BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

"Konsep pemasaran adalah suatu filosofi yang berorientasi pada pelanggan terintegrasi, dan berorientasi pada tujuan tertentu bagi suatu perusahaan, atau perorangan."[1]

"Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."[2]

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.[3] Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan bisnis Islami yang tertuang dalam al-Qur'an surat al-Ma'idah ayat 87 yaitu:

---

[1] S. Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* (Yogyakarta: Andi, 2010), 227

[2] Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, jilid satu, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

[3] Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Pemasaran islam*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."[4]

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran Islam dengan keseluruhan proses yang ada didalamnya tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip bermuamalah dalam syariat Islam. Jika hal tersebut dapat dijamin dan tidak terdapat adanya penyimpangan dari prinsip muamalah maka bentuk transaksi tersebut diperbolehkan.

b. Karakteristik Pemasaran

Karakteristik pemasaran islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar ada empat, yaitu:[5]

1) Teitis (*rabbaniyah*)

Salah satu hal dari pemasaran islam yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifat religius (diniyyah). Pada pemasaran islam kesadaran akan nilai-nilai religius dipandang sangat penting, agar pelaku pemasaran tidak melakuakam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Bagi seorang *syariah marketer*, mereka meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan apapun. Mereka juga meyakini bahwa di akhirat kelak semua orang akan diminta

[4] Depag RI, 225
[5] Ibid., 28-29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanggung jawaban oleh Allah atas segala perbuatan yang telah dilakukan di dunia. Pemasaran islam juga sangat peduli dengan sebuah nilai. Oleh sebab itu, pemasar harus lebih memiliki nilai dengan memberikan kualitas atas produk maupun jasa dan pelayanan yang diberikan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang *syariah marketer* juga mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatan bisnisnya. Pemasaran islam merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena sifat ini bersifat universal, yang pasti diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Syariah marketer tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat luwes dalam bersikap dan bergaul. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa menjadi seseorang yang realistis (*al-waqi'iyyah*) dan dapat mengikut perkembangan zaman, dalam keadaan apapun. Sehingga, *syariah marketer* dapat bergaul, bersilaturahmi, dan melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kecurangan, kebohongan, dan segala tindakan buruk lain yang terjadi dalam bisnis. Namun, seorang *syariah marketer* harus berusaha *istiqamah* dalam menjalankan kebenaran dan tegar berada di tengah situasi seperti itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terpelihara. Dengan demikian nilai humanistis para pelaku pemasaran menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia serakah yang akan menghalalkan segala cara untuk mendapat keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Seorang *syariah marketer* harus memiliki sifat seperti itu daam bertransaksi bisnis, bermitra, bersaing secara sehat, dan menjauhi sifat curiga terhadap orang lain.

2. **Pemasaran Internal**

a. Pengertian Pemasaran Internal

Konsep pemasaran internal berawal sebagai suatu pendekatan bagi manajemen jasa yang berupa penanaman dari dua konsep, yaitu pemasaran tradisional dan bauran pemasaran pada semua karyawan sebagai pelanggan dalam organisasi sehingga karyawan bisa meningkatkan efektivitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pada pasar internal organisasi.[6]

Pemasaran internal merupakan kegiatan yang mencakup hal dari mulai menyaring calon karyawan, melakukan pengembangan skill, memberikan motivasi dan mempertahankan karyawan yang menghasilkan output yang memuaskan. Pemasaran internal juga

[6] Ribhan, Internal Marketing: Dampak Job Satisfaction, Organizational Commitment pada Customers Satisfaction, *Jurnal Ekonomi*, Vol.10 No.2 (Agustus, 2011), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan kegiatan yang memperlakukan karyawan sebagai pelanggan serta merupakan strategi mengenal penentuan bentuk produk kerja guna memenuhi kebutuhan manusia.[7] "Pemasaran Internal dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan karyawannya. Dalam hal ini perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani konsumen dengan baik."[8]

Konsep pemasaran internal menjadi satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan di bidang jasa. Seringkali pemasaran internal akan saling bersinergi dengan pemasaran eksternal. Pemasaran internal mampu memotivasi karyawannya untuk bekerja sebagai satu tim yang memiliki komitmen untuk menyediakan layanan yang unggul sedangkan pemasaran interaktif dapat berperan untuk mengajarkan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggannya dan menyajikan pelayanan yang memuaskan.[9]

