



## Pengaruh *Internal Marketing* dan *Internal Service Quality* Terhadap *Customer Orientation*

<sup>1</sup>Muhammad Bintang Pradana, <sup>2</sup>Pranita Siska Utami

<sup>1,2</sup>Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang,  
Indonesia

Alamat Surat

Email: [pranita@unimma.ac.id](mailto:pranita@unimma.ac.id)<sup>1\*</sup>

### Article History:

Diajukan: 10 Agustus 2025; Direvisi: 6 Oktober 2025; Accepted: 21 Desember 2025

### ABSTRAK

*Customer Orientation* merupakan orientasi organisasi untuk menempatkan kebutuhan pasien sebagai pusat perhatian dalam seluruh proses pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *internal marketing* dan *internal service quality* terhadap *customer orientation* pada RSUD Merah Putih Magelang. *Internal marketing* dan *internal service quality* dipandang sebagai faktor penting dalam menciptakan *customer orientation*, khususnya dalam konteks organisasi pelayanan publik seperti rumah sakit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden yang merupakan pegawai RSUD Merah Putih Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer orientation*, demikian pula *internal service quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer orientation*. Selain itu, secara simultan *internal marketing* dan *internal service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer orientation*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pada aspek *internal marketing* dan *internal service quality* dapat meningkatkan orientasi pegawai terhadap pasien sebagai pelanggan utama rumah sakit.

**Keywords:** *Internal Marketing, Internal Service Quality, Customer Orientation, RSUD, Pemasaran Jasa*

### ABSTRACT

*Customer Orientation* is an organizational orientation that places patient needs as the center of attention in all service processes. This study aims to analyze the influence of *internal marketing* and *internal service quality* on *customer orientation* at RSUD Merah Putih Magelang. *Internal marketing* and *internal service quality* are seen as important factors in creating *customer orientation*, especially in the context of public service organizations such as hospitals. This study uses a quantitative approach with a survey method. The data collection technique was carried out through questionnaires distributed to 112 respondents who were employees of RSUD Merah Putih Magelang. The analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results of the study indicate that *internal marketing* has a positive and significant effect on *customer orientation*, as well as *internal service quality* is also proven to have a positive and significant effect

*on customer orientation. In addition, internal marketing and internal service quality simultaneously influence customer orientation. This finding confirms that improvements in internal marketing and internal service quality can improve employee orientation towards patients as the hospital's main customers.*

**Keywords: Internal Marketing; Internal Service Quality; Customer Orientation; Public Hospital; Service Marketing**

## 1. PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan nasional karena berhubungan langsung dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan dituntut tidak hanya memberikan layanan medis untuk pengobatan, tetapi juga memberikan keramahan dan kenyamanan dalam pelayanan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas, rumah sakit dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya dari sisi medis, melainkan juga dari sisi manajerial dan pengalaman pasien. Salah satu pendekatan strategis yang diyakini mampu meningkatkan mutu layanan adalah customer orientation, yaitu orientasi organisasi untuk menempatkan kebutuhan pasien sebagai pusat perhatian dalam seluruh proses pelayanan.

Meskipun customer orientation telah banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, sebagian besar studi lebih menekankan pada sektor swasta seperti perhotelan, pendidikan, atau perusahaan jasa. Sementara itu, konteks rumah sakit daerah, khususnya rumah sakit pemerintah, masih jarang diteliti meskipun memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda, seperti tingginya volume pasien, keterbatasan sumber daya, serta kompleksitas birokrasi. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan hubungan internal marketing dengan variabel mediasi seperti kepuasan kerja atau loyalitas karyawan, sedangkan pengaruh langsung internal marketing terhadap customer orientation masih kurang mendapat perhatian. Begitu pula pada variabel internal service quality, penelitian yang menyoroti keterkaitannya secara langsung dengan customer orientation di rumah sakit daerah masih terbatas.

