

## HUBUNGAN PEMASARAN INTERNAL DAN KEPUASAN PELANGGAN

**Pribanus Wantara**

Fakultas Ekonomi-Manajemen

Universitas Trunojoyo Madura

### ABSTRAK

Konsep “internal marketing” telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam literatur. Pemasaran internal adalah sebuah inisiatif yang banyak diadopsi oleh industri jasa dalam rangka untuk menyehatkan pemasaran mereka. Hubungan pemasaran dan pemasaran jasa menekankan pada pentingnya fokus ketika menempatkan karyawan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai dan loyalitas pelanggan maka industri jasa harus melakukan pemasaran internal, Hubungan antara karyawan dibangun dengan budaya sehat, komitmen manajemen perusahaan terhadap karyawan sehingga karyawan akan merasa puas di dalam bekerja. Kepuasan karyawan berdampak terhadap kualitas layanan yang baik dan akhirnya berdampak terhadap kualitas layanan yang lebih baik serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan profit. Hal ini menunjukkan pendapat begitu eratnya hubungan antara kepuasan karyawan, kepuasan pelanggan dengan profitabilitas. Oleh karena itu, penting untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan kerja dan loyalitas karyawan.

***Kata kunci:*** *pemasaran internal, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan*

### ABSTRACT

The concept of "internal marketing" has received considerable attention in the literature. Internal marketing is an initiative adopted by many service industries in order to nourish their marketing. Relationship marketing and service marketing emphasizes the importance of focus when placing employees to create and maintain value and customer loyalty to maintain the value and customer loyalty marketing services industry should be doing internally, where the relationship between employees built a healthy culture, the company's management commitment to employee so that the employee will be satisfied in the work. Employee satisfaction affects quality care and ultimately affect the quality better service and increase customer loyalty and profitability. This shows that the opinion of ties between employee satisfaction, customer satisfaction with profitability. Therefore, it is important to manage and enhance job satisfaction and employee loyalty.

***Key words:*** *internal marketing, service quality, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Organisasi/industri pelayanan secara fundamental penting bagi perekonomian suatu negara, karena mereka memiliki kontribusi antara lain terhadap produk domestik bruto (PDB) sebuah negara. Pertumbuhan sektor jasa mulai berkembang sejak akhir tahun 1990-an dan industri jasa memiliki pengaruh besar kepada perekonomian nasional. Pertumbuhan sektor layanan menyebabkan industri menjadi lebih kompetitif, mengubah manajemen dan pemasaran industri jasa layanan. Sebagai contoh, jumlah gerai sewa/rental mobil, salon kecantikan, biro perjalanan dan sebagainya telah tumbuh begitu pesatnya, dan hal ini merupakan respon dalam penciptaan lapangan kerja sektor jasa.

Pada saat ini, kondisi di mana perusahaan harus bekerja terus-menerus dengan mengikuti berbagai kondisi yang terus berubah. Para pelanggan menuntut lebih dari sekedar produk inti. Mereka ingin berbagai nilai-nilai dan sikap dari perusahaan pelayanan jasa. Disini menuntut sejauh mana perusahaan mampu untuk mempekerjakan staf dengan memiliki kompetensi, motivasi dan komitmen yang tinggi. Untuk mengembangkan dan menciptakan holistik dan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dibutuhkan fungsi kerjasama yang baik antara karyawan, serta interaksi yang sukses antara karyawan dengan manajemen.

Hoekstra et al. (1999, hal. 72) juga menekankan pentingnya fokus pada karyawan: "setiap karyawan di perusahaan memiliki tanggung jawab sendiri untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Hubungan penting antara karyawan (pelanggan internal) dan pemasaran internal juga menekankan dalam konsep pemasaran relasional (Egan, 2001, hal 137;. Gummesson, 1999), dan konsep pemasaran jasa (Palmer, 2005, hlm 439-444). Grönross (2000, hal. 330) juga menekankan bahwa "tanpa hubungan internal yang baik, maka hubungan pelanggan eksternal juga tidak akan berkembang dengan sukses".

Berry (1981) mendefinisikan pemasaran internal sebagai "karyawan dilihat sebagai pelanggan internal, melihat pekerjaan sebagai produk internal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan internal sambil menanggapi tujuan dari industri jasa", dan menyoroti pentingnya karyawan bagi perusahaan dalam upayanya untuk menjadi pelanggan yang berorientasi. Sementara itu menurut pandangan tentang pemasaran internal berdasarkan pada premis: "untuk memiliki pelanggan yang puas, perusahaan juga harus memiliki karyawan yang puas" (George, 1977, hal. 91). Ada argumen kuat untuk serangkaian hubungan antara kepuasan kerja karyawan, loyalitas karyawan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan hasil bottom line, dan kerangka konseptual ini dikenal sebagai 'siklus loyalitas berbasis pertumbuhan' (Reichheld, 1996, hal. 20).

Karena tuntutan pelanggan yang menginginkan pelayanan yang berkualitas, maka yang harus diberikan oleh pihak manajemen adalah pelayanan yang excellent atau unggul dan sesuai dengan harapan pelanggan. Seperti yang disebutkan oleh Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya berjudul *Service Marketing* (1996 : 117) bahwa : *Service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations*. Dengan kata lain, dalam pasar global yang modern ini, kunci untuk meningkatkan daya saing adalah kualitas.

Kualitas ada hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan industri jasa. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan industri jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan

demikian industri jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga industri jasa dapat memaksimalkan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.

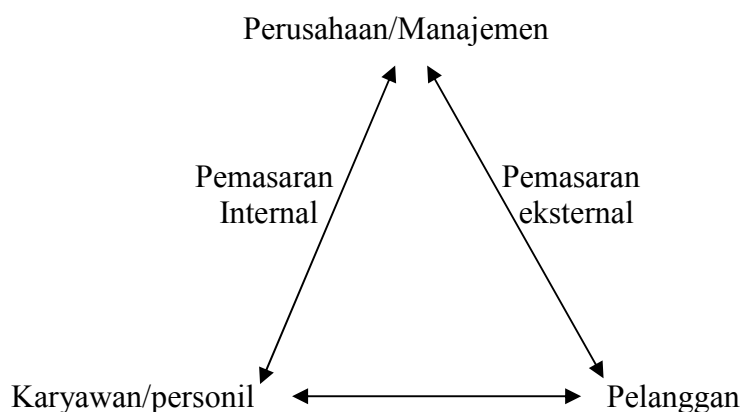
### Pemasaran Jasa

Groonros menyatakan bahwa terdapat tiga pihak dalam pemasaran jasa yaitu **manajemen** (perusahaan), **karyawan** (personil) dan **pelanggan**, dimana ketiganya saling terkait satu dengan lainnya.

Antara manajemen dan karyawan dikenal konsep pemasaran internal (internal marketing), dimana perusahaan secara efektif memotivasi dan melatih karyawannya yang berhadapan dengan pelanggan dan semua karyawan yang mendukung, sehingga dapat bekerjasama dalam satu tim yang secara konsisten bertujuan memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Perusahaan atau manajemen memperlakukan para karyawan sebagaimana pelanggan melalui berbagai pendekatan, berupa moril maupun materil.

Pemasaran eksternal adalah suatu cara pemasaran dimana perusahaan memasarkan jasa kepada para pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran biasa, umum, atau tradisional.



Gambar 1. Segitiga Pemasaran Jasa

### Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Zeithaml (1990 : 19) “Service quality is the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions. (kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen). Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur sebelum konsumen mengkonsumsi atau menggunakannya. Sementara itu Boone & Kurtz (1995 : 439) menyebutkan “Service quality refers to the expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction”. (kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen). Sedangkan menurut Mangold & Babakus (1991 : 60) “Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered” (kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi

konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya).

Zeithaml et al (1990) menyebutkan ada 3 karakteristik yang menggambarkan kualitas layanan yaitu intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous (beraneka ragam) dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan).

1. Intangible

Karakteristik pertama kualitas layanan memiliki sifat tidak dapat diraba seperti halnya dengan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Schneider & White (2004, p.6) dimana dikatakan bahwa kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik, kualitas layanan dapat diproses melalui pengalaman. "Services yield psychological experiences more than they yield physical possessions." (Schneider & Bowen, 1995, p.19) Yang artinya bahwa layanan lebih menghasilkan pengalaman psikologi daripada menghasilkan posesi psikologi.

2. Heterogeneous

Karakteristik kedua, kualitas layanan memiliki sifat heterogeneous yaitu beraneka ragam karena hasilnya sangat tergantung dari pelayanan yang disampaikan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama (Zeithaml et al, 1990). Menurut Schneider & White (2004, p.8) heterogeneity dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan kontrol kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

3. Indivisible atau Inseparability

Karakteristik ketiga, kualitas layanan bersifat indivisible atau inseparability hal ini disebabkan oleh proses produksi dan konsumsi tidak terjadi secara serempak. Schneider & White (2004, p.7) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari inseparability dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Tentang Layanan**

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah layanan diantaranya adalah:

1. Bukti dari Pelayanan (*Evidence of Service*)

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai pelayanan adalah bukti dari pelayanan. Karena pelayanan bersifat tidak nyata maka para pelanggan senantiasa mencari bukti dari pelayanan setiap kali mereka berinteraksi dengan industri jasa (restoran, hotel, dsb.)

2. Kesan (*Image*)

Kesan adalah persepsi pelanggan mengenai suatu industri jasa (restoran, hotel, dsb) mencerminkan dari asosiasi memori pelanggan itu sendiri. Image (kesan) berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai operasional perusahaan.

3. Harga (*Price*)

Harga dapat juga mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai. Apabila harga tinggi para pelanggan akan mengharapkan kualitas yang tinggi dan benar-benar menjadi persepsi yang mempengaruhi harapan pelanggan. Namun apabila harga yang diberikan terlalu rendah maka pelanggan

akan memiliki keraguan terhadap kemampuan industri jasa tersebut ketika menyampaikan pelayanan yang berkualitas.

4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service Quality adalah pemberian pelayanan yang baik dan unggul yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan menurut persepsi mereka yang dilihat dari hasil faktor teknis yang diberikan kepada pelanggan/ disampaikan kepada pelanggan. Pelanggan juga memiliki lima penaksiran mengenai dimensi service quality yang berupa; kehandalan, ketanggapan, jaminan/ kepastian, empati dan berwujud.

5. Kepuasan tamu (*customer satisfaction*)

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan keduanya dipandang sebagai pelayanan yang didapat oleh pelanggan pada tingkatan tertentu atau tingkatan global. Kepuasan secara umum dapat dipandang memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Jika dilihat dari sudut persepsi kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan konsumen.

### **Kualitas Layanan Internal**

Internal marketing pada mulanya dikemukakan sebagai suatu pendekatan bagi manajemen jasa berupa penanaman konsep pemasaran tradisional dan bauran pemasaran pada semua karyawan sebagai pelanggan dalam industri jasa sehingga karyawan bisa meningkatkan efektivitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pasar internal. Internal Marketing diyakini dapat meningkatkan motivasi semua anggota industri jasa untuk melihat peran mereka sendiri dan memperhatikan apa yang dikehendaki konsumen dengan cara berorientasi pada pelayanan. Orientasi pada pelanggan menuntut diterapkannya paradigma "kepuasan pelanggan untuk menghasilkan laba", sehingga pelanggan menjadi manajer suplai

Cheng (2001) mengungkapkan bahwa dalam dunia hospitality yang terpenting adalah bagaimana karyawan diperlakukan dalam perusahaannya sesuai dengan kebutuhannya, tidak hanya diukur dari gaji yang diberikan namun juga dari lingkungan dan kondisi tempat bekerja Menurut Reynoso & Moores (1995) Kualitas Layanan Internal: Employees must receive good service from others within the organization in order to deliver good service to external costumers (karyawan harus menerima layanan yang baik dari kolega-kolega di perusahaan agar dapat menyampaikan layanan yang baik ke konsumen eksternal).

Heskett et al (1994) mengartikan kualitas layanan internal sebagai kualitas dari lingkungan kerja yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan karyawan. Menurut Heskett et al (1994), kunci penting dari perusahaan-perusahaan yang sukses yaitu kesetiaan konsumen dan kepuasan karyawan. Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen dan kepuasan karyawan maka akan menghasilkan profit. Heskett mengemukakan 5 kunci penting yaitu :

- a) Profit dan perkembangan perusahaan tergantung dari kesetiaan konsumen.
- b) Kesetiaan adalah hasil langsung dari kepuasan konsumen.
- c) Kepuasan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh nilai dari jasa-jasa yang diberikan ke konsumen.
- d) Nilai dari jasa-jasa tersebut dihasilkan dari kepuasan, kesetiaan dan produktivitas karyawan.
- e) Kepuasan, kesetiaan dan produktivitas karyawan adalah hasil dari layanan internal dari perusahaan

### Hubungan Kepuasan Karyawan dan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2006) dalam bukunya, *Marketing Management*, mengungkapkan bahwa industri jasa yang pengelolaannya sangat baik yakin bahwa hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan. Manajemen melaksanakan pemasaran internal (*internal marketing*) dan memberikan dukungan pada karyawan dan menghargai kinerja yang baik. Karl Albrecht dalam Kotler dan Keller (2006) mengamati bahwa karyawan yang kecewa bisa menjadi teroris bagi perusahaan. Selain itu, Rosenbluth dan Peter, dalam *The Customer Comes Second*, (masih) dalam Kotler dan Keller (2006), demikian jauh mengatakan bahwa jika perusahaan benar-benar ingin memuaskan pelanggannya, karyawanlah yang harus dinomorsatukan, bukan pelanggan.

Oleh karena itu, untuk memuaskan karyawan, yang terpenting adalah membantu mereka menghadapi tuntutan hidup mereka di luar pekerjaan. Misalnya, ketika karyawan semakin menyadari akan pentingnya waktu untuk keluarga, perusahaan dapat mengakomodasi kebutuhan tersebut misalnya dengan menerapkan jadwal kerja yang fleksibel. Dalam kebanyakan jasa personal, seperti salon, tempat penitipan anak, jasa konseling dan lainlain, karyawan kontak (*contact personnel*) menangani jasa secara keseluruhan. Jadi apa yang ditawarkan adalah karyawan itu sendiri, sehingga investasi untuk pengembangan karyawan jasa paralel. Bila kualitas yang diberikan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin.

### KESIMPULAN

Perusahaan jasa di dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan perlu mempertimbangkan faktor *internal service quality*. Perusahaan yang ingin membuat strategi *internal service quality* yang efektif dan baik, barangkali dapat mengadopsi langkah-langkah pedoman yang diajukan oleh Kotler yaitu konsep strategik, komitmen top manajemen, standar yang tinggi, teknologi *self-service*, sistem pengawasan kinerja pelayanan dan komplain pelanggan, dan menekankan pada kepuasan karyawan.

Sementara salah satu aspek dalam *external service value* adalah emosi, perusahaan perlu untuk mengelola respon emosi konsumennya agar dapat menciptakan emosi yang positif dan mengurangi emosi negatif. Respon emosi konsumen ini dapat meliputi perasaan marah, senang, takut, cemas, bahagia, puas atau bosan. Konsumen yang memiliki emosi positif cenderung akan memberikan evaluasi yang baik sementara konsumen yang tidak puas cenderung akan memberikan evaluasi yang jelek.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L.L. 1981. *The Employee As Customer. Journal of Retail Banking*. 3 March, 25-28.
- Cheng- Ju Chien and Hui-Hua Tsai. 1998. "Using Fuzzy Number to Evaluate Perceived Service Quality" *Bussiness Management International Journal* Vol. 289 – 300.
- Egan, J. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Harlow, England: Pearson Education.
- Grönroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd edition). New York: John Wiley & Sons.

- Gummesson, E. 1999. *Relationship Marketing: From the 4 Ps to 30 Rs*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Hoekstra, JC, LeeFlang, PSH, & Wittink, DR. 1999. *The Customer Concept: The Basis for a New Marketing Paradigm*. *Journal of Market Focused Management* , 4, 43-76.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2000, *Marketing Management, Millennium Edition*. 12c, PrenticeHall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. London Prentice Hall.
- Palmer, A. 2005. *Principles of Services Marketing* . 4<sup>th</sup>, edisi. London, UK: McGraw-Hill.
- Rootman C, Tait M, Bosch J. 2007. *The Influence of Bank Employees on Bank Customer Relationship Management*. *Acta Commercii* pp.181-182.
- Zeithalm, V. A. and Bitner, M. J. 1996. *Service Marketing*, McGrawHill, International Edition.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry. 1990. “*Delivering Quality Service*”, New York: The Free Press (Lihat juga Subhash *et al.*,2000, *International Journal Of Retail and Distribution Management*).
- Zeithaml, Parasuraman, Berry. 1990. “*Delivering Quality Service*”, New York: The Free Press (Lihat juga Subhash *et al.*,2000, *International Journal Of Retail and Distribution Management*).