

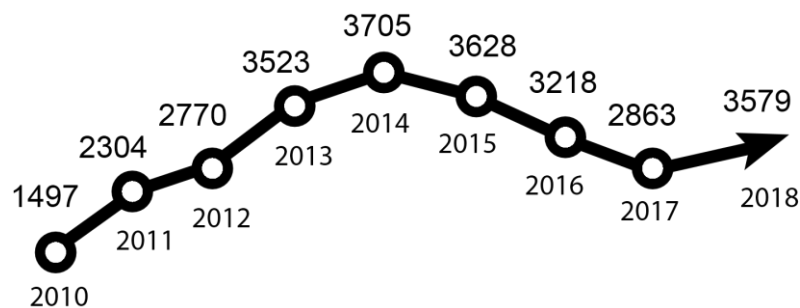
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Upaya perguruan tinggi swasta (PTS) dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar semakin berat. Salah satu penyebabnya yaitu semakin banyaknya PTN yang kini statusnya berubah menjadi badan hukum pendidikan milik Negara (BHPM). Dengan perubahan status tersebut maka kuota PTN semakin banyak tersedia karena banyak dibuka kelas-kelas non regular yaitu kelas di luar Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) dan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri. (SBMPTN) sebagai program regular. Tentu hal tersebut mengancam perolehan mahasiswa PTS.

Karena jumlah kuota PTN yang semakin bertambah tersebut berdampak pada jumlah perolehan mahasiswa PTS khususnya Unissula dari tahun ke tahun. Berdasarkan data perolehan mahasiswa Unissula (2018), jumlah perolehan mahasiswa Unissula mengalami fluktuasi. Oleh karena itu PTS perlu memaksimalkan pemasarannya agar mampu memenangkan persaingan dan tujuan organisasi tercapai.



Gambar 1.1. Jumlah Perolehan Mahasiswa Unissula tahun 2010-2018

Untuk perusahaan jasa seperti perguruan tinggi, perlu pendekatan yang lebih lengkap dan menyeluruh, lebih dari sekedar pendekatan tradisional. Menurut (Kotler, 1997) salah satu strategi pemasaran jasa adalah pemasaran internal. Pemasaran internal itu memandang karyawan sebagai pelanggan internal yang harus dipastikan

bahwa mereka secara efektif menjalankan program dan kebijakan yang diinginkan guna mencapai tujuan organisasi perusahaan.

Pemasaran internal, yaitu suatu aktivitas menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memperlakukan karyawan agar mampu menjalankan tugasnya secara efektif dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan menjadi puas. Pemasaran internal bekerja ke arah tindakan, interaksi, dan adaptasi yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini ditimbulkan dengan menciptakan lingkungan di mana perilaku peningkatan kualitas menjadi bagian reflektif dari tindakan karyawan (Kotler, 2009, Rafiq dan Ahmed, 2000).

Semangat kesatuan karyawan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pimpinan suatu organisasi agar apa yang menjadi tujuan daripada organisasi bisa tercapai. Semangat kesatuan tim/*Esprit de Corps* dalam organisasi adalah kunci untuk mencapai tujuan bersama tim (Boyt, Lusch & Mejza, 2005). *Esprit de corps* adalah kunci untuk sukses dalam organisasi (William, Swee-Lim & Cesar, 2005). Semangat kesatuan tim / *Esprit de Corps*, kepercayaan tim, pengakuan & penghargaan akan mempengaruhi kinerja karyawan dalam organisasi (Manzor et al, 2011).

Perusahaan jasa yang jeli memilih pangsa pasar dan mampu menyiapkan stratep pemasran yang tepat untuk target pasarnya maka akan berhasil. Webster (1994) menyatakan orientasi pasar sebagai elemen kelangsungan hidup dunia usaha yang kompetitif. Webster (1994) juga mencatat bahwa, demi kelangsungan hidup di pasar yang semakin kompetitif di masa depan, setiap bisnis perlu berfokus pada pelanggan, didorong pasar, berorientasi global, dan fleksibel untuk dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan.

Menurut (Zebal dan Saber, 2014) orientasi pasar islam berarti memiliki memiliki orientasi pada pelanggan Islam, orientasi pada informasi mengenai pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, orientasi pada integrasi internal dalam menyebarkan informasi dan pengambilan keputusan, orientasi pada pesaing dan aktivitas mereka, dan akhirnya memiliki orientasi pada respon yang memerlukan tindakan mempertimbangkan pelanggan dan persyaratan pasar.

