

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia pendidikan dalam tingkatan yang lebih tinggi telah mengalami banyak perubahan secara konstan, dan dengan perubahan tersebut sebuah Universitas harus dapat menilai orientasi pasar sebagai salah satu strategi dalam mengimbangi persaingan. Lembaga pendidikan yang bertugas untuk memberikan layanan kepada masyarakat yang ingin menuntut ilmu, sebuah lembaga yang bertugas menransfer pengetahuan, memiliki otonomi dan memiliki kode etik dalam menjalankan sistem pendidikannya. Perkembangan yang cukup pesat pada dunia pendidikan menuntut organisasi mengembangkan atau mengimbangi persaingan tersebut, tidak hanya pada fasilitas saja yang di perhatikan tetapi pengembangan sumber daya manusia menjadi salah satu yang harus menjadi perhatian utama. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah – ubah/ selera pasar yang tidak menentu, persaingan yang semakin kompetitif menuntut sebuah Universitas harus mengembangkan serta mengimbangnya. Para pemain (karyawan, manajer, tim exekutif,dll) dalam sebuah Universitas sangat menentukan keberhasilan dari perusahaan jasa, karena secara langsung merekalah yang akan berhubungan dengan para mahasiswanya. Manajemen sumberdaya manusia (SDM) berperan penting sebagai pilar strategi perusahaan dalam menyiapkan karyawan yang unggul dan berdaya saing tinggi. Tersedianya

sumber daya manusia yang mempunyai ketrampilan yang tinggi serta pengetahuan yang tinggi dalam sebuah Universitas, merupakan hal yang berguna untuk merealisasikan aktivitas dalam menstransfer teknologi dan pengetahuan (Constan timah, 2009; Bratianu, 2007).

Orientasi pasar akan menentukan atau akan banyak membantu dalam penerapan Internal Marketng di Universitas Nasional Timor LoroSaè. Dengan meningkatkan respon dari karyawan yang ada di Universitas maka dampaknya akan meningkatkan produktifitas. Para staff di Universitas Nasional Timor LoroSaè sangat berperan dalam menciptakan kepuasan bagi mahasiswa karena para stafflah yang secara langsung melakukan kontak dengan para mahasiswa harus tetap fokus terhadap kebutuhan para mahasiswanya. Salah satu metode untuk menciptakan lingkungan kerja seperti itu adalah dengan memprakarsai dan mempertahankan budaya yang dapat menghasilkan perilaku yang sesuai, yaitu melalui Orientasi pasar (Hartline dan Farrell,1996). Internal Marketing yang akan di arahkan pada orientasi pasar melalui komitmen organisasi karena dengan adanya komitmen organisasi maka orientasi pasar akan lebih di pahami ( Hartline,dkk.2004).

Dalam membangun dan mempertahankan kinerja Universitas agar lebih kompetitif menjadi tujuan dalam organisasi yang bergerak di bidang jasa. Layanan terhadap mahasiswa merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam membangun keunggulan kompetitif organisasi dan merupakan elemen penting dalam Internal Marketing (IM) yang secara langsung

berpengaruh terhadap perkembangan bisnis terutama pada pendidikan. Kotler (2000), mengatakan jika perusahaan benar – benar ingin memusatkan pelanggannya, karyawanlah yang harus di nomor satukan, bukan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan kerja yang menunjang terciptanya kualitas pelayanan prima maka Universitas dapat menerapkan Internal Marketing, karena di dalam konsep Internal Marketing, karyawan di perlakukan sebagai konsumen. Dalam Internal Marketing juga di bangun iklim kerja yang menekankan pada pelayanan. Dengan membentuk persepsi karyawan, karyawan akan merasa bahwa dengan pelayanan yang baik , maka Universitas akan mendukung dan memberi penghargaan atas kinerja pelayanan tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan merupakan sebuah kumpulan orang yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda – beda, dan bagaimana para karyawan melihat organisasi menjadi satu bagian dalam sebuah keluarga untuk mencapai tujuan yang sama. Tentunya dalam mencapai hal tersebut di perlukan suatu strategi baru yang mendukung pelaksanaan dan juga membutuhkan perubahan budaya dalam suatu organisasi yang berguna untuk meyelaraskan sikap karyawan dengan menggunakan strategi baru (George,1990). Suatu pendekatan Internal Marketing (IM) akan sangat membantu dalam hal mengembangkan dan mempertahankan perilaku yang berorientasi pada pelanggan dan hal ini sangat di tekankan, komunikasi dan penghargaan juga sangat di perlukan (Arnett,dkk.(2002).

Sementara peran orientasi pasar akan memainkan peran kunci dalam meningkatkan profitabilitas Universitas, banyak praktisi memerlukan pemahaman yang jelas tentang enteseden dalam rangka menerapkan konsep ini (Voola et al,2003). Sebuah penelitian menyatakan bahwa untuk membangun orientasi pasar yang bagus dengan memandang sebuah budaya dan perilaku tidak dapat di wujudkan tanpa adanya komitmen yang kuat tidak hanya oleh manajemen tingkat atas saja tetapi juga seluruh karyawan dalam organisasi tersebut (Muhammad & Djouhara,2010).

Memuaskan karyawan adalah dengan membantu memenuhi/menghadapi tuntutan hidup mereka di luar pekerjaan ( misalkan : ketika karyawan semakin menyadari akan pentingnya waktu untuk keluarga, Universitas dapat mengkomodasikan kebutuhan tersebut ,misalkan dengan menerapkan jadwal kerja yang fleksibel). Karyawan merupakan cerminan Universitas kepada mahasiswanya sehingga segala sesuatu yang di kerjakan atau di katakan (baik sedang bertugas maupun sedang tidak bertugas) dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap Universitas. Hal ini dapat di artikan bahwa para karyawan juga berperan sebagai pemasar. Secara fisik, karyawan merupakan manifestasi produk dan disisi promosi karyawan merupakan sarana untuk mengenalkan Universitas ke pihak lain.

Komitment yang tinggi dari karyawan Universitas Nasional Timor Lorosaè akan menjadikan karyawan lebih peduli dengan nasib Universitas dan berusaha menjadikan Universitas ke arah yang lebih baik, sehingga dengan adanya komitmen yang tinggi maka kemungkinan adanya

kesenjangan anggaran akan dapat di hindari. Sebaliknya jika komitmen karyawan Universitas Nasional Timor Lorosaè rendah maka karyawan akan mementingkan dirinya sendiri atau kelompoknya dan ini menandakan bahwa karyawan tidak memiliki keinginan untuk menjadikan organisasi ke arah yang lebih baik. Karyawan Universitas Nasional Timor Lorosaè yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan lebih dapat bertahan sebagai bagian dari Universitas dibandingkan anggota yang tidak memiliki komitmen terhadap Universitas. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai - nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut.

Perilaku karyawan yang bersahabat baik dengan rekan kerja maupun dengan siapapun dan tidak membedakan status maka akan menjadikan suasana dalam lingkungan pekerjaan seperti suasana kekeluargaan. Perilaku ini akan mendukung Universitas untuk mencapai sasarannya, yaitu pada Perusahaan Jasa yang berorientasi pada pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: Pengaruh Internal Marketing Terhadap Orientasi Pasar pada Universitas Nasional Timor Lorosaè dengan Mediator Komitmen Organisasi dan Perilaku Anggota Organisasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasarkan pada penjelasan tentang Internal Marketing dan variabel – variabelnya yang berkaitan dengan orientasi pasar dan kondisi pada Universitas Nasional Timor Lorosaè , maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut: “ Apakah ada hubungan Internal Marketing terhadap orientasi pasar pada Universitas Nasional Timor Lorosaè dengan mediator komitmen organisasi dan perilaku anggota organisasi”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan di atas, maka hasil yang ingin di peroleh dari penelitian ini akan di rinci sebagai berikut: Mengetahui hubungan Internal Marketing terhadap orientasi pasar pada Universitas Nasional Timor Lorosaè dengan mediator komitmen organisasi dan perilaku anggota organisasi. Dari capaian tersebut dapat dilanjutkan untuk menentukan arah pengaruhnya (positif atau negatif) dan besarnya pengaruh (tinggi atau rendah) dari keterkaitan variabel – variabel di atas

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

### a. Akademik

Penelitian ini di harapkan bagi kalangan akademisi dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan menjadikan tulisan ini sebagai bahan rujukan dalam membuat karya ilmiah

b. Peneliti

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat yaitu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dari informasi yang di peroleh tentang pemecahan masalah dengan menggunakan metode ilmiah yang di peroleh selama kuliah.

