaan jasa memilih orang yang tepat untuk mengerjakan pekerjaan yang tepat dan membangun karyawan dengan berorientasi kepada pelanggan. Pemasaran internal menjadi engsel yang berasumsikan bahwa kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan akan saling berhubungan dan kemudian membuat pemasaran internal sebagai awal untuk kegiatan pemasaran eksternal. Pemasaran internal dilakukan bertujuan untuk mendapatkan motivasi dan kesadaran konsumen atau karyawan dalam mencapai layanan yang unggul (Mishra:2010). Pemasaran internal menurut Araoub & Hersh (2011) 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 lainnya.

Pemasaran internal merupakan unsur pemasaran holistik yang termasuk didalamnya meliputi tugas perekrutan, pelatihan dan motivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik (Kotler & Keller:2012). Hal ini memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi dapat melaksanakan prinsip-prinsip pemasaran yang tepat terutama manajer senior, pemasaran internal sama pentingnya dengan pemasaran eksternal. Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran internal merupakan aktifitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan internal dengan harapan tercipta kepuasan pelanggan internal, untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan eksternal. Oleh karena itu langkah awal yang ditempuh oleh organisasi adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan internal dengan memperhatikan dimensi pemasaran internal yang meliputi: *motivation and reward*

system, effective communication, effective employee's selection, effective recruitment, effective development, effective support system dan healthy work environment (EL Samen and Alshurideh:2012).

Keberhasilan penerapan prinsip-prinsip pemasaran internal merupakan prasyarat untuk kegiatan pemasaran eksternal yang efektif (Lombard: 2010). Seperti halnya dengan produk jasa yang lainnya jasa pariwisata memerlukan target, target dalam kegiatan pariwisata adalah pengunjung atau wisatawan. Namun menurut EL Samen dan Alshurideh (2012) bahwa sebuah perubahan pola pikir telah muncul melalui penelitian yang dilakukannya dimana perusahaan adalah menjadikan karyawan mereka sebagai pelanggan, mereka harus dilayani dan diberikan layanan yang berkualitas untuk memastikan keberhasilan bisnis. Pelanggan dalam setiap organisasi selalu terdiri dari pelanggan internal dan pelanggan eksternal, oleh karena itu kegiatan pemasaran selalu berujung kepada usaha untuk memberikan tingkat kepuasan kepada para pelanggannya (Jumadi: 2012)

Menurut Susan (2012) pelanggan internal merupakan karyawan dalam organisasi yang dilayani oleh karyawan lain dalam organisasi yang sama. Suatu organisasi terdiri dari rantai unit individu, yang dihubungkan bersama-sama dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan eksternal. Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan ada aturan mainnya organisasi yang menguasai aturan main akan berpeluang dalam memenangkan persaingan. Untuk itu perlu memahami bagaimana mengelola sebuah organisasi mulai dari perlakuan organisasi terhadap pelanggannya sampai dengan penyediaan fasilitas fisik organisasi tersebut. Bersamaan dengan hal tersebut kesadaran konsumen atau pelanggan akan kualitas menjadikan kualitas merupakan hal terpenting, pada kondisi tersebut organisasi diuntut untuk meningkatkan segala aspek kualitas (Jumadi:2002).

Selain pemasaran internal kualitas layanan internal idealnya juga perlu diperhatikan, hal ini disebabkan karena kualitas layanan internal akan dipengaruhi oleh efektifitas dimensi pemasaran internal. Mengacu pada Schneider dan White, (2004) bahwa untuk memastikan karyawan memberikan kualitas layanan, maka layanan perlu *provided* dengan sumber daya yang baik. Untuk mendapatkan sumber daya yang baik perlu adanya pola perekrutan yang baik dimana perekrutan menjadi salah satu dimensi dari pemasaran internal. Sementara itu Jain dan Gupta (2004) 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, maka kepuasan karyawan juga akan rendah. Layanan internal merupakan layanan yang disediakan antar departemen yang berbeda dalam organisasi (Susana:2012).

Sementara itu Jumadi (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan internal merupakan pelayanan yang diberikan kepada karyawan atau pelanggan internal melalui pemberian fasilitas, pengetahuan, kecepatan dan tanggungjawab untuk menjamin pekerjaannya dapat dilaksanakan. Menurut EL Samen and Alshurideh, (2012) bahwa dimensi kualitas layanan internal (*internal quality service*) mencakup dimensi: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*. Hasil penelitian EL Samen and Alshurideh (2012) menunjukkan bahwa *motivation and reward system, effective communication, effective employee's selection, effective development, effective support system dan healthy work environment merupakan faktor yang kuat terhadap kualitas layanan internal*.

Metode

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan pengungkapan variabel secara lengkap dengan konsep variabel, dimensi, indikator dan skala pengukuran. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah variabel: *internal marketing* dan sebagai variabel *dependent*nya adalah kualitas layanan internal.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah bagian yang dari populasi karyawan Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui *tehnic convenience sampling* dengan sample sebanyak 105. Sedangkan pengumpulan data melalui kegiatan *survey*, data yang diperlukan adalah data primer yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan penyebaran kuesioner.

Untuk memperoleh kevalidan dan kehandalan data maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *dependent* diperoleh nilai korelasi lebih besar dari r tabel, maka variabel *dependent* dinyatakan valid. Sementara untuk variabel *independent* diperoleh nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, maka dinyatakan valid. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas diperoleh *Cronbach Alpha* dari masing-masing masing sub variabel baik untuk variabel kualitas layanan internal maupun untuk variabel pemasaran internal > 0.60 hal ini berarti kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan responden 105 maka diperoleh profil sebagai berikut:

Tabel. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Pria	65 orang	61,9 %
2.	Wanita	40 orang	38,1%
	Jumlah	105 orang	100 %

Berdasarkan table tersebut diatas diperoleh informasi bahwa dari 105 responden penelitian ini 65 orang atau 61,9% responden berjenis kelamin pria dan 40 responden atau 38,1 % berjenis kelamin wanita.

Tabel Profil Responden Berdasarkan Status Kepegawaian

No.	Kelompok	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	PNS	2 orang	1,9 %
2.	BUMN	65 orang	61,9%
3	Pegawai Swasta	38 Orang	36,2%
	Jumlah	105 orang	100%

Berdasarkan tabel tersebut diatas diperoleh informasi bahwa responden yang berstatus karyawan swasta sebanyak 38 Responden atau 36,2 % yang berstatus PNS sebanyak 2 responden atau 1,9% sedangkan sisanya adalah berstatus lainnya atau pegawai BUMN sebanyak 65 responden atau 61,9%.

Tabel Asal Daerah Responden

No.	Asal Daerah	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	DIY	64 orang	61 %
2.	Jateng	38 orang	36,2%
3	Sumatra	2 orang	1,9%
4	Kalimantan	1 orang	1 %
	Jumlah	105 orang	100%

Berdasarkan tabel tersebut diatas bahwa responden yang berasal dari DIY sebanyak 64 responden atau 61%, yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 38 responden atau 36,2%, yang berasal dari Sumatera 2 responden atau 1,9% sedangkan yang berasal dari kalimantan sebanyak 1 responden atau 1 %.

Berdasarkan analisis regresi dengan SPSS VERSI 20 dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,837 + 0,096 X_1 + 0,154 X_2 + 0,188 X_3 + 0,354 X_4 + 0,100 X_5 + 0,397 X_6 + 0,220 X_7 + e$$

Untuk mengetahui apakah semua variable *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* dilakukan pengujian F dengan membandingkan antara nilai F sig dengan P value.

Tabel Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	366,055	7	52,294	8,598	,000 ^b
Residual	589,945	97	6,082		
Total	956,000	104			

Berdasarkan uji tersebut di atas diperoleh nilai f sig $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama pemasaran internal berpengaruh terhadap kualitas layanan internal. Untuk membuktikan apakah pemasaran internal secara individu berpengaruh terhadap kualitas layanan internal dilakukan uji regresi dengan hasil sebagai berikut:

Motivasi dan sistem penghargaan dengan indikator: tingkat pemahaman makna motivasi, tingkat pemahaman pentingnya motivasi, tingkat kesadaran organisasi tentang perlunya motivasi tingkat kesadaran perusahaan tentang efek positif dari motivasi, tingkat pengetahuan tentang metode pengukuran kinerja, tingkat sistematis *reward* sesuai dengan evaluasi pekerjaan, tingkat pemahaman penghargaan lebih besar dari hukuman, tingkat pengetahuan dalam mendapatkan penghargaan diperoleh nilai sig sebesar $0,372 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa motivasi dan sistem penghargaan tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan internal, hal ini berarti motivasi dan sistem penghargaan belum efektif.