Untuk menjawab kekosongan tersebut, penelitian ini dilakukan pada RSUD Merah Putih Magelang dengan mengkaji pengaruh internal marketing dan internal service quality terhadap customer orientation. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 karyawan, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Dengan rancangan tersebut, peneliti berharap dapat mengetahui sejauh mana penerapan internal marketing dan kualitas layanan internal dapat mendorong sikap tenaga medis maupun nonmedis di rumah sakit untuk fokus terhadap pelayanan kepada pasien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh internal marketing terhadap customer orientation, menguji pengaruh internal service quality terhadap customer orientation, serta mengkaji pengaruh simultan keduanya terhadap customer orientation pada RSUD Merah Putih Magelang. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: (1) internal marketing berpengaruh positif terhadap customer orientation, (2) internal service quality berpengaruh positif terhadap customer orientation, dan (3) internal marketing serta internal service quality secara simultan berpengaruh positif terhadap customer orientation.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia dan pemasaran jasa, khususnya di sektor pelayanan publik. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih berorientasi pada pasien, sehingga

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas masyarakat terhadap layanan kesehatan pemerintah daerah.

### **Kerangka Teoritis**

#### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) yang pada akhirnya menghasilkan perilaku aktual. Dalam konteks organisasi pelayanan kesehatan, sikap positif karyawan, norma organisasi yang mendukung pelayanan pasien, dan persepsi kontrol berupa ketersediaan sumber daya akan memengaruhi *customer orientation* untuk fokus pada pelayanan pasien. Dengan demikian, TPB relevan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana faktor internal organisasi dapat membentuk perilaku karyawan yang berorientasi pada pasien.

#### **Internal Marketing dan Internal Service Quality (ISQ)**

Internal marketing merupakan strategi manajerial yang menempatkan karyawan sebagai pelanggan internal dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan motivasi kerja mereka (Tjiptono, 2012). Melalui pelatihan, komunikasi internal yang baik, serta sistem penghargaan yang adil, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung orientasi karyawan terhadap pelanggan eksternal. Helmi (2022) menemukan bahwa internal marketing berpengaruh positif terhadap kualitas kerja dan loyalitas karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada orientasi mereka terhadap pasien.

Sementara itu, internal service quality (ISQ) merujuk pada kualitas layanan antar unit kerja di dalam organisasi (Sharma et al., 2016). Kualitas ini mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ISQ yang tinggi berkontribusi pada kepuasan kerja, komitmen organisasi, serta performa karyawan (Yuniarto, 2024). Dalam konteks rumah sakit, koordinasi antar unit yang baik, kejelasan peran, serta dukungan antar karyawan akan meningkatkan kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada pasien (Malahayati et al., 2013).

Integrasi antara TPB, internal marketing, dan ISQ memberikan dasar analisis yang kuat dalam penelitian ini. TPB menjelaskan bahwa perilaku *customer oriented* muncul dari sikap positif, norma organisasi, dan persepsi kontrol yang dimiliki karyawan. Internal marketing berperan dalam membentuk sikap positif dan norma subyektif melalui pelatihan, motivasi, dan komunikasi internal (Helmi, 2022; Bayu et al., 2017). Sementara itu, ISQ memperkuat persepsi kontrol karyawan melalui dukungan antar unit, kejelasan peran, dan koordinasi kerja yang baik (Sharma et al., 2016; Yuniarto, 2024). Dengan demikian, kombinasi internal marketing dan ISQ diharapkan dapat meningkatkan *customer orientation* pada karyawan rumah sakit, khususnya dalam konteks pelayanan publik di RSUD Merah Putih Magelang.

## **2. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh internal marketing dan internal service quality terhadap *customer orientation* pada karyawan RSUD Merah Putih Magelang.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan RSUD Merah Putih Magelang yang berjumlah 112 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Ferdinand (2014), yaitu 7 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 16 indikator, maka diperoleh jumlah sampel 112 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden secara langsung maupun melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori jawaban mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu pernyataan mengenai customer orientation (8 item), internal marketing (5 item), dan internal service quality (15 item).

## Definisi Operasional Variabel

Customer Orientation (Y): perilaku karyawan yang mencerminkan kepedulian terhadap kepentingan pasien, diukur dengan indikator seperti merespons cepat kebutuhan pasien, menjaga hubungan jangka panjang, dan meningkatkan nilai layanan (Hidayati, 2024).

Internal Marketing (X1): strategi organisasi memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal melalui pelatihan, motivasi, komunikasi, dan dukungan manajerial (Helmi, 2022).

Internal Service Quality (X2): kualitas layanan antar unit dalam organisasi, diukur dengan lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Parasuraman et al., 2017).

## Uji Instrumen Data

Uji validitas dilakukan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai loading factor  $> 0,5$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai  $\alpha > 0,7$  sebagai indikator reliabel (Ghozali, 2021).

## Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu internal marketing, internal service quality, dan customer orientation. Statistik deskriptif meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Selanjutnya, dilakukan uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai loading factor memenuhi kriteria yang ditetapkan, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh internal marketing (X1) dan internal service quality (X2) terhadap customer orientation (Y). Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Customer Orientation

a = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = Internal Marketing

$X_2$  = Internal Service Quality

$e$  = error

Untuk menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang menunjukkan proporsi variasi customer orientation yang dapat dijelaskan oleh internal marketing dan internal service quality. Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap customer orientation. Sementara itu, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa internal marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer orientation. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi internal marketing, seperti komunikasi yang efektif, pelatihan yang relevan, dan pemberian motivasi, maka semakin tinggi pula orientasi karyawan terhadap kebutuhan pasien. Temuan ini konsisten dengan penelitian Helmi (2022) yang menegaskan bahwa internal marketing mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan, yang pada gilirannya memperkuat sikap proaktif dan empati terhadap pelanggan. Dengan demikian, internal marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi manajemen sumber daya manusia, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun perilaku customer oriented.

Selanjutnya, Internal Service Quality (ISQ) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer orientation. Artinya, kualitas layanan antar unit dalam organisasi rumah sakit, termasuk koordinasi, kejelasan peran, dan dukungan antar karyawan, berkontribusi langsung terhadap peningkatan orientasi pelayanan kepada pasien. Hasil ini sejalan dengan Sharma et al. (2016) yang menunjukkan bahwa ISQ memiliki dampak positif pada kepuasan kerja, komitmen, dan performa karyawan. Temuan ini juga diperkuat oleh Yuniarto (2024) yang menyatakan bahwa ISQ yang baik mampu meningkatkan orientasi karyawan terhadap pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan kerja. Dalam konteks RSUD Merah Putih Magelang, tingginya ISQ memungkinkan karyawan untuk bekerja lebih efisien, responsif, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pasien.

Secara simultan, internal marketing dan internal service quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer orientation. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku karyawan yang berfokus pada pasien. Jika internal marketing memperkuat motivasi dan sikap karyawan, maka ISQ menyediakan dukungan struktural dan koordinasi yang memungkinkan karyawan mewujudkan sikap customer oriented dalam praktik sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan integrasi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap positif, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi determinan utama terbentuknya niat dan perilaku aktual. Dalam penelitian ini, internal marketing berperan dalam membentuk sikap dan norma, sedangkan ISQ memperkuat persepsi kontrol, sehingga keduanya mendorong munculnya orientasi terhadap pasien.

Menariknya, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa meskipun customer orientation di RSUD Merah Putih menunjukkan kecenderungan positif, masih terdapat variasi persepsi di antara responden. Variasi ini dapat disebabkan oleh faktor pengalaman kerja, perbedaan unit kerja, maupun tingkat intensitas interaksi langsung dengan pasien. Hal ini berbeda dengan penelitian di sektor perhotelan (Yuniarto, 2024) yang cenderung menemukan konsistensi lebih tinggi dalam orientasi karyawan

terhadap pelanggan. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik rumah sakit daerah yang memiliki kompleksitas pelayanan lebih tinggi dan keterbatasan sumber daya dibandingkan sektor swasta.

