



---

## Analisis Internal Marketing Dalam Membangun Citra Perusahaan Lewat Optimalisasi Peran *Receptionist* Di Cordova Edupartment Semarang

Hamidah Tussifah,<sup>1\*</sup> Farah Diba Aya Rosady<sup>2</sup>, Silmina Nur Aziizah<sup>3</sup>, Nawa Marjany<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

[hamidatussyifa@unida.gontor.ac.id](mailto:hamidatussyifa@unida.gontor.ac.id)

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine how the implementation of internal marketing helps improve company image by optimising the role of receptionists at Cordova Edupartment Semarang. Human resource management strategies known through internal marketing emphasise the importance of preparing employees as internal customers so that they can provide the best service to external customers. Receptionists, who serve as the front line of the company, play an important role in determining how customers first perceive the company. This study employs a qualitative methodology using observation, interviews, documentation, and hands-on practice to collect data. The results indicate that the implementation of internal marketing elements, such as training and development, supportive leadership, internal communication, and recruitment and compensation systems, can enhance the quality of receptionist services. Excellent service directly impacts customers' perceptions of the company. Therefore, through the important role of receptionists, internal marketing is an effective method for building and maintaining a company's reputation.*

### Article History

---

Submitted : 18 August 2025  
Accepted : 07 November 2025  
Published : 10 November 2025

### Keywords

---

*Internal Marketing,  
Receptionist, Company Image,  
Human Resources, Customer*

### Publisher :

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

## PENDAHULUAN

Sukses dalam suatu organisasi tidak lepas dari peran setiap sumber daya manusia yang ada di perusahaan (Islam, Albab, et al., 2025). Sumber daya manusia merupakan aset terpenting dalam sebuah organisasi bisnis atau perusahaan, karena perannya sebagai subjek kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan (Akmal, Islam, et al., 2024; Ansory & Indrasari, 2018). Khan dan Mufti menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan aset penting bagi perkembangan organisasi (Khan & Mufti, 2012). Oleh karena itu, sumber daya manusia perusahaan harus mampu memberikan kontribusi dalam memajukan organisasi. Untuk memperoleh hasil kinerja yang optimal sumber daya manusia harus dikelola dengan sebaik-baiknya, agar sumber daya manusia di suatu perusahaan merasa nyaman dalam menjalankan tugasnya dan mendapatkan hasil yang optimal.

Citra perusahaan merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat (Tussifah & Navitsha, 2021). Strategi perusahaan tidak hanya bergantung pada strategi eksternal, tetapi juga pada pengelolaan internal yang kuat (Nguyen & Leblanc, 2001). Salah satu strategi pendekatan yang digunakan adalah *internal marketing*, yaitu pendekatan yang menempatkan karyawan sebagai aset utama (Ahmed & Rafiq, 2003; Bitner, 1990), sehingga mereka merasa dihargai, diberikan motivasi, informasi, pelatihan dan penghargaan yang layak agar mereka dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan eksternal (Akmal, Marjany, et al., 2024; Bennani & Hassi, 2024). Salah satu posisi *Frontliner* yang sering kali luput dari perhatian, namun berperan penting dalam membentuk citra sebuah organisasi adalah *Receptionist*. *Receptionist* merupakan garda terdepan dalam interaksi antara internal perusahaan dan pihak eksternal. Mereka menjadi wajah pertama yang dilihat oleh tamu, klien, ataupun mitra (Prosenak et al., 2008). Tugas mereka tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga sebagai *the first point of contact* yang memengaruhi kesan awal pelanggan terhadap organisasi (Bitner et al., 1990). Dengan demikian, kualitas interaksi resepsionis berkontribusi langsung terhadap pengalaman pelanggan berikutnya sekaligus membentuk citra perusahaan di mata publik (Vrontis et al., 2023; Zeithaml et al., 1996).

Dalam penelitian ini, terdapat empat dimensi internal marketing yang relevan, yaitu *supportive and participative leadership, training and development, information and communication*, serta *selection and appointment* (Lian, 2017). *Pertama*, kepemimpinan yang suportif dan partisipatif berperan menciptakan lingkungan kerja kondusif, sehingga karyawan merasa didukung dan dilibatkan dalam proses kerja. Gaya kepemimpinan ini diyakini meningkatkan motivasi, loyalitas, dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Vrontis menegaskan bahwa kepemimpinan suportif dan partisipatif secara signifikan meningkatkan kepuasan kerja karena manajer yang memberdayakan karyawan, khususnya *frontliner*, mampu memperkuat kualitas layanan (Almaslukh et al., 2022; Vrontis et al., 2023). *Kedua*, pelatihan dan pengembangan menjadi instrumen penting untuk membekali karyawan, khususnya resepsionis, dengan kompetensi teknis maupun *soft skills* yang mendukung layanan prima. Studi dalam industri perhotelan dan biro perjalanan menunjukkan bahwa pelatihan dan komunikasi internal yang efektif berpengaruh positif terhadap kinerja melalui mekanisme *knowledge sharing* (Hashad et al., 2023). Temuan ini diperkuat oleh Bennani dan Hassi yang menegaskan bahwa pelatihan memadai secara signifikan meningkatkan kepuasan kerja (Bennani & Hassi, 2024). *Ketiga*, informasi dan komunikasi yang jelas memungkinkan koordinasi antardivisi berjalan efektif, memperkuat pemahaman peran masing-masing, serta meminimalisir miskomunikasi yang berpotensi menurunkan

kualitas layanan (Alvarado & Leal, 2022). Rafiq dan Ahmed menekankan bahwa internal marketing bertujuan agar karyawan memahami *brand promise* dan berperan dalam menyampaikan layanan sesuai janji merek (Ahmed & Rafiq, 2003). Oleh sebab itu, komunikasi internal yang rutin dan terarah menjadi landasan penting bagi konsistensi layanan. *Keempat*, seleksi dan penempatan karyawan yang tepat memastikan bahwa SDM yang direkrut sesuai standar kompetensi dan budaya organisasi, sehingga mampu menjalankan perannya secara optimal. Literatur internal marketing juga menegaskan bahwa rekrutmen dan penempatan yang tepat berkontribusi pada peningkatan komitmen, kepuasan, dan kinerja karyawan, sekaligus memperkuat citra perusahaan (Hussin et al., 2023).

Keempat dimensi tersebut diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan kerja dan kinerja resepsionis, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan di mata publik. Relevansi hal ini menjadi dasar pemilihan Cordova Edupartment Semarang sebagai objek penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada reputasi perusahaan yang dikenal memiliki pendekatan profesional dalam pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam hal pelayanan publik.

Sebagai institusi yang bergerak di bidang layanan pendidikan, Cordova Edupartment Semarang menempatkan posisi *Receptionist* sebagai salah satu elemen penting dalam membangun pengalaman pertama yang positif bagi siapa pun. Selain itu, perusahaan ini juga menerapkan nilai-nilai komunikasi yang kuat secara internal, yang menjadi bagian dari praktik internal marketing dalam menunjang citra perusahaan. Hal inilah yang menjadikan Cordova Edupartment Semarang sebagai tempat yang tepat untuk menggali lebih dalam keterkaitan antara internal marketing dan pencitraan perusahaan melalui peran *Receptionist*. Maka, dipilihlah Cordova Edupartment Semarang karena merupakan suatu instansi yang tidak hanya fokus pada penyediaan layanan pendidikan, tetapi juga sebagai peran *Receptionist* sebagai representasi citra Perusahaan.

Dalam dunia bisnis modern, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran eksternal, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu mengelola dan memotivasi sumber daya manusianya. Konsep ini dikenal dengan pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu suatu penerapan teori serta praktik pemasaran kepada karyawan di dalam suatu perusahaan sebelum akan dipraktikkan kepada pelanggan diluar perusahaan (Buchari, 2014; Islam, Noorhidayati, et al., 2025; Tussifah et al., 2025). Melalui pendekatan ini, manajer harus mempekerjakan orang yang melayani pelanggan dan mereka harus melakukan yang terbaik (Marjany, Kamil, Erialdy, Tussifah, et al., 2025), dengan memperhatikan para karyawannya seolah sebagai pelanggan, memperhatikan kualitas pekerjaannya sebagai produk, serta berusaha merancang suatu jasa dan produk tersebut dengan sebaik-baiknya untuk memenuhi keinginan para konsumennya di luar perusahaan (Buchari, 2014). Maka sebab itu, untuk mengembangkan bisnis dalam bidang jasa kontak tinggi digunakanlah konsep pemasaran internal agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih memuaskan dengan tingkat kompetensi karyawan yang semakin profesional, dan pelayanan yang efektif dan efisien.

Kotler menegaskan bahwa internal marketing merupakan tugas perusahaan dalam melatih dan merekrut karyawan yang berkompeten dimana mereka yang bersedia untuk melayani konsumen dengan baik. Seorang pemasar yang handal menyadari bahwa kegiatan pemasaran di internal perusahaan dapat menjadi sama pentingnya dan bahkan lebih penting daripada kegiatan pemasaran yang diarahkan ke luar perusahaan. Tidaklah lazim untuk menjanjikan pelayanan terbaik sebelum staf

perusahaan siap memberikannya (Caldwell et al., 2015). Definisi di atas menunjukkan begitu penting dalam pemenuhan kebutuhan karyawan dalam rangka meningkatkan dan memperoleh kualitas karyawan yang tinggi untuk melayani konsumennya.

Lebih lanjut, Lian mengemukakan bahwa strategi *internal marketing* dapat dilihat melalui 4 dimensi yaitu, *supportive and participative leadership, training and development, information and communication, serta selection and appointment* (Lian, 2017). Pertama, *Supportive and Participative Leadership*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Diana, kepemimpinan merupakan suatu konsep abstrak, tetapi hasilnya nyata. Kadangkala kepemimpinan mengarah pada seni tetapi seringkali berkaitan dengan ilmu. Pada kenyataannya, kepemimpinan merupakan seni sekaligus ilmu (Tjiptono & Diana, 2003). Kemudian, Djatmiko menambahkan bahwa ada tiga implikasi mengenai kepemimpinan: 1) melibatkan orang lain, bawahan atau pengikut, 2) kepemimpinan melibatkan distribusi yang tidak merata dari kekuasaan diantara pimpinan dan anggota kelompok dan 3) kepemimpinan selain dapat mengarahkan bawahan atau pengikut juga dapat mempunyai pengaruh (Djatkiko, 2004).

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa pentingnya kepemimpinan yang partisipatif dan suportif. Kepemimpinan bukan sekadar posisi, melainkan proses sosial untuk memengaruhi orang lain dalam mencapai tujuan bersama (*a social influence proces to influence people to achieve a common goal*) (Lewis et al., 2007). Dalam konteks ini, menurut Wibowo, pemimpin yang efektif tidak hanya mengarahkan, tetapi juga memotivasi, memberi teladan, serta menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi pengembangan potensi bawahan (Wibowo, 2013). Dengan demikian, gaya kepemimpinan yang partisipatif dapat memperkuat keterlibatan karyawan dan meningkatkan kinerja organisasi (Lian, 2017).

Kedua, *Training and Development*. Menurut Prayudi, pelatihan dan pengembangan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan kepada karyawan agar kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan karyawan sesuai dengan tuntutan pekerjaannya (Dewi, 2024). Melalui pelatihan dan pengembangan karyawan akan memperoleh pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap yang diperlukan perusahaan untuk pekerjaannya dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Pelatihan dan pengembangan dikatakan penting karena memberikan karyawan kesempatan untuk mempelajari apa yang dibutuhkan karyawan sehingga dapat melakukan tugas pekerjaan dengan baik. Hal ini membuktikan, jika karyawan memiliki keterampilan yang sesuai dan telah memiliki keterampilan dengan baik, maka akan mendapatkan kemampuan untuk melakukan pekerjaannya (Andayani & Hirawati, 2021). Pada bagian *frontliner* seperti *receptionist*, pelatihan yang tepat akan menimbulkan rasa percaya diri, kompeten, dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga menciptakan citra yang baik bagi perusahaan (Maharani et al., 2023).

Ketiga, *Information and Communication*. Menurut Desmon Ginting komunikasi merupakan suatu proses saling pengertian antara dua arah, dimana para partisipan saling bertukar gagasan, emosi, informasi dan juga menciptakan makna yang beragam. Selain itu, komunikasi diartikan sebagai penyampaian atau penerimaan pesan dari seseorang ke orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk tertulis, verbal, atau nonverbal (Ginting, 2017). Melalui pendekatan ini, komunikasi terjadi karena adanya persamaan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Fungsi informasi dan komunikasi untuk membantu proses individu atau kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data dan menilai pilihan alternatif. Kemudian sebagai kendali yang bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota

dalam beberapa cara, setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan. Dan juga sebagai motivasi yang dilakukan agar pekerjaannya maksimal serta pengungkap emosional dari perasaan dan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan social (Islam & Nasution, 2024; Selvia & Karneli, 2023). Maka, informasi dan komunikasi yang lancar akan memperkuat koordinasi dan meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan tugas, terutama pada bagian *Receptionist*. Karena informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan melalui *Receptionist* dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kinerja dan membantu proses kinerja perusahaan.

*Keempat, Selection and Appointment.* Proses seleksi dan penempatan yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa karyawan yang direkrut memiliki kesesuaian nilai, kemampuan, dan kepribadian dengan budaya organisasi. Proses seleksi yang dirancang dan direncanakan baik agar menghasilkan pelamar yang berkualitas baik, sehingga proses seleksi dan penempatan merupakan fungsi yang penting karena berbagai macam keahlian yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya diperoleh dari proses seleksi. Menurut Simamora, menjelaskan seleksi dan penempatan karyawan bertujuan untuk mengetahui bahwa karyawan tersebut memiliki potensi, disiplin dan jujur, sesuai dengan tugas dan keahlian yang diperlukan, memiliki keterampilan, kreatif dan dinamis, loyal, mengurangi tingkat *turnover*, sesuai dengan budaya organisasi dan dapat bekerja sama dengan perusahaan (Lilistian, 2022). *Receptionist* sebagai ujung tombak perusahaan harus memiliki kepribadian yang ramah, responsif, dan representatif, sehingga proses rekrutmen dan penempatan menjadi aspek penting dalam membentuk citra Perusahaan.

Hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, melibatkan, dan memotivasi karyawan agar memiliki komitmen terhadap visi dan misi perusahaan, serta memberikan pelayanan yang konsisten dengan nilai-nilai dalam suatu organisasi. Dalam Manajemen sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan *internal marketing* kepada para karyawan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena karyawan adalah ujung tombak yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan (Fadiyah & Munawaroh, 2025).

Strategi ini menjadi penting dalam suatu perusahaan, karena kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sangat bergantung pada performa dan sikap karyawan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penelitian menurut P. Kotler & Keller, pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan menjadi pelanggan setia, sedangkan pelanggan yang tidak puas berpotensi memberikan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan (Hafidz & Muslimah, 2023). Oleh karena itu, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat, menjawab pertanyaan pelanggan, dan merekomendasikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat bergantung pada tingkat pemahaman terhadap suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan pemasaran internal dalam meningkatkan citra perusahaan dengan mengoptimalkan peran resepsionis di Cordova Edupartment Semarang.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai peranan *Receptionist* dalam menangani keluhan tamu di Cordova Edupartment Semarang (Sugiyono, 2016). Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Pertama*, Metode Observasi. Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan sistem kerja yang berlangsung di Cordova Edupartment Semarang, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi *internal marketing* serta peran *Receptionist* sebagai garda terdepan dalam membentuk citra perusahaan. Pengamatan difokuskan pada bagaimana interaksi, komunikasi, dan pelayanan *Receptionist* dapat mencerminkan citra perusahaan (Rahardjo, 2011).

*Kedua*, Metode Wawancara. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada staff, senior *front office*, serta narasumber lain yang memiliki keterlibatan langsung dalam operasional *front office*. Wawancara dilakukan secara terstruktur maupun bebas untuk menggali pengalaman serta kendala yang dihadapi saat menangani keluhan tamu, sehingga diperoleh data empiris yang relevan dengan tujuan penelitian (Rahardjo, 2020).

*Ketiga*, Metode Dokumentasi. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui berbagai dokumen yang tersedia di lingkungan Cordova Edupartment Semarang, seperti laporan aktivitas *Receptionist*, dokumen strategi *internal marketing*, Standard Operating Procedure (SOP) pelayanan *Receptionist*, serta materi komunikasi internal dan konten promosi perusahaan. Dokumentasi ini berguna untuk memperkuat temuan dari hasil observasi dan wawancara, serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi *internal marketing* dijalankan dalam mendukung peran *Receptionist* dalam membentuk citra perusahaan (Qomar, 2024).

*Keempat*, Metode Praktik Langsung. Metode pelaksanaan praktik kerja langsung dilakukan dengan harapan penelitian ini mampu menerapkan yang sesuai dengan perguruan tinggi pada bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen yang dilakukan di Cordova Edupartment Semarang terutama pada bagian *Receptionist* atau data yang dibutuhkan selama penelitian (Fahrudin, 2020).

### **Peran Receptionist dalam Membentuk Citra Perusahaan**

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara rutin dan memiliki peran penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan kata lain, pelayanan merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan (Akmal, Muqorrobin, et al., 2024; Nugraha et al., 2022). Peran *Receptionist* sangatlah penting, sebab dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, seorang *Receptionist* dapat menciptakan kesan yang baik maupun tidak baik terhadap pelanggan. Masyarakat umum mengenal profesi *Receptionist* sebagai salah satu fungsi di sebuah perusahaan/organisasi yang bertugas menerima tamu/pelanggan (baik secara langsung maupun via telepon) dan selanjutnya menyediakan dan memproses informasi seputar hal yang terkait dengan perusahaan/organisasi yang diwakilinya.

Hal ini bergantung pada bagaimana perusahaan menghargai pelanggan saat berinteraksi dengan mereka. Maka, seorang *Receptionist* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan, sehingga membuat citra yang baik bagi perusahaan (Riski, 2019). Menurut Suardana et.al menjelaskan bahwa seorang *Receptionist* yang baik membutuhkan keterampilan yang baik serta keramahan dan sikap siap membantu untuk memberikan pelayanan sesuai tugas dan tanggung jawabnya (Suardana & Wandani, 2020).

Kepercayaan dan citra yang baik di mata pelanggan merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan, karena pada era persaingan sekarang ini bukan publik yang membutuhkan perusahaan justru sebaliknya perusahaanlah yang membutuhkan publik. Selama ini, upaya yang telah dilakukan seorang *Receptionist*

untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan menjadi petugas *Receptionist* yang cerdas dan dapat berpikir cepat dan mampu mengambil keputusan yang tepat (Suardana & Wandani, 2020).

Hal tersebut bisa berupa pengetahuan mengenai kondisi dan fasilitas suatu perusahaan, sifat ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan memberikan suasana yang menyenangkan dan membuat citra baik bagi perusahaan, kemudian tampil dengan muka selalu ceria dan murah senyum akan memberikan kesan tersendiri terutama pada saat pendaftaran pelanggan karena senyum merupakan modal penting untuk *Receptionist*. Dan juga memiliki kepribadian suka membantu, menghormati pendapat orang lain, suka serta lebih mementingkan tamu dan perusahaan dibandingkan kepentingan pribadi.

Perusahaan yang dapat memberikan kepada pelanggan mengenai pelayanan dengan baik akan menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Menurut Kevin dan Ana, menyebutkan tujuan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah "memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen yang setia dengan memberikan kepuasan". Mengingat persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, maka untuk menjaga loyalitas dan kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan membentuk *Internal marketing* terhadap karyawan yang berkualitas dengan memahami nilai-nilai yang ada terhadap perusahaan (Indrapura & Fadli, 2023).

### **Mengoptimalkan *Internal Marketing* terhadap Peran *Receptionist***

*Internal marketing* merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal yang perlu dipuaskan agar mereka dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan eksternal. Peran sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor utama dalam mencapai kualitas layanan yang luar biasa, seperti kepemimpinan yang suportif, pelatihan yang tepat, komunikasi internal yang efektif, serta seleksi dan penempatan yang sesuai (Marjany, Kamil, Erialdy, & Islam, 2025; Marjany & Islam, 2025). Menurut Aziz, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia juga dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas. Ketika karyawan merasa dihargai dan diberi kesempatan untuk berkembang, mereka biasanya merasa lebih termotivasi dan setia terhadap perusahaan (Narayan et al., 2025).

Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, *Internal marketing* yang memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa karyawannya sebagai ujung tombak interaksi dengan pelanggan, mampu memberikan pelayanan terbaik. Karyawan yang memiliki sifat yang terampil, termotivasi, serta dapat memiliki komitmen tinggi akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih unggul, jika dibandingkan dengan yang lain (Zatadini et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang dan mengimplementasikan strategi *internal marketing* yang efektif untuk membangun kinerja karyawan yang berdampak langsung pada suatu peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan.

Dalam konteks peran *Receptionist*, *internal marketing* sangat diperlukan untuk membekali mereka dengan pemahaman nilai, visi, dan citra perusahaan yang ingin ditampilkan kepada pelanggan. Menurut Renner, *Receptionist* adalah yang pertama kali berhubungan dengan pelanggan, mereka wakil utama perusahaan, Management, dan seluruh karyawan perusahaan. *Receptionist* harus memiliki kemampuan yang handal, cermat, cekatan dalam menangani dan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Yulhaslinda, 2019). Adapun kualifikasi yang perlu dimiliki dan dikembangkan oleh

*Receptionist*, menurut Fx. Soejatno Wardoyo, yaitu persyaratan pengetahuan, keterampilan, kemampuan berkomunikasi dan sikap (Sulastri, 2009).

Hal lainnya yang merupakan *internal marketing* melalui, penerapan pelatihan dan pengembangan (*training and development*) dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, empati, serta pengetahuan produk yang dibutuhkan dalam interaksi dengan pelanggan (Hosen et al., 2024). Sementara itu, komunikasi internal yang baik memungkinkan *Receptionist* memperoleh informasi yang tepat dan terkini terkait layanan, kebijakan, maupun perubahan operasional, sehingga pelayanan yang diberikan lebih konsisten dan profesional. Lebih lanjut, gaya kepemimpinan yang suportif dan partisipatif berkontribusi dalam meningkatkan rasa percaya diri dan adanya keterlibatan *Receptionist* dalam sistem pelayanan. Ketika atasan memberi ruang untuk berdiskusi, menyampaikan pendapat, serta memberikan apresiasi, maka hal tersebut akan menciptakan suasana kerja yang kondusif. Proses seleksi dan penempatan karyawan juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas *Receptionist*, sebab kandidat yang sesuai secara kepribadian, etika, dan keterampilan interpersonal akan lebih mampu merepresentasikan citra positif perusahaan (Sugiyarto & Miraza, 2019).

Oleh karena itu, pentingnya strategi *internal marketing* dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan. Hal tersebut terletak pada peran strategis Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Manajemen sumber daya manusia tidak hanya bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, akan tetapi juga memastikan bahwa karyawan sebagai representasi langsung terhadap perusahaan yang bisa dapat memberikan pelayanan yang unggul dan sesuai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Internal marketing merupakan strategi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan *internal service quality* yang berimplikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Dalam konteks internal marketing, rencana terstruktur dari manajer bukanlah produknya, melainkan mencakup aspek-aspek lainnya, seperti pengelolaan sumber daya manusia dan budaya organisasi. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam membentuk kualitas layanan internal yang prima. Fujiasih mengutip gagasan Robbins dan Judge tentang *job satisfaction*, ia mengatakan bahwa *job satisfaction*, yaitu sebuah suasana batin positif yang timbul dari penilaian individu terhadap pekerjaannya berdasarkan indikator tertentu. Individu dengan tingkat kepuasan kerja (*job satisfaction*) tinggi akan menunjukkan suasana batin yang positif terhadap tugasnya, dan sebaliknya, individu dengan kepuasan rendah akan cenderung mengalami suasana batin yang negatif yang dapat memengaruhi kualitas pelayan (Helmi, 2022). Oleh karena itu, untuk menciptakan *job satisfaction* yang menunjang terciptanya *internal service quality* prima, organisasi bisa mengimplementasikan internal marketing. Dalam konsep internal marketing, karyawan diperlakukan sebagai *internal customer* atau pelanggan internal. Organisasi perlu menciptakan suasana dan budaya kerja yang berorientasi pada kualitas secara konsisten. Budaya kerja yang positif akan membangun persepsi dan pemahaman yang baik di antara karyawan terhadap prosedur, perilaku, dan standar kerja sesuai harapan perusahaan. Ketika karyawan memiliki keyakinan bahwa pemberian layanan bermutu kepada pelanggan eksternal akan mendapatkan dukungan dan penghargaan dari perusahaan, maka terbentuklah siklus produktif yang memperkuat loyalitas dan

motivasi kerja. Dengan demikian, kepuasan karyawan tidak hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan (Ribhan, 2011).

Komunikasi merupakan salah satu komponen penting dalam pelaksanaan internal marketing. Literatur menunjukkan bahwa komunikasi internal berperan sebagai sarana untuk dalam mencapai tujuan organisasi. Proses komunikasi yang efektif memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, gagasan, dan nilai antarpegawai pada berbagai tingkat organisasi, sehingga memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Allen & Hartman, 2008). Dengan demikian, komunikasi internal yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan serta memperkuat koordinasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran internal.

Selain komunikasi, dimensi penting lainnya adalah pelatihan dan pengembangan (*training and development*). Setiap tahun, banyak organisasi menginvestasikan sumber daya besar untuk program pelatihan karyawan, karena pelatihan dianggap memiliki nilai strategis bagi peningkatan daya saing organisasi (Allen & Hartman, 2008). Birdi et al. menegaskan bahwa pelatihan yang efektif tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Melalui pengembangan kompetensi, karyawan akan lebih siap menghadapi tantangan kerja serta memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada pelanggan (Birdi et al., 2008).

Budaya perusahaan juga menjadi fondasi penting bagi keberhasilan implementasi internal marketing. Meskipun penelitian empiris yang membahas hubungan antara budaya perusahaan dan internal marketing masih terbatas, literatur menunjukkan bahwa penerapan orientasi internal marketing memerlukan budaya organisasi yang mendukung nilai-nilai tersebut. Budaya perusahaan berfungsi sebagai pedoman perilaku dan nilai bersama yang memengaruhi loyalitas serta keterikatan emosional karyawan terhadap organisasi. Ketika karyawan merasa nilai-nilai pribadinya selaras dengan budaya perusahaan, tingkat loyalitas dan komitmen mereka terhadap organisasi akan meningkat secara signifikan. Selain itu, sistem penghargaan yang adil dan transparan juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan loyalitas karyawan (Zaky, 2021). Awwad dan Agti dalam studinya di sektor perbankan menunjukkan bahwa sistem kompensasi yang adil mendorong keterikatan emosional karyawan terhadap organisasi. Kepuasan terhadap gaji dan tunjangan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan (Suleiman Awwad & Mohammad Agti, 2011). Penelitian serupa oleh Cichy, Cha, dan Kim juga menegaskan bahwa karyawan cenderung bertahan di perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan dan kebutuhan mereka dengan baik (Cichy et al., 2009).

Temuan penelitian lapangan di Cordova Edupartment Semarang semakin memperkuat relevansi konsep tersebut. Melalui kegiatan observasi, wawancara, praktik kerja, dan pengumpulan data digital perusahaan, diperoleh pemahaman empiris mengenai penerapan strategi internal marketing di lingkungan kerja nyata. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan tersebut memperoleh pengalaman langsung tentang praktik pengelolaan sumber daya manusia, komunikasi internal, serta pelatihan dan pengembangan karyawan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan keterlibatan langsung selama penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam menarik minat calon penyewa. Cordova Edupartment secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *website resmi* sebagai media utama dalam kegiatan promosi dan komunikasi dengan calon konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Erlinda Faiz selaku Building Operation Management Cordova Edupartment Semarang yang menjelaskan bahwa,

“Kami menggunakan berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, serta *website resmi* untuk memperkenalkan fasilitas dan keunggulan hunian kepada mahasiswa. Fokus utama strategi ini adalah menyampaikan informasi kepada mahasiswa tentang fasilitas dan kemudahan hunian melalui konten visual yang menarik, seperti foto, *video tur unit*, dan promosi diskon harga sewa. Selain itu, kami juga membuat konten musiman, misalnya promosi spesial pada masa penerimaan mahasiswa baru Universitas Diponegoro. Penggunaan media sosial ini terbukti efektif karena didukung oleh kerja sama tim dengan mahasiswa yang aktif di media sosial. Melalui pendekatan ini, kami dapat menjangkau mereka dengan cepat, interaktif, dan efisien, sekaligus menekan biaya promosi dibandingkan dengan media konvensional” (Penulis, 2025a).

Konten yang dipublikasikan meliputi foto fasilitas, *video tur unit*, promo harga sewa, serta informasi fasilitas apartemen. Unggahan dengan format video dan foto berkualitas tinggi lebih efektif menarik perhatian dibandingkan postingan teks. *TikTok* digunakan untuk memproduksi video kreatif berdurasi singkat yang menonjolkan keunggulan apartemen, fasilitas umum, dan suasana lingkungan. *YouTube* digunakan untuk menayangkan video berdurasi panjang seperti tur virtual unit apartemen, yang membantu calon penyewa mendapatkan gambaran lengkap. *Website Cordova* berfungsi sebagai pusat informasi dan saluran konversi, berisi detail unit, harga sewa, serta formulir kontak yang memudahkan komunikasi dengan calon penyewa.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ketua HRD Cordova Edupartment, Ibu Titis Fadillah Parasyantri, ia mengatakan bahwa,

“Video tur unit dan foto fasilitas yang paling menarik adalah sumber konten. Setelah melihat video tur di *Instagram Reels* atau *TikTok*, banyak calon penyewa yang menghubungi kami. Kepercayaan meningkat karena testimoni dari penghuni lama” (Penulis, 2025b).

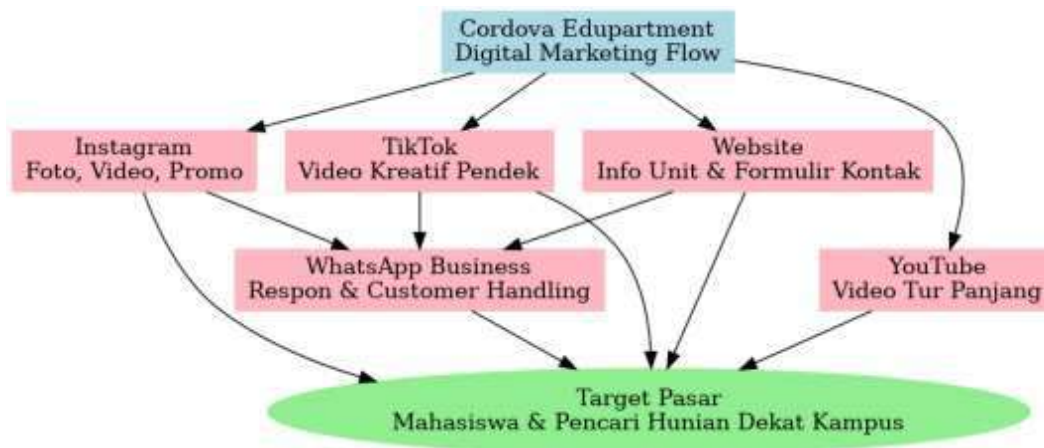
Selain itu, Cordova juga melakukan interaksi langsung melalui *DM Instagram*, kolom komentar, dan *WhatsApp Business*. Aktivitas ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan personal dengan calon pelanggan. Namun, ditemukan bahwa kecepatan respon admin belum konsisten, yang dapat memengaruhi peluang konversi penyewa. Kegiatan digital marketing ini juga diiringi dengan strategi promosi periodik, misalnya memberikan diskon harga sewa di musim penerimaan mahasiswa baru. Hal ini mendukung teori bahwa penawaran khusus dapat mendorong keputusan sewa lebih cepat. Target utama promosi adalah mahasiswa baru Universitas Diponegoro dan individu yang mencari hunian dekat kampus. Strategi ini juga dilengkapi dengan interaksi langsung melalui balasan pesan dan komentar di media sosial.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Mbak Vita selaku tim pemasaran Cordova Edupartment yang menjelaskan bahwa,

“Penggunaan media sosial ini memiliki banyak keunggulan. Salah satunya adalah jangkauan sangat luas, terutama di kalangan mahasiswa dari luar kota. Melalui media sosial, kami bisa berinteraksi langsung melalui kolom komentar dan pesan pribadi, sehingga komunikasi menjadi lebih cepat dan personal. Efeknya, tingkat minat sewa meningkat cukup signifikan setelah kami aktif di media sosial. Jumlah kunjungan unit dan permintaan informasi bahkan hamper dua kali lipat sejak kami aktif di *Instagram* dan *TikTok*. Kedua platform ini dinilai efektif karena kontennya mudah viral dan menarik bagi mahasiswa, sehingga sangat ideal untuk kegiatan promosi. Selain itu, kami menggunakan *YouTube* dimanfaatkan untuk menampilkan video berdurasi Panjang, seperti *tur unit* dan testimoni penghuni, sedangkan *website resmi* berfungsi sebagai sumber informasi.

Dengan demikian, media sosial dan website saling melengkapi dalam menarik serta mengonversi calon penyewa menjadi penghuni aktif” (Penulis, 2025c).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan internal marketing yang baik berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra perusahaan, khususnya melalui optimalisasi peran *receptionist* sebagai garda terdepan pelayanan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa internal marketing berperan penting dalam membangun kepuasan karyawan, memperkuat budaya organisasi, serta menciptakan kualitas pelayanan yang unggul. Implementasi yang efektif dari strategi ini akan menghasilkan siklus sinergis antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Berikut penulis buat dalam bentuk gambar:



## KESIMPULAN

Internal marketing yang efektif akan menciptakan tim karyawan yang kompeten, berdedikasi, dan memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan perusahaan. Karyawan yang termotivasi dan memiliki pemahaman yang baik akan cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik ini secara langsung berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan dan publik.

Kemudian hasil yang telah dilakukan selama penelitian, disarankan agar Cordova Edupartment Semarang dapat mulai mengembangkan strategi *internal marketing* yang lebih terstruktur dan sistematis. Meskipun praktik *internal marketing* sudah mulai diterapkan secara informal, namun belum ada program yang secara khusus dirancang untuk memperkuat motivasi, pemahaman, serta keterlibatan karyawan khususnya di bagian *Receptionist* dalam mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan pelatihan terkait layanan prima, komunikasi *interpersonal*, pengetahuan produk, dan manajemen keluhan pelanggan, agar kualitas pelayanan *Receptionist* semakin meningkat dan mampu membentuk citra positif perusahaan secara konsisten.

Selain itu, penting untuk membangun sistem evaluasi kinerja *Receptionist* secara berkala dan transparan, untuk mengidentifikasi kelebihan maupun aspek yang perlu ditingkatkan. Pemberian apresiasi terhadap kinerja yang baik juga dapat menjadi bentuk motivasi internal yang mendukung loyalitas dan semangat kerja karyawan. Strategi *internal marketing* tidak hanya menjadi alat manajerial, tetapi juga pondasi kuat dalam membentuk citra perusahaan yang profesional, ramah, dan terpercaya di mata pelanggan maupun mitra bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177–1186.  
<https://doi.org/10.1108/03090560310498813>
- Akmal, H., Islam, M. T., & Marjany, N. (2024). “Nyiwak” in Costume Death of Lombok Society on Islamic Law Perspective. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 8(1), 17–32. <https://doi.org/10.23971/tf.v8i1.7962>
- Akmal, H., Marjany, N., Islam, M. T., & Muthoharoh, I. (2024). Analisis Maqashid Syariah dalam Transaksi Akad Qiradh. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 9(1), 50–63.
- Akmal, H., Muqorrobin, A., Marjany, N., & Romadonika, F. (2024). The Concept of Nursing Care in Maqashid Sharia Perspective. *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 18(02), 67–75. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v18i2.13055>
- Allen, S. J., & Hartman, N. S. (2008). Leader development: An exploration of sources of learning. *Organization Development Journal*, 26(2), 75–87.  
<https://doi.org/10.1108/dlo.2008.08122fad.003>
- Almaslukh, F. M. O., Khalid, H., & Sahi, A. M. (2022). The Impact of Internal Marketing Practices on Employees’ Job Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: The Case of the Saudi Arabian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 1–15.  
<https://doi.org/10.3390/su14159301>
- Alvarado, N. B. O., & Leal, E. M. G. (2022). Internal Marketing to face the “new normal” workplace challenges: Organizational Agility as a booster. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 18(2), 85–96. <https://doi.org/10.46443/catyp.v18i2.314>
- Andayani, N. B. T., & Hirawati, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Karyawan Pt Pos Indonesia Cabang Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 11–22.
- Ansory, A. F., & Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Bennani, C. A., & Hassi, A. (2024). The role of internal marketing in employee job satisfaction , affective commitment and turnover intention in Morocco. *Rajagiri Management Journal*, 18(4), 287–304. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-04-2023-0081>
- Birdi, K., Clegg, C., Patterson, M., Robinson, A., Stride, C. B., Wall, T. D., & Wood, S. J. (2008). The impact of human resource and operational management practices on company productivity: A longitudinal study. *Personnel Psychology*, 61(3), 467–501.  
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2008.00136.x>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.  
<https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. In *Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 1, pp. 71–84). American Marketing Association. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Caldwell, C., Licon, B., & Floyd, L. A. (2015). Internal Marketing to Achieve Competitive Advantage. *International Business and Management*, 10(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.3968/6298>
- Cichy, R. F., Kim, S. H., & Cha, J. (2009). The relationship between emotional intelligence and contextual performance: Application to automated and vending service industry executives. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8(2), 170–183. <https://doi.org/10.1080/15332840802269809>

- Dewi, M. P. (2024). Pelatihan Room Cleaning dan Receptionist Mahasiswa Pengelolaan Perhotelan di Hotel Swarna Dwipa Palembang. *Kreasi: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 354–359. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v4i3.1126>
- Djarmiko, Y. H. (2004). *Perilaku Organisasi* (3rd ed.). Alfabeta.
- Fadiyah, S. N., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 123–133. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.716>
- Fahrudin, A. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian: Kompetensi dan Strategi Jitu Riset Peneliti* (1st ed.). UIN Satu Press.
- Ginting, D. (2017). *Komunikasi Cerdas: Panduan Komunikasi di Dunia Kerja* (2nd ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
- Hashad, M. E., Hussien, I. M., Abd-Elhady, M. H., & Abouelenien, R. E. I. (2023). The effect of internal marketing on job performance in hotels and travel agencies: the mediating role of knowledge sharing. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 7(2), 144–163. [https://mfth.journals.ekb.eg/article\\_330955.html](https://mfth.journals.ekb.eg/article_330955.html)
- Helmi, S. (2022). Pengaruh Internal Marketing Terhadap Internal Service Quality Di Mediasi Oleh Job Satisfaction Dan Employee Loyalty [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA]. In *Disertasi*. <https://doi.org/10.4324/9780080509037>
- Hosen, S., Hamzah, S. R., Ismail, I. A., Alias, S. N., & Abd Aziz, M. F. (2024). The Role Of Training And Development, Employee Engagement In Work Performance: Organizational Commitment As A Mediator. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 12(2), 28–68.
- Hussin, S. A., Govindan, S., Munusami, C., & Arumugam, T. (2023). Internal Marketing to Enhance Job Satisfaction and Organisational Performance Among Lecturers in Malaysian Private Universities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 642–660. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17019>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Islam, M. T., Albab, A. W., Ikmah, A. D., Novitasari, D., & Khabib, F. (2025). Teachers' Efforts in Forming the Religious Character of Students at Ketawanggede Elementary School, Malang City. *JELS (Journal of Education and Learning Sciences)*, 05(02), 30–44.
- Islam, M. T., & Nasution, K. (2024). The Meaning of Suhbah Tijaniyah Tariqa in Building Adab. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 8(2), 421–432. <https://doi.org/https://doi.org/10.35723/ajie.v8i2.450>
- Islam, M. T., Noorhidayati, S., Sari, D. N., Ikmah, A. D., Azmi, M. U., & Mushaffa, A. (2025). Historical Criticism of the Hermeneutical Approach in the Interpretation of the Qur'an. *Religia: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 28(2), 269–298.
- Khan, W., & Mufti, E. O. (2012). Effect of Compensation on Motivating Employees in Public and Private Banks of Peshawar(BOK and UBL). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 4616–4623.
- Lewis, P., Goodman, S., Fandt, P., & Michlitsch, J. (2007). *Management Challengers For*

*Tomorrow's Leaders*. Thomson.

