

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia diciptakan oleh Allah SWT kemuka bumi ini, sebagai khalifah (pemimpin) dimuka bumi ini, oleh sebab itu maka manusia tidak terlepas dari perannya sebagai pemimpin, dalam Islam memiliki tauladan pemimpin yang patut kita tauladani yaitu Nabi Muhammad SAW. Beliau adalah tauladan bagi umat dalam segala aspek kehidupan, khususnya dalam hal kepemimpinan, beliau adalah sosok yang mencontohkan kepemimpinan paripurna dimana kepentingan umat adalah prioritas bagi beliau.

Nabi Muhammad SAW merupakan sosok pemimpin yang terkenal dengan kearifannya, sifat beliau yang menonjol dalam kepemimpinannya, tidak hanya di akui oleh orang-orang islam sendiri tapi juga diakui oleh orang-orang orientalis barat yang nota bene mereka adalah orang-orang yang menentang islam, hal ini memberi gambaran kepada kita bahwasannya kepemimpinan dalam islam hasilnya tidak hanya di rasakan oleh umat islam sendiri melainkan juga dirasakan oleh umat non muslim, Kepemimpinan islam memberikan prospek yang cerah bagi kelangsungan hidup manusia di Era Globalisasi sekarang ini yang sarat dengan krisis kepemimpinannya dan dekadensi moral akibat ulah-ulah para penguasa yang tidak bertanggung jawab.

Dalam variabel ini Kepuasan Kaffah dapat diartikan sebagai kepuasan kerja. Menurut Noe *et al* (2016) Kepuasan kerja adalah perasaan yang menyenangkan

sebagai hasil dari persepsi bahwa pekerjaannya memenuhi nilai-nilai pekerjaan yang penting. Kepuasan kerja ini sangat penting karena karyawan adalah pelanggan internal organisasi. Kepuasan pelanggan internal ini akan berdampak pada *service value* yang akan disampaikan kepada pelanggan eksternal (Heskett *et al.*, 1997). Memuaskan pelanggan internal sangat penting terutama untuk perusahaan jasa karena sifat jasa yang *inseparability*, dimana konsumsi dan produksi dilakukan bersamaan dan bersyaratkan bertemunya karyawan dan konsumen secara langsung (Tjiptono, 2006). Namun dari kajian banyak literatur, pengukuran kepuasan lebih banyak menggunakan indikator duniawi yang bersifat materiil dan mengabaikan indikator ukhrawi yang bersifat spirituil. Bagi karyawan yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, yang banyak dijumpai di organisasi Islam, ukuran ukhrawi menjadi faktor penting (Zulfa, 2009).

Bagi mereka, kepuasan yang didapatkan harus seimbang antara dunia dan akhirat, antara materiil dan spirituil, baik sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial. Kepuasan kerja yang melibatkan dimensi duniawi dan ukrawi ini digolongkan dalam kepuasan kaffah. Menurut Kreitner dan Kinichi (2009), kepuasan kerja dapat dipicu dari *equity* (keadilan). Seseorang merasa puas dalam bekerja merupakan fungsi dari seberapa adil individu diperlakukan di tempat kerja. Keadilan merupakan nilai universal dan menjadi hak asasi yang telah diterima secara luas.

Kepuasan adalah perasaan senang karena apa yang didapat sesuai dengan harapan. Kepuasan karyawan akan didapat jika organisasi memberikan total *human reward*, termasuk di dalamnya adalah menciptakan suasana kerja yang kon-

dukung, nyaman dan aman, baik lahir maupun bathin. Suasana dan lingkungan kerja yang kondusif tercipta jika komunikasi antar anggota organisasi dapat tercipta. Intensitas komunikasi akan menghasilkan titik temu dalam cara pandang yang sama. Hal ini akan memudahkan mereka untuk berkomitmen, menemukan kepuasan, dan melakukan koordinasi dalam rangka kerjasama (Mohr et al., 1996).

Kreitner dan Kinichi (2005) menyatakan bahwa ada 5 faktor penyebab kepuasan, yaitu: *need fulfillment* (pemuahan kebutuhan), *discrepancies* (perbedaan), *value attainment* (pencapaian nilai), *equity* (keadilan), *genetic component* (komponen genetik).Karyawan merasa mendapatkan keadilan interaksional manakala atasan memperlakukan mereka dengan baik (Donovan et al., 1989). Karyawan merasa mendapatkan keadilan interaksional manakala pihak pimpinan atau atasan menggunakan fakta dan bukan opini dalam menyelesaikan suatu konflik. Arries (2009) menyatakan bahwa dalam suatu interaksi yang memenuhi standar keadilan interaksioanl, maka interaksi tersebut dianggap tidak adil secara interaksional jika menimbulkan hubungan interpersonal negatif antara bawahan atasan, hal ini akan mengurangi kepercayaan dan rasa hormat bawahan terhadap atasan.

Dalam penelitian ini juga terdapat variabel *Emotional bonding* yang Dapat disimpulkan bahwa emotional bonding adalah ikatan erat yang mempersatukan orang – orang melalui sebuah perasaan yang kuat. *Emotional bonding* dalam beberapa literatur dimaknai sebagai komitmen afektif. Komitmen afektif mencerminkan ikatan emosional dengan objek komitmen (Allen dan Meyer, 1990). Komitmen afektif muncul karena kepuasan dan kepercayaan (Bansal, Irving dan

Taylor, 2004). Komitmen didasarkan pada ikatan emosional dengan mitra dan menyebabkan rasa memiliki atau “bagian dari keluarga” dan menimbulkan motivasi lebih untuk terlibat dalam kegiatan organisasi (Auh *et al.*, 2007). Komitmen organisasi adalah respon emosional, yang diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap organisasi tempat bekerja (Robbin, 2003).