Dari sisi kontribusi, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan aspek manajerial nonmedis dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di rumah sakit pemerintah. Upaya peningkatan internal marketing dan ISQ terbukti tidak hanya berdampak pada kepuasan internal, tetapi juga secara langsung pada orientasi karyawan terhadap pasien sebagai pelanggan utama. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur yang sebelumnya lebih banyak menempatkan customer orientation dalam konteks organisasi swasta, dengan memberikan bukti empiris baru pada sektor pelayanan publik.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada satu rumah sakit daerah dengan jumlah sampel terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan pada beberapa rumah sakit daerah lain atau membandingkan dengan rumah sakit swasta. Selain itu, penambahan variabel mediasi seperti kepuasan kerja atau komitmen organisasi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh internal marketing dan ISQ terhadap customer orientation.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh internal marketing dan internal service quality terhadap customer orientation pada karyawan RSUD Merah Putih Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer orientation. Temuan ini menegaskan bahwa strategi internal marketing melalui pelatihan, motivasi, komunikasi, serta dukungan manajerial, mampu meningkatkan orientasi karyawan dalam memberikan pelayanan yang berfokus pada pasien. Demikian pula, kualitas layanan internal antar unit yang tercermin dalam aspek keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik, turut memperkuat perilaku customer oriented pada tenaga medis maupun nonmedis.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dengan menempatkan internal marketing sebagai faktor pembentuk sikap dan norma subyektif, serta internal service quality sebagai faktor yang memperkuat persepsi kontrol perilaku. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel tersebut terbukti efektif dalam membentuk perilaku karyawan yang berorientasi pada pasien di rumah sakit daerah.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya manajemen rumah sakit untuk terus memperkuat praktik internal marketing dan meningkatkan kualitas layanan internal guna menciptakan budaya pelayanan yang lebih responsif, profesional, dan berfokus pada kepuasan pasien. Kontribusi penelitian ini juga terletak pada pengayaan literatur mengenai customer orientation di sektor pelayanan publik, khususnya rumah sakit daerah, yang selama ini masih terbatas dibandingkan konteks swasta.

Sebagai catatan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup satu rumah sakit daerah dengan jumlah sampel terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan ke berbagai rumah sakit lain, baik negeri maupun swasta, serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan kerja atau komitmen organisasi, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, apresiasi disampaikan kepada manajemen dan seluruh karyawan RSUD Merah Putih Magelang yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). *Organizational Behaviour And Human Decision Processes*.
- Bayu, R., Smkn, W., & Gunungkidul, N. (2017). Internal Service Quality Pada Sma Di Kecamatan Rongkop Dan Karangmojo Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Ideguru*, 2(1), 2017–2071.
- Bisnis, E. (2024). Effect Of Person Job-Fit And Internal Service Quality On Job. 11(1), 57–77. <https://doi.org/10.35590/Jeb.V10i1>.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2021.V5.I4.5104>
- Disertasi, C. (2022). *Pengaruh Internal Marketing Terhadap*.
- Ekayani, N. P. (2020). *Penerapan Theory Of Planned Behavior*. Kesmas: National Public Health Journal.
- Emily, Hsiao, A., Jing, G., & Vada, S. (2020). Inspiring Good Soldiers Cross-Culturally Through The Lens Of The Theory Of Planned Behavior—Which Works Best, Norms Or Behavioral Control? *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, Volume 45,.
- Erni, S., Agusdin, & Alamsyah. (2017). Universitas Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 6(1), 1–16.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen) (5th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusnita, G. (2023). Pengaruh Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Asuransi Pt. Allianz Cabang Pontianak. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1696–1703. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i4.1507>
- Hapsari, K., Sriatmi, A., & Kartini, A. (2023). Inpatient Satisfaction With Hospital Services In Indonesia: A Systematic Review. *Interdisciplinary Social Studies*, 3(2), 10–22. <https://doi.org/10.55324/Iss.V3i2.563>
- Helmi, S., Suyanto, M., Effendi, M. I., Hidayat, A., & Mustafa, Z. (2022). The Influence Of Internal Marketing On Internal Service Quality Mediated By Job Satisfaction And Employee Loyalty. *Journal Of Economics And Sustainable Development*, April. <https://doi.org/10.7176/Jesd/13-6-09>
- Hidayati, L. L. A. (2024). Internal Marketing Dalam Mendorong Task Performancedan Menekan Counterproductive Work Behavior Melaluicustomer Orientation Dan Public Service Motivation.
- Industri, D. T., Teknik, F., Utara, U. S., Almamater, J., & Usu, K. (2013). Penilaian Dimensi Internal Service Quality Dengan Menggunakan. 3(4), 1–8.
- Jumadi, J. (2016). Pengaruh Pemasaran Internal Dan Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Internal (Studi Pada Industri Kepariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 17. <https://doi.org/10.24914/Jeb.V17i3.285>