Pemasaran internal harus berlaku pada dua tingkat. Tingkat pertama terjadi pada fungsi pemasaran itu sendiri secara bersamaan, yaitu kekuatan penjualan, periklanan, pelayanan konsumen, manajemen produk, dan penelitian pemasaran. Semua fungsi pemasaran tersebut harus memiliki koordinasi dengan pola pikir konsumen. Tingkat kedua adalah menggandeng departemen lain dalam hal pemasaran yang turut memikirkan konsumen. Pemasaran

[7] S. Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* (Yogyakarta: Andi, 2010), 227
[8] E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2008), 275
[9] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2003), 658

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internal membutuhkan hubungan secara vertikal dengan manajemen senior dan menciptakan hubungan horisontal yang selaras dengan departemen lainnya, dengan demikian setiap orang dapat memahami, memberikan apresiasi, dan mendukung upaya pemasaran yang dilakukan.[10] Perusahaan harus mengorientasikan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan dengan pelanggan untuk bekerja sama sebagai satu tim untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pemasar harus membuat semua orang dalam organisasi berpusat pada pelanggan.[11]

b. Indikator Pemasaran Internal

Foreman dan money yang dikutip oleh Pervaiz K. Ahmed dalam bukunya, menemukan tiga komponen pemasaran internal yaitu visi, pengembangan dan penghargaan.[12] Tujuan utama dalam pemasaan internal adalah untuk memastikan bahwa seluruh karyawan mengetahui visi perusahaan yaitu manajemen inisiatif, tujuan, hasil, layanan produk, dan pasar yang dilayani perusahaan di tempat mereka bekerja. Penelitian menggunakan dimensi pengembangan sumber daya insani karena merupakan kegiatan yang akan menjamin karyawan memenuhi syarat untuk posisi yang mereka inginkan. Selain itu, menggunakan dimensi penghargaan dikarenakan

---

[10] Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, jilid satu, (Jakarta: Erlangga, 2009), 25-26

[11] Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 295

[12] Pervaiz K. Ahmed dan Mohammed Rafiq, *Commentary Internal Marketing Issues and Challenges*, *Journal of* Marketing, No. 9, Vol. 37 (2003), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghargaan akan memotivasi karyawan dalam bekerja secara optimal. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa bentuk dari pemasaran internal dalam pelaksanannya perlu dijalankan secara konsisten dan serius, karena tidak hanya menyangkut tentang kebutuhan karyawan, melainkan juga sebagai kunci kesuksesan perusahaan. Ketiga dimensi tersebut sangat sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Islam, yaitu menetapkan tujuan sebagai upaya mencari jalan untuk mencapainya, menggunakan jihad dengan harta (pengembangan sumber daya insani), dan memberikan penghargaan bagi karyawan. Sehingga, dimensi pemasaran internal tersebut dapat digunakan untuk mengukur pemasaran internal pada sebuah organisasi atau perusahaan yang berbasis syariah.

1) Dimensi visi perusahaan

Organisasi atau perusahaan membutuhkan visi karena hal tersebut erat kaitannya dengan rencana perusahaan, kemungkinan ain yang menjadi dasar analisis dan wajah perkembangan di masa depan.[13] Visi harus mampu membangkitkan antusiasme, kebanggaan dan nilai yang dianggap sangat penting bagi karyawan.

Islam menjelaskan bahwa visi perusahaan adalah menjadikan perusahaan yang multiguna berdasarkan nilai-nilai yang universal. Terkait dengan hal ini, maka visi perusahaan dalam Islam bukan

[13] Toto Tasmara, Kecerdasan Ruhaniah, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semata urusan dunia, namun juga bagian dari ibadah kepada Allah SWT.[14]

2) Dimensi pengembangan sumber daya insan

Pengembangan (development) mempunyai ruang lingkup lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan sifat-sifat kepribadian. Pengembangan menyiapkan para karyawan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan di waktu yang akan datang.

Pelatihan dan pengembangan memberikan keuntungan kepada karyawan dan perusahaan berupa ketrampilan dan keahlian yang selanjutnya akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Pengembangan sumber daya insani merupakan usaha yang sengaja dilakukan untuk meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang dengan meningkatkan kemampuan. Kegiatan itu juga menjamin bahwa para karyawan memenuhi syarat untuk posisi yang mereka cita-citakan. "Islam juga mendorong untuk melakukan pelatihan (training) terhadap para karyawan dengan tujuan mengembangkan kompetensi dan kemampuan teknis karyawan dalam menunaikan tanggung jawab pekerjaannya."[15]

Islam memandang ilmu sebagai dasar penentuan martabat dan derajat seseorang dalam kehidupan. Allah SWT memerintahkan

---

[14] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 94

[15] Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada Rasul-Nya untuk senantiasa meminta tambahan ilmu. Ketika bertambahnya ilmu pada diri, maka secara langsung akan meningkatkan pengetahuan muslim terhadap berbagai dimensi kehidupan, baik mengenai keagamaan maupun urusan duniawi. Sehingga, akan mendekatkan diri dan lebih mengenal Allah SWT serta meningkatkan kemampuan dan kompetensi dalam menjalankan berbagai tugas yang di tanggung jawabkan.[16]

Strategi pengembangan sumber daya insani yang dilakukan oleh Rasulullah SAW terdapat empat aspek, yaitu:[17]

a) Merencanakan dan menarik sumber daya insani yang berkualitas.
b) Mengembangkan sumber daya insani.
c) Memberikan motivasi.
d) Memelihara sumber daya yang berkualitas.

3) Dimensi penghargaan

Sistem kompensasi (*reward*) terdiri dari kompensasi finansial dan non finansial. Kompensasi finansial meliputi kompensasi langsung dan tidak langsung, sedangkan kompensasi non finansial mencakup imbalan dari Allah SWT dan manusia, imbalan manusia disini diartikan berupa karir yaitu peluang karir dan sosial yang sangat dihargai oleh karyawan lain yaitu simbol status, pujian dan

[16] Meldona, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), 261
[17] Early Maghfiroh Innayati, *Motivasi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Prespektif Islam*, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 11, No. 1 (2009), 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengakuan. Imbalan dari Allah SWT telah dikemukakan dalam al-Qur'an surat al-An'am ayat 160, yaitu:

مَن جَآءَ بِٱلۡحَسَنَةِ فَلَهُۥ عَشۡرُ أَمۡثَالِهَاۖ وَمَن جَآءَ بِٱلسَّيِّئَةِ فَلَا يُجۡزَىٰٓ إِلَّا مِثۡلَهَا وَهُمۡ لَا يُظۡلَمُونَ ١٦٠

Barangsiapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya; dan barangsiapa yang membawa perbuatan jahat Maka Dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan).[18]

Sistem kompensasi yang masuk akal, kompetitif dan adil harus dikembangkan dengan baik untuk mendapatkan komitmen yang positif dari karyawan. Islam memberikan penjelasan tentang teknik penerapan *reward* dalam upaya pembentukan perilaku, yaitu:

a) Ungkapan kata (memuji)
b) Memberikan hadiah
c) Memberikan tepukan atau senyuman

3. Kinerja Karyawan

a. Pengertian Kinerja Karyawan

Suatu organisasi didirikan karena mempunyai tujuan yang ingin dan harus dicapai, dalam mencapai tujuan tersebut perilaku organisasi memiliki andil besar yang hal tersebut merupakan cerminan dari perilaku dan sikap para pelaku dalam organisasi. kegiatan yang paling

[18] Depag RI, 315

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lazim dinilai dalam suatu organisasi adalah kinerja karyawan. Pada umumnya, kinerja diberikan batasan sebagai keberhasilan seseorang di dalam melaksanakan suatu tanggung jawab pekerjaan.

> Bagi seorang muslim bekerja merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sungguh-sungguh dengan bermodalkan seluruh aset dan fikir yang dimiliki serta dibantu dengan dzikir, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk aktualisasi sebagai hamba Allah yang memiliki kewajiban untuk menjadi bagian dari masyarakat yang terbaik (*khoiro ummah*).[19]

Seorang muslim harus meyakini bahwa bekerja bukan saja untuk memuliakan dirinya, menampakkan kemanusiannya tetapi juga sebagai suatu manifestasi dari amal shaleh dan oleh karenanya mempunyai nilai ibadah yang luhur.[20] Allah berfirman dalam al-Qur'an surat An-Nahl ayat 97 :

مَنْ عَمِلَ صَٰلِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهُۥ حَيَوٰةً طَيِّبَةً ۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا۟ يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

> Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya kami akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepadamereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.[21]

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran, dan kriteria yang telah ditentukan terlebih

---

[19] Toto Tasmara, *Kecerdasan Ruhaniah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 11
[20] Muafi, *Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Suarabaya (SIER)*, *Jurnal Siasat Bsnis*, No. 8 Vol. 1 (2013), 5
[21] Depag RI, 594

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dahulu dan telah disepakati bersama.[22] Secara konseptual kinerja pada dasarnya dapat dilihat dari dua segi, yaitu kinerja karyawan secara individu dan kinerja organisasi. Kinerja karyawan adalah hasil kerja dari perseorangan dalam organisasi. Sedangkan kinerja organisasi adalah totalitas hasil kerja para karyawan yang telah dicapai oleh suatu organisasi. Kinerja keryawan dan kinerja organisasi mempunyai keterkaitan erat, tercapainya tujuan organisasi tidak dapat dilepaskan dari ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi yang digunakan atau dijalankan oleh karyawan yang berperan aktif sebagai pelaku dalam upaya mencapai tujuan organisasi tersebut.[23]

b. Penilaian Kinerja

Aktivitas untuk menentukan berhasil tidaknya suatu pekerjaan yang dilakukan dalam organisasi adalah penilaian pelaksanaan seluruh kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Aktifitas ini lazimnya disebut dengan penilaian kerja. Penilaian memberikan penjelasan tentang pelatihan dan pengembangan yang dibutuhkan. Penilaian dalam hal ini menjelaskan keterampilan dan daya saing para karyawan yang masih kurang namun masih bisa untuk diperbaiki jika

[22] Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan bersaing organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 187.
[23] Ismail Nawawi Uha, *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimasukkan dalam program pelatihan dan pengembangan.[24] Pelaksanaan suatu pekerjaan tanpa diikuti oleh penilaian tidaklah dapat diukur dan diketahui seberapa besar tingkat pencapaian tujuan yang telah dicapai. Penilaian pekerjaan pada dasarnya adalah manifestasi dari nilai dan penilaian pekerjaan karyawan. Keberhasilan penentuan pencapaian tugas terhadap individu akan dapat mengarahkan penetapan kinerja organisasi.[25]

Tidak mudah mempersiapkan dan melaksanakan pengukuran yang dapat memberikan hasil yang optimal, mengingat banyak hal yang diperukan dan dipersiapkan dengan teliti. Penilaian kinerja dititikberatkan pada suatu proses pengukuran yang memberi perhatian pada teknik-teknik penilaian. Penggunaan teknik-teknik penilaian kinerja akan menjadi efektif jika penilaian memperhatikan validitas dan reabilitas teknik penilaian.[26]

Hasil penilaian kinerja dipergunakan sebagai pemberian penghargaan baik finanasial dan non-finansial atau bahkan sebagai dasar pertimbangan keputusan manajemen sumber daya insani yang

---

[24] Stephen P. Robbins, *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi,* terjemahan Halida dan Dewi Sartika, (Jakarta: Erlangga, 2002), 258.

[25] Sinambela Lijan Poltak, *Kinerja Karyawan: Teori Pengkuran dan Implikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 6

[26] Veithzal Rivai dan Ahmad Fawzi Moh Basri, *Performance Appraisal: Sistem yang tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain.[27] "Penilaian kinerja mengacu pada evaluasi prestasi dan inisiasi rencana-rencana untuk pengembangan, tujuan, dan sasaran."[28]

Standar yang ditetapkan rumah sakit terkait untuk penilaian kinerja karyawan seperti yang tertulis pada pasal 37 UU No.38 tahun 2014 yang menyatakan bahwa perawat dalam melaksanakan praktik keperawatan harus sesuai dengan kode etik, standar pelayanan keperawatan, standar profesi, standar prosedur operasional, dan ketentuan peraturan perundang-undangan.[29] Jadi standar penilaian pelayanan keperawatan dalam rumah sakit ditetapkan oleh pihak rumah sakit terkait yang tetap berkaca pada ketentuan perundang-undangan yang bersangkutan.

c. Indikator Kinerja Karyawan

Pengukuran kinerja karyawan penting dilakukan oleh instansi pelayanan publik. Mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, hambatan dan dorongan yang ada, dan adanya berbagai faktor kesuksesan bagi kinerja karyawan serta perusahaan maka terbukalah jalan menuju profesionalisasi, yaitu memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan selama ini.[30]

Zadjuli yang dikutip oleh Muafi dalam bukunya, mengatakan kinerja karyawan dalam pandangan Islam dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:[31]

---

[27] Ibid., 636
[28] R. Wayne Mondy. "*Manajemen Sumber Daya* Manusia". (Jakarta: Erlangga, 2008). 257
[29] www.kemenkopmk.go.id/content/uu-nomor-38-tahun-2014, diakses pada 15 Juni 2016
[30] Pasolong Herbani, "*Teori Administrasi Publik*", (Bandung: Alfabeta, 2011), 184
[31] Muafi, 2003 "Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan tehadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya (SIER)", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 1, No. 8 (2003), 23 (www.journal.uii.ac.id, diakses pada 19 Oktober 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Niat bekerja karena Allah.
2) Menerapkan kaidah atau norma atau syariah secara *kaffah* dalam bekerja.
3) Memiliki motivasi spritual dengan mencari keberuntungan di dunia dan akhirat.
4) Menerapkan asas efisiensi dan manfaat dengan tetap menjaga kelestarian hidup.
5) Menjaga keseimbangan antara bekerja dan beribadah.
6) Bersyukur kepada Allah SWT dengan cara tidak menjadi seseorang yang konsumtif.
7) Mengeluarkan Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), dan menyantuni anak yatim serta fakir miskin.

Menurut Suyadi Prawirosentono, kinerja juga dapat dinilai atau diukur dengan beberapa indikator yaitu:[32]

1) Efektifitas

   Efektifitas yaitu apabila tujuan kelompok dapat dicapai sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan.

2) Tanggung jawab

   Tanggung jawab merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kinerja atau dapat dikatakan sebagai akibat kepemilikan atau wewenang yang diberikan atas sebuah pekerjaan.

3) Disiplin

   Disiplin yaitu taat pada hukum dan aturan yang belaku. Disiplin karyawan adalah ketaatan karyawan yang bersangkutan dalam menghormati perjanjian kerja serta menjalankan Standar Operasional Prosedur dengan perusahaan dimana seseorang tersebut bekerja dengan baik.

[32] Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Inisiatif

Berkaitan dengan daya pikir, kreatifitas dalam bentuk suatu ide yang terhubung pada tujuan perusahaan. Sifat inisiatif sebaiknya mendapat perhatian atau tanggapan perusahaan dan atasan yang baik. Dengan perkataan lain inisiatif karyawan merupakan daya dorong kemajuan yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja karyawan.

Bernandin dan Russel dalam buku Didit Darmawan mengemukakan enam kriteria primer yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja karyawan sebagai berikut:[33]

1) Kualitas kerja (*quality*), merupakan tingkat sejauh mana proses atau hasil pelaksanaan kegiatan mendekati kesempurnaan atau mendekati tujuan yang diharapkan
2) Kuantitas kerja (*quantity*), merupakan jumlah yang dihasilkan, misalnya jumlah rupiah, jumlah unit, jumlah siklus kegiatan yang diselesaikan
3) *Timeless*, merupakan lamaya suatu kegiatan diselesaikan pada waktu yang dikehendaki, dengan memperhatikan jumlah output lain serta waktu yang tersedia untuk kegiatan lain
4) Efektifitas biaya *(cost effectiveness)*, besarnya penggunaan sumberdaya organisasi guna mencapai hasil yang maksimal atau pengurangan kerugian dari setiap unit penggunaan sumberdaya
5) *Need for supervision*, kemampuan seorang pekerja untuk dapat melaksanakan suatu fungsi pekerjaan tanpa memerlukan pengawasan seorang supervisor untuk mencegah tindakan yang kurang diinginkan
6) *Interpersonal impact* atau sikap, kemampuan seorang karyawan untuk memelihara harga diri, nama baik dan kemampuan bekerja sama di antara rekan kerja dan bawahan.