Efektifitas komunikasi dengan indikator: tingkat kemudahan untuk mendapatkan informasi dalam perseroan, tingkat kemampuan manajemen dalam mengatur pertemuan rutin untuk mendengarkan karyawan, tingkat kejelasan pemahaman uraian jabatan, tingkat dorongan manajemen terhadap kerja tim, tingkat kemudahan pemahaman visi misi dan tujuan organisasi tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan internal yang ditunjukkan oleh nilai sig $0,206 > 0,05$ hal ini juga berarti komunikasi yang dilakukan belum efektif.

Efektivitas seleksi dengan indikator: tingkat kepemilikan visi organisasi untuk menentukan sumber daya manusia yang akan diperlukan di masa mendatang, tingkat ketersediaan perusahaan untuk memiliki jumlah tambahan calon pegawai sebagai cadangan untuk kebutuhan masa depan, tingkat prioritas, kualitas, pendidikan dan inovatif karyawan sebagai syarat untuk bekerja, tingkat kebutuhan perusahaan terhadap karyawan sesuai persyaratan kerja dengan keterampilan karyawan tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan internal yang ditunjukkan oleh nilai sig $0,170 > 0,05$ hal ini berarti bahwa seleksi yang dilakukan belum efektif.

Rekrutmen dengan indikator: tingkat kualitas dan keadilan dalam sistem seleksi, tingkat perusahaan dalam penggunaan media untuk menarik karyawan yang tepat (misalnya iklan di surat kabar), tingkat penggunaan alat dalam perusahaan untuk mengukur yang ditetapkan untuk mengevaluasi kemampuan calon dan keterampilan, tingkat ketersediaan perusahaan dalam menyediakan tim khusus untuk menilai calon sebelum mewawancarainya berpengaruh terhadap kualitas layanan internal yang ditunjukkan oleh nilai sig $0,031 < 0,05$ hal ini berarti bahwa rekrutmen yang dilakukan sudah efektif.

Pengembangan dengan indikator: tingkat penerapan program pelatihan dalam perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan keterampilan, tingkat kejelasan jalur karir tingkat kepuasan dari kontribusi dalam desain keputusan di setiap tingkat tingkat pengaktifan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mengisi pekerjaan secara efektif tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan internal yang ditunjukkan oleh nilai sig $0,455 > 0,05$ hal ini bahwa pengembangan yang dilakukan belum efektif.

Support sistem dengan indikator: tingkat penggunaan metode dan peralatan membantu berkomunikasi dan berinteraksi seperti (internet & video konferensi), tingkat penggunaan basis data untuk membantu dalam mengambil informasi, tingkat ketersediaan departemen TI untuk memberikan dukungan teknologi berpengaruh terhadap kualitas layanan internal yang ditunjukkan oleh nilai sig $0,007 < 0,05$ hal ini berarti support sistem yang dimiliki sudah efektif.

Kesehatan lingkungan kerja dengan indikator: tingkat kepemilikan lingkungan kerja yang aman, tingkat penyesuaian program keamanan yang memadai, tingkat ketersediaan bahan berbahaya dan tingkat instruksi keselamatan yang harus diikuti selama bekerja tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan internal dengan nilai sig $0,07 < 0,05$ hal ini berarti bahwa kesehatan dan lingkungan kerja belum efektif dilakukan.

Berdasarkan uji partial tersebut diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan hanya dipengaruhi oleh dimensi *recruitment* yang ditunjukkan nilai sig $0,031 < 0,05$ dan dimensi *support system* $0,007 < 0,05$. Dimensi lain meliputi motivasi, komunikasi, seleksi, pengembangan, dan kesehatan lingkungan kerja belum berpengaruh terhadap kualitas layanan internal hal ini ditunjukkan oleh nilai sig masing-masing dimensi $> 0,05$.

Tabel 5. R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,619 ^a	0,383	0,338	2,46615

Berdasarkan uji determinan r^2 diperoleh nilai sebesar 0,383 hal ini berarti bahwa kualitas layanan internal hanya dipengaruhi oleh pemasaran internal sebesar 38,3%

sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas maka terdapat perbedaan hasil ini dengan penelitian yang dilakukan oleh EL Samen and Alshurideh (2012) menunjukkan bahwa *motivation and reward system, effective recruitment, effective communication, effective employee's selection, effective development, effective support system* dan *healthy work environment* merupakan faktor yang kuat terhadap kualitas layanan internal sedangkan dalam penelitian ini hanya *recruitment* dan *support system* merupakan dimensi pemasaran internal yang mempengaruhi kualitas layanan internal.

Simpulan

Simpulan

1. Berdasarkan uji bersama-sama diperoleh nilai $f_{sig} 0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pemasaran internal yang mencakup motivasi, komunikasi, seleksi, rekrutmen, pengembangan dan *support system* serta kesehatan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan internal.
2. Berdasarkan uji regresi secara partial kualitas layanan hanya di pengaruhi oleh dimensi rekrutmen yang ditunjukkan nilai $sig 0,031 < 0,05$ dan dimensi support system $0,007 < 0,05$. Dimensi motivasi, komunikasi, seleksi, pengembangan, dan kesehatan lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan internal hal ini ditunjukkan oleh nilai sig masing-masing dimensi $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa hanya dimensi rekrutmen dan *support system* yang telah efektif.
3. Jika dilihat dari nilai r^2 diperoleh nilai sebesar 0,383 hal ini berarti bahwa kualitas layanan internal hanya dipengaruhi oleh pemasaran internal sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Berdasarkan analisis secara partial kualitas layanan internal hanya dipengaruhi oleh dimensi rekrutmen dan *support system* dan rendahnya nilai determinan, maka sebaiknya pihak pengelola meningkatkan efektifitas dimensi pemasaran internal yang lain yang meliputi peningkatan motivasi, mengefektifkan komunikasi, memperbaiki pola seleksi dan pengembangan, serta meningkatkan kesehatan lingkungan kerja.

Ucapan Terimakasih

1. Terimakasih kepada Kemenristekdikti melalui Kopertis Wilayah V DIY yang telah memberikan pendaan dalam penelitian ini.
2. Terimakasih kepada Pimpinan Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah mengijikan peneliti melakukan penelitian
3. Terimakasih kepada segenap karyawan Taman Wisata Cand Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian
4. Terimakasih kepada pimpinan Universitas Widya Mataram Yogyakarta beserta Ketua LPPM Universitas Widya Mataram Yogyakarta yang telah meberikan fasilitasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abu, E. S. A. & Alshurideh, M. (2012). *The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a jordanian pharmaceutical company*. International Journal of Business and Management, 7 (19).
- Jain S., & Gupta G. (2004). *Measuring service quality: Servqual vs. Servperf scales*. Vikalpa, 29 (2), 25–37.
- Jarvi, S. (2012). *Developing the internal service quality in organization*. Business Management Bachelor's Thesis Laurea University of Applied Sciences.
- Jumadi. (2002). *Pengaruh kualitas layanan di BNI 46 cabang Yogyakarta*. Tesis tidak dipublikasikan.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality and tourism service*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Private Limited.
- Lombard, R. M. (2010). *Employees as customers – An internal marketing study of the Avis car rental group in South Africa*. African Journal of Business Management, 4 (4): 362-372.
- Mishra Sita. (2010). *Internal marketing - a tool to harness employees power in service organization in India*. International Journal of Business and Management, 5 (1): 185-193.
- Schneider, B. & White S.A (2004). *Service quality: research perspectives*. California: Sage Publications.
- Suleiman, H. A. A. (2011). *Relationship between internal marketing and service quality with customers' satisfaction*. International Journal of Marketing Studies, 3 (2).