- Kuswanti, K., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272. <https://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj/Article/View/17841>
- Neneh, B. N. (2018). Customer Orientation And Sme Performance: The Role Of Networking Ties. *African Journal Of Economic And Management Studies*, 9(2), 178–196. <https://Doi.Org/10.1108/Ajems-03-2017-0043>
- Parasuraman, A., Details, P. Author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - Proquest. *Journal Of Retailing*, 9(10), 1–13. <https://Www.Proquest.Com/Openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Racela, O. C. (2014). Customer Orientation, Innovation Competencies, And Firm Performance: A Proposed Conceptual Model. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 16–23. <https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2014.07.010>
- Rifa Nabila Syahira, & Thamrin Thamrin. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 133–150. <https://Doi.Org/10.61132/Maeswara.V1i5.186>
- Sharma, P., Kong, T. T. C., & Kingshott, R. P. J. (2016). Internal Service Quality As A Driver Of Employee Satisfaction, Commitment And Performance: Exploring The Focal Role Of Employee Well-Being. *Journal Of Service Management*, 27(5), 773–797. <https://Doi.Org/10.1108/Josm-10-2015-0294>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (3rd Ed)*. Alfabeta Bandung.
- Sukotjo, H. (2012). Pengaruh Pemasaran Internal Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perguruan Tinggi Swasta (Pts) Di Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 586–594. <https://Jurnaljam.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jam/Article/View/441/480>
- Tjiptono, F., Priyambodo, L., Jaya, A., & Lecturer, S. (2012). M-Commerce In Indonesia: Problems And Prospects. *International Journal Of Computer Applications & Information Technology*, 1(January), 71. [Www.Ijcait.Com](http://Www.Ijcait.Com)
- Victory, V. (2014). Analisa Pengaruh Internal Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Rebranding Dan Market Orientation Sebagai Variabel Intervening Pada .... *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2). <http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/2818>
- Wijayadipura, H. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Internal Sebagai Penggerak Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Galuh Ciamis. *Bmc Public Health*, 5(1), 1–11. <https://Doi.Org/10.1186/S12889-021-12260-Z%250ahttps://Doi.Org/10.1186/S12889-022-13062-7%250ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Cegh.2021.100907%250ahttp://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jnursing%250ahttps://Ejournal.Poltekkes-Tjk.Ac.Id/Index.Php/Jkep/Article/View/355%25>
- Yeo, C., Hur, C., & Ji, S. (2019). The Customer Orientation Of Salesperson For Performance In Korean Market Case: A Relationship Between Customer Orientation And Adaptive Selling. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://Doi.Org/10.3390/Su11216115>
- Zhao, X. (2022). Customer Orientation: A Literature Review Based On Bibliometric Analysis. *Sage Open*, 12(1). <https://Doi.Org/10.1177/21582440221079804>