Setelah adanya pemaparan dari beberapa teori di atas indikator kinerja karyawan dalam penelitian ini akan menggunakan teori dari Zadjuli untuk pengukuran kinerja salah satu karyawan, yaitu perawat di

[33]Didit Darmawan, *Perilaku dan Kinerja Karyawan,* (Surabaya: Metromedia Education, 2009), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. Indikator yang ditetapkan sebagai berikut:

1) Niat bekerja karena Allah.
2) Menerapkan kaidah atau norma atau syariah secara *kaffah* dalam bekerja.
3) Menerapkan asas efisiensi dan manfaat dengan tetap menjaga kelestarian hidup.
4) Menjaga keseimbangan antara bekerja dan beribadah.
5) Bersyukur kepada Allah SWT dengan cara tidak menjadi seseorang yang konsumtif.
6) Mengeluarkan Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), dan menyantuni anak yatim serta fakir miskin.

4. Komitmen Kerja

a. Pengertian Komitmen Kerja

Sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah aset tersendiri yang seharusnya dipelihara dan dijaga agar karyawan yang ada didalam perusahaan merupakan orang-orang yang berkualitas, untuk mewujudkan hal tersebut maka karyawan harus memiliki komitmen. "Karyawan yang memiliki komitmen yang tinggi maka akan selalu berusaha mencurahkan kemampuannya secara maksimal. Komitmen adalah sikap dan tindakan karyawan untuk berkontribusi dan mengatasnamakan kepentingan organisasi."[34]

Komitmen adalah keyakinan yang mengikat (*aqad*) seluruh hati nuraninya dan kemudian menggerakkan perilakunya menuju ke arah tertentu yang diyakininya (*i'tiqad*).[35] Karyawan yang memiliki sikap

[34] S. Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi, 2010), 229
[35] Toto Tasmara, *Kecerdasan Ruhaniah (Transcendental Intelegence)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komitmen adalah karyawan yang setia pada visi dan sasaran perusahaannya.[36]Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat al-Ahqaaf ayat 13:

إِنَّ ٱلَّذِينَ قَالُواْ رَبُّنَا ٱللَّهُ ثُمَّ ٱسۡتَقَٰمُواْ فَلَا خَوۡفٌ عَلَيۡهِمۡ وَلَا هُمۡ يَحۡزَنُونَ ١٣

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah. Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.[37]

Komitmen karyawan pada organisasi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui proses yang cukup panjang dan bertahap. Sejumlah faktor yang mempengaruhi komitmen karyawan pada organisasi adalah faktor personal, faktor organisasi, dan *non-organizational factors*. Faktor personal meliputi *job expectations, psychological contract, job choice factors*, *personal characteristic*. Keseluruhan faktor ini akan membentuk komitmen awal. Faktor organisasi meliputi *initial works experiences, job scope, supervision, goal consistency organizational*. Semua faktor itu akan membentuk atau memunculkan tanggung jawab. *Non-organizational factors* yang meliputi *availability of alternative jobs.* Faktor yang bukan berasal dari dalam organisasi, misalnya ada tidaknya alternatif pekerjaan yang lain. Jika terdapat yang lebih baik, tentu karyawan akan meninggalkannya.[38]

[36] Ibid., 85
[37] Depag RI, 1129
[38] Sopiah, *Perilaku Organisasional,* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Indikator Komitmen Kerja

Menurut Ayoeb Amin, terdapat empat indikator komitmen kerja Islami, yaitu:[39]

1) Bekerja merupakan ketaatan kepada Allah (*ta'atullah*)

Seorang yang pekerjaannya tidak pernah melanggar aturan yang diharamkan oleh Allah, dan sifat tersebut lahir dalam dirinya sendiri.

2) Bekerja ikhlas sebagai ibadah

Seorang muslim yang memiliki komitmen menyadari bahwa bekerja bukan hanya berorientasikan pada duniawi saja, namun juga bentuk sebagai amal ibadah, oleh karena berapapun rezeki yang didapatkan harus disadari bahwa Allah yang mengaturnya.

3) Mandiri dalam bekerja (*i'timad 'ala nafsih*)

Sebagai seorang muslim yang baik kita harus bekerja karena sumber pendapatan adalah dengan bekerja, bukan dengan menggantungkan pada bantuan orang lain.

4) Konsisten (*istiqomah*) dalam bekerja

5. Hubungan antar Variabel

a. Pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen kerja

"Tansuhaj mengatakan bahwa pemicu adanya konsep pemasaran internal adalah untuk memastikan karyawan merasa bahwa

[39] Ayoeb Amin, Pengaruh Komitmen Kerja Islami terhadap Motivasi Kerja dan Status Pendapatan serta Kesejahteraan Keluarga Muslim di Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah, (Disertasi—Universitas Airlangga Surabaya, 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan peduli dan memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan konsep ini terlihat dari sikap postiif karyawan terhadap pekerjaan mereka termasuk komitmen organisasi, keterlibatan kerja, motivasi kerja dan kepuasan kerja."[40]

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Faradila Putri yang membahas tentang pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen kerja islam memperlihatkan hasil ketika seorang pemimpin memperlakukan karyawan seperti pelanggan internal dengan baik maka komitmen karyawan pada perusahaan juga meningkat.[41] Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan pemasaran internal berdampak positif terhadap komitmen kerja.

b. Pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja karyawan

> Penelitian yang dilakukan oleh Panygyrakis dan Theodoridis tentang konsep pemasaran internal dan dampaknya terhadap kinerja bisnis dalam konteks retail menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran internal dan kinerja bisnis. Sedangkan Tansuhaj menyatakan bahwa dengan memastikan pemasaran internal kepada karyawan, serta dengan memperlihatkan kepada karyawan bahwa setiap kinerja yang dilakukan di perhatikan, dinilai dan di apresiasi oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada kinerja karyawan.[42]

Menurut pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran internal dapat dikatakan memiliki hubungan positif dengan kinerja karyawan.

---

[40] Astria Primadhani Pamungkas, *Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Komitmen Kerja dan Kinerja Karyawan* (Skripsi—Universitas Airlangga, 2014), 58

[41] Ayu Faradila Putri, *Pengaruh Istiqomah pada Pemasaran Internal terhadap Komitmen Kerja dan Kinerja Karyawan Bank BNI Syariah Surabaya*, (Skripsi—Universitas Airlangga, Surabaya, 2013), v

[42] Astria Primadhani Pamungkas, *Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Komitmen Kerja dan Kinerja Karyawan,* (Skripsi—Universitas Airlangga, 2014), 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengaruh komitmen kerja terhadap kinerja karyawan

Komitmen yang tercipta akan memungkinkan membawa dampak pada meningkatnya kinerja seorang karyawan, karena ketika seseorang memiliki komitmen tinggi maka karyawan tersebut akan berjuang untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil peneltian Ali Shahab tentang komitmen dan kinerja karyawan pada perusahaan yaitu terdapat pengaruh positif pada variabel komitmen Islami terhadap kinerja Islami, karena semakin tinggi komitmen yang dimiliki oleh seseorang maka akan berdampak pada peningkatan rasa tanggung jawab karyawan tersebut pada perusahaannya, dan akan sejalan dengan meningkatnya kinerja karyawan tersebut.[43] Hal diatas menunjukkan bahwa memang terdapat dampak positif dari komitmen kerja terhadap kinerja karyawan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa peneliti telah meneliti varoabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Vera Rusdy (2010)	Pemasaran Internal sebagai Pendorong Pencapaian Keunggulan Bersaing	Variabel Bebas: Pemasaran Internal Variabel Terikat: Keunggulan Bersaing	Pemasaran Internal memberikan pengaruh secara signifikan terhadap

[43] Ibid., 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Berkesinambungan Perusahaan (Survey pada karyawan perusahaan di Jakarta)	Berkesinambungan	keunggulan bersaing berkesinambungan
Risky Novianto Aribowo (2011)	Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja karyawan (Survey pada CV. Karya Mina Putra Rembang Devisi Kayu)	Variabel Bebas: Kepemimpinan, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Fisik Variabel Terikat: Kinerja Karyawan	Kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di CV. Karya Mina Putra Rembang Devisi Kayu
Tien Utami (2012)	Pengaruh Gaya Kepemimpinan, kepuasan kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada PT. Primissima di Kabupaten Sleman, Yogyakarta)	Variabel Bebas: Gaya Kepemimpinan, kepuasan kerja dan Lingkungan Kerja Variabel Terikat: Kinerja Karyawan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 3 variabel bebas tersebut terdapat pengaruh positif terhadap kinerja karyawan d PT. Prisimma
Yetta Tri Nydia (2012)	Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Lapangan SPBU COCO Pertamina MT Haryono	Variabel Bebas: Komitmen Organisasional Variabel Terikat: Kinerja Karyawan	Komitmen organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan
Ayu Faradila Putri (2013)	Pengaruh *Istiqamah* dalam Pemasaran Internal terhadap Komitmen Kerja dan Kinerja Karyawan Bank BNI Syariah Surabaya	Variabel Bebas: Pengaruh *Istiqamah* dalam Pemasaran Internal Variabel Terikat: Komitmen Kerja dan Kinerja Karyawan	*Istiqamah* dalam Pemasaran Internal berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen kerja namun *istiqamah* tidak berpengaruh secara signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			terhadap kinerja karyawan, dan komitmen kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

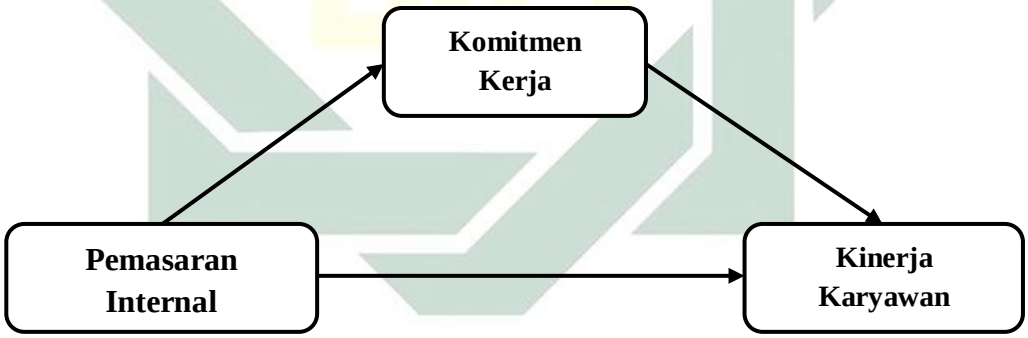
Penelitian yang dilakukan Risky Novianto Aribowo (2011) memiliki persamaan dari segi variabel terikat namun variabel bebas memiliki perbedaan karena penelitian ini memiliki 3 variabel bebas sedangkan variabel bebas yang akan diteliti oleh penulis hanya 1, tempat yang dijadikan obyek juga berbeda karena penelitian pengaruh pemasaran internal terhadap komitmen kerja dan kinerja perawat dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan, sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan di CV. Karya Mina Putra Rembang Devisi Kayu. Adapun terdapat persamaan penelitian yang dilakukan Tien Utami (2012) pada variabel terikat kinerja karyawan, pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu pengaruh internal terhadap komitmen kerja dan kinerja perawat Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan namun perbedaan terdapat pada obyek penelitian dimana pada penelitian ini perusahaan yang dituju adalah perusahaan manufaktur. Persamaan penelitian Ayu Faradila Putri (2013) terdapat pada variabel penelitian yaitu pemasaran internal, komitmen kerja dan kinerja namun perbedaannya ada pada subyek penelitian yaitu karyawan Bank BNI Syariah dengan perawat Rumah Sakit Muhammadiyah serta jika penelitian yang akan dilakukan penulis mengarah pada pemasaran internal, maka penelitian ini menggunakan karakter istiqamah dalam pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internalnya. penelitian yang dilakukan oleh Yetta Tri Nydia (2012) adalah pembahasan tentang komitmen dan kinerja, namun terdapat perbedaan dengan adanya pemasaran internal sebagai variabel bebas dan komitmen kerja serta kinerja karyawan menjadi variabel terikat. Persamaan penelitian Vera Rusy (2010) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah adanya faktor pemasaran internal didalamnya sebagai variabel bebas, namun yang menjadi perbedaan yaitu variabel keunggulan bersaing berkesinambungan tidak terdapat pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0: Pemasaran internal tidak berpengaruh langsung terhadap komitmen kerja.

H_1: Pemasaran internal berpengaruh langsung terhadap komitmen kerja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_0: Komitmen kerja tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perawat.

H_1: Komitmen kerja berpengaruh langsung terhadap kinerja perawat.

H_0: Komitmen Kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja perawat

H_1: Komitmen Kerja berpengaruh langsung terhadap kinerja perawat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id