Orientasi perusahaan terhadap kegiatan integrasi dan responsif juga membantu menghubungkan karyawan mereka satu sama lain membentuk semangat tim yang kuat dan kepuasan karyawan. Hal ini terjadi karena kenyataan bahwa integrasi dan orientasi responsif mengharuskan karyawan ini untuk mengambil bagian dalam proses keputusan serta dalam proses implementasi. Selanjutnya, kegiatan-kegiatan di mana karyawan secara aktif terlibat untuk mencapai tujuan bersama, membantu meningkatkan efisiensi kerja serta kualitas layanan. Narver dan Slater (1990), Shapiro (1988), Kohli and Jaworski (1990) mengungkapkan bahwa dengan mengintegrasikan kegiatan mereka dalam hal berbagi informasi, menggunakan informasi bersama dalam pengambilan keputusan akan menciptakan nilai superior bagi pelanggan mereka.

Menurut Zebal dan Saber (2014), Orientasi Pasar Islami memiliki antecedent seperti Sikap terhadap nilai-nilai Islam, Interelasi, dan Pelatihan Manajemen. Di bawah orientasi pasar islam, pelanggan terutama adalah muslim dan memegang nilai-nilai budaya Islam. Zebal dan Saber (2014) menyatakan bahwa nilai-nilai islam menentukan sejauh mana perusahaan dapat berorientasi pasar. Seorang muslim sudah seharusnya di dalam menjalankan kehidupannya harus berpedoman terhadap nilai-nilai Islam. Bagi perusahaan kegiatan pelayanan jasa harus dilakukan sesuai dengan Syariah.

Interelasi adalah hubungan antar satu dengan lainnya. Hubungan harmonis antara karyawan dengan pimpinan dari berbagai departemen atau divisi perusahaan mempengaruhi sejauh mana orientasi pasar islami (Zebal dan Saber, 2014). Hal tersebut senada dengan pernyataan Kohli dan Jaworski (1990) yang menyatakan bahwa hubungan dan interaksi baik formal maupun informal dari departemen satu dengan departemen lainnya dalam organisasi akan sangat penting bagi perusahaan demi tercapainya kebutuhan perusahaan akan orientasi pasar.

Pelatihan manajemen juga mampu mendorong orientasi pasar. Penting bagi bahwa para manajer mampu menangani pelanggan mereka dengan baik. Pelatihan mengembangkan tingkah laku. menyediakan pengetahuan produk, mengajarkan teknik tentang bagaimana menangani pelanggan dan hal lainnya yang bertanggung jawab untuk membangun profesional yang baik. (Zebal dan Saber, 2014)

Dalam penelitiannya Zebal dan Saber (2014) menyatakan bahwa sikap terhadap nilai-nilai islam, interelasi dan pelatihan manajemen akan menentukan sejauh mana orientasi pasar islam. Dengan orientasi pasar islam maka akan berdampak terhadap peningkatan semangat tim karyawan..

Namun hasil penelitian yang dilakukan Zebal dan Saber (2014) tersebut hanyalah konsep yang mengeksplorasi orientasi pasar islam dengan anteseden dan konsekuensinya. Maka untuk mendukung penelitian tersebut perlu didukung penelitian kuantitatif yang mengoperasionalkan variabel tersebut ke dalam lingkup yang lebih besar.

Berdasarkan rekomendasi penelitian tersebut sebagaimana yang telah diuraikan tersebut di atas, maka penelitian ini akan menelaah bagaimana upaya meningkatkan semangat tim karyawan melalui orientasi pasar islam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap nilai-nilai islam terhadap orientasi pasar islam?
2. Bagaimana pengaruh interelasi terhadap orientasi pasar islam?
3. Bagaimana pengaruh pelatihan manajemen terhadap orientasi pasar islam?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar islam terhadap esprit de corps?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap nilai-nilai islam terhadap orientasi pasar islami?
2. Menganalisis pengaruh interelasi terhadap orientasi pasar islami?
3. Menganalisis pengaruh pelatihan manajemen terhadap orientasi pasar islami?
4. Menganalisis pengaruh orientasi pasar islami terhadap esprit de corps?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada Unissula dalam meningkatkan Esprit De Crops melalui orientasi pasar islami
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat akademis untuk pengembangan ilmu manajemen, terutama kaitannya dengan pemasaran internal.