Meningkatkan *emotional bonding* (ikatan emosional) karyawan dengan organisasi sangat penting. Ikatan emosional ini akan menciptakan semangat untuk mengabdikan, mencurahkan segala sumber dayanya untuk kemajuan organisasi (Auh *et al.*, 2007). *Emotional bonding* ini merupakan bagian dari komitmen organisasi yang menunjukkan kekuatan ikatan seseorang dengan organisasi (Lambart *et al.*, 2006). Komitmen organisasi adalah suatu kondisi psikologis yang mengikat seorang individu dengan suatu organisasi (Allen dan Meyer, 1990). Komitmen organisasi mencerminkan tingkat loyalitas seorang karyawan terhadap organisasi. *Emotional bonding* antara karyawan dan organisasi muncul karena adanya kepuasan kerja (Bansal, Irving dan Taylor, 2004). Meskipun pendapat berbeda dikemukakan oleh Pettijohn *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan kerja dengan komitmen organisasi. Hal ini didukung oleh pernyataan yang sama dari Wong *et al.* (1995) dalam Brown dan Gaylor (2002).

Dalam Kepemimpinan Islam terdapat aspek penting yang harus ada yaitu komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena dengan komunikasi maka manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam suatu masyarakat. Menurut Doney dan Canon (1997), kurangnya informasi akan menimbulkan kurangnya kepercayaan, dan komunikasi yang terbuka merupakan sara-

na untuk memajukan koordinasi diantara rekan bisnis. Komunikasi juga merupakan sarana formal dan informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak lain (Hunt, 1994). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain (Anderson dan Narus, 1990). Menurut Mohr et al. (1996) .

Komunikasi berpengaruh dalam menjamin kesuksesan suatu hubungan karena komunikasi dapat meredakan konflik. Dalam menjalin hubungan transaksi seringkali terjadi salah paham yang dapat memicu munculnya konflik sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan (Weitz, 2006). Dengan adanya komunikasi yang baik, maka kesalahpahaman tersebut akan dapat diminimalisasi sehingga kepercayaan akan tetap terjaga dalam rangka kerjasama (Mohr et al., 1996). Komunikasi akan meningkatkan kepercayaan dan hal itu meningkatkan suasana yang terjadi antara dua belah pihak. Suasana tersebut secara potensial akan menjamin terjadinya komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang (Ross et al., 1997).

Dalam proses komunikasi, Islam mengenal adanya istilah tabayyun. Tabayyun secara bahasa memiliki arti mencari kejelasan tentang sesuatu hingga jelas benar keadaannya. Adapun secara istilah adalah meneliti dan menyeleksi berita, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan baik dalam hal hukum, kebijakan dan sebagainya sehingga jelas dan benar permasalahannya. Hal ini tertuang dalam QS. Al Hujurat ayat 6, dimana Allah SWT berfirman: *“Wahai orang-orang yang beriman, jika ada seorang fasiq datang kepada kalian dengan membawa suatu*

berita penting, maka tabayyunlah (teliti terlebih dahulu), agar jangan sampai kalian menimpakan suatu bahaya pada suatu kaum atas dasar kebodohan, kemudian akhirnya kalian menjadi menyesal atas perilaku kalian”.

Setelah variabel komunikasi tabayyun juga terdapat variabel kinerja pemasaran internal di mana perusahaan jasa yang di kelola secara baik dapat menunjukkan pelaksanaan internal marketing dan memberikn dukungan karyawan serta menghargai kinerja mereka(kotler dan keller,2009).kinerja pemasaran internal memfokuskan pada upaya perusahaan dalam mencapai pertukaran nilai-nilai internal yang efektif antara perusahaan dan karyawannya sebagai suatu prasarat agar pertukaran pasar eksternal berhasil.

Konsep pemasaran internal didasarkan pada anggapan bahwa untuk memiliki konsumen yang puas, perusahaan juga harus memiliki karyawan yang puas. Menurut Cahill (1996).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **model peningkatan kinerja pemasaran internal melalui emotional bonding dan kepuasan kaffah ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Leadership* terhadap *Kepuasan Kaffah* ?
2. Bagaimana pengaruh *Komunikasi Tabayyun* terhadap *Kepuasan Kaffah* ?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Leadership* terhadap *Islamic Emotional Bonding* ?

4. Bagaimana pengaruh *Komunikasi Tabayyun* terhadap *Islamic Emotional Bonding* ?
5. Bagaimana pengaruh *Kepuasan Kaffah* terhadap *Islamic Emotional Bonding* ?
6. Bagaimana pengaruh *Islamic Emotional Bonding* terhadap *Kinerja Pemasaran Internal* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Leadership* terhadap *Kepuasan Kaffah*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Komunikasi Tabayyun* terhadap *Kepuasan Kaffah*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Leadership* terhadap *Islamic Emotional Bonding*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Komunikasi Tabayyun* terhadap *Islamic Emotional Bonding*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kepuasan Kaffah* terhadap *Islamic Emotional Bonding*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Emotional Bonding* terhadap *Kinerja Pemasaran Internal*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang model peningkatan kinerja pemasaran internal melalui emotional bonding dan kepuasan kaffah.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Akademisi

Untuk menambah daftar pustaka yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau juga visi dan misi UNISSULA yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan selama ini dalam membimbing dan membekali ilmu bagi peneliti di masyarakat.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan peneliti dan sebagai referensi di bidang manajemen

c. Bagi Sekolah islam yang ada di kabupaten Demak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian bagi Sekolah islam di kabupaten Demak dalam memecahkan persoalan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan.