

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN *INTERNAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR PADA LAYANAN EKSPEDISI DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Maulana Wahid Abdullah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *internal marketing* sebagai variabel moderator di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah 105 responden. Pengambilan data primer dilakukan melalui kuesioner secara langsung yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas), koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan *Moderated Regression Analysis* (MRA)). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Internal marketing* memoderasi dan dapat memperkuat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung 16,241 > t tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 pada H1. Nilai R Square 0,726 < dari regresi pertama 0,721 pada H2.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Internal Marketing*

 13/10 '23

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION WITH INTERNAL MARKETING AS A MODERATOR
VARIABLE IN EXPEDITION SERVICES
IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

Maulana Wahid Abdullah

Abstract

This research is a quantitative research that aims to analyze the influence of Service Quality on Customer Satisfaction with internal marketing as a moderator variable in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used was simple random sampling with a total of 105 respondents. Primary data collection is done through direct questionnaires that have been tested for validity and reliability. The tests used in this study are descriptive analysis, instrument tests (validity and reliability tests), classic assumption tests (normality tests, linearity tests and heteroscedasticity tests), the coefficient of determination and hypothesis testing (t-test and Moderated Regression Analysis (MRA)). The results of the study show that Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Internal marketing moderates and can strengthen the effect of Service Quality on Customer Satisfaction. This is proven by the t test which shows a calculated t value of 16.241 > t table of 1.982 and a significant value of 0.00 < 0.05 on H1. The R Square value is 0.726 < from the first regression 0.721 in H2.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Internal Marketing*