- Lian, B. (2017). *Kepemimpinan dan Kualitas Kinerja Pegawai* (1st ed.). NoerFikri Offset.
- Lilistian, Y. (2022). Pelaksanaan Rekrutmen, Seleksi, Dan Ketepatan Penempatan Karyawan. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 20(1), 195–205.  
<https://doi.org/10.51826/fokus.v20i1.596>
- Maharani, A., Zeifuddin, A., Safitri, D. A., Rosada, H. S., & Anshori, M. I. (2023). Kesejahteraan Mental Karyawan dalam Era Digital: Dampak Teknologi pada Kesejahteraan Mental Karyawan dan Upaya untuk Mengatasi Stres Digital. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 113–130.  
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1385>
- Marjany, N., & Islam, M. T. (2025). Pengaruh Omnichannel Marketing, Delivery Service, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Roya Mart Gontor. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(1), 22–35.
- Marjany, N., Kamil, M., Erialdy, & Islam, M. T. (2025). Zakat Produktif dan Kesejahteraan Mustahik dalam Perspektif Maqashid Syariah di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(2), 304–320.
- Marjany, N., Kamil, M., Erialdy, Tussifah, H., & Islam, M. T. (2025). Manajemen Zakat Produktif Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik Perspektif Maqashid Syariah Imam Syatibi di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(2), 24–45.
- Narayan, A., Fajrin, H. M., Albari, P. K., & Saleh, M. Z. (2025). Peran Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Service Quality dalam Kinerja Perusahaan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 145–153. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3473>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nugraha, R. N., Ananda, A., & Djandri, M. Z. (2022). Peran Reception Dalam Memberikan Pelayanan Prima Kepada Pengunjung Hotel Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 6(1), 283–290. <https://doi.org/10.37484/jmph.060128>
- Penulis. (2025a). *Wawancara dengan Ibu Erlinda Faiz selaku Building Operation Management*.
- Penulis. (2025b). *Wawancara dengan Ibu Titis Fadillah Parasyantri selaku Ketua HRD Cordova Edupartment*.
- Penulis. (2025c). *Wawancara dengan Mbak Vita selaku Tim Pemasaran Cordova Edupartment*.
- Prosenak, D., Mulej, M., & Snoj, B. (2008). A requisitely holistic approach to marketing in terms of social well-being. *Kybernetes*, 37(9–10), 1508–1529.  
<https://doi.org/10.1108/03684920810907832>
- Qomar, M. (2024). *Metode Penelitian Literatur* (1st ed.). Madani.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahardjo, M. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian: Studi Kasus, Metode Campuran (Mixed Methods), Penelitian dan Pengembangan (R&D)*. CV. Madza Media.
- Ribhan. (2011). Internal Marketing: The Impact of Job Satisfaction, Organizational Commitment to Customers Satisfaction. *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(2), 81–99.

- Riski, G. A. A. (2019). Analisa Peran Front Desk Agent Dalam Pembentukan Citra Positif Di Vila Bali Asri Seminyak- Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 3(1), 36–44.  
[https://doi.org/10.37484/manajemen\\_pelayanan\\_hotel.v3i1.50](https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v3i1.50)
- Selvia, S., & Karneli, O. (2023). Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 103–113.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.21819>
- Suardana, I. K., & Wandani, D. A. (2020). Peranan Resepsionis Dalam Melayani Tamu Untuk Menunjang Tingkat Hunian Di Queen Of The South Resort Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(2), 39–50.
- Sugiyarto, S., & Miraza, A. (2019). Tinjauan Tentang Tugas Dan Peran Receptionist Pada Pt. Dssp Power Mas Utama Di Jakarta. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i1.5526>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulastri, N. (2009). Mekanisme Kerja Reception Dalam Meningkatkan Pelayanan Tamu Di The Sunan Hotel Solo (Studi Dalam Tahun 2005-2008). In *Skripsi*. UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA.
- Suleiman Awwad, M., & Mohammad Agti, D. A. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308–332. <https://doi.org/10.1108/02652321111145943>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*.
- Tussifah, H., Choirina, N., & Marjany, N. (2025). Analisis Customer Experince , Brand Image , dan Religiosity dalam Mempengaruhi Customer Loyalty (Studi pada Produk Boikot Pro Israel). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 15645–15653.
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69–86. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350>
- Vrontis, D., Thrassou, A., Uzunboylu, N., & Efthymiou, L. (2023). *An Overview of Business for Sustainability: Strategic Avenues and Managerial Approaches BT - Business for Sustainability, Volume I: Strategic Avenues and Managerial Approaches* (D. Vrontis, A. Thrassou, L. Efthymiou, Y. Weber, S. M. R. Shams, & E. Tsoukatos (eds.); pp. 1–19). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37361-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37361-9_1)
- Wibowo. (2013). *Manajemen Kinerja* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Yulhaslinda. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja Receptionis Dalam Pelayanan Tamu Dinuansa Maninjau Resort Hotel. *MENARA Ilmu*, XIII(10), 96–106.
- Zaky, M. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Pada Industri Manufaktur Di Indonesia. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 89–95. <https://doi.org/10.15575/jim.v2i1.25249>
- Zatadini, N., Marjany, N., & Syamsuri, S. (2019). Risk Mitigation Strategy in Islamic Crowdfunding Institution (Case Study at Islamic Crowdfunding Instituion in Indonesia). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 170–175.  
<https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.659>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>