

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Hartono dalam jurnal Fitri Adona menyebutkan bahwa persoalan etika tidaklah sederhana karena dalam praktiknya tidak ada etika yang mutlak. Secara teoritis ada etika yang bersifat universal namun sistemnya tidak bisa diterima secara universal, sehingga secara *de facto* tidak ada etika universal. Etika terikat pada budaya (*culture-bound*) yang berkembang secara inheren dalam budaya berbentuk filsafat atau pandangan hidup masyarakat.¹

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.²

Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.³

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran

¹Fitri Adona, *Etika Bisnis Periklanan: Pelanggan Pedoman Etis dalam Iklan Televisi 2012*, Jurnal Polibisnis, Vol. 4, No. 2, Oktober 2012, hlm. 51.

²Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 5.

³*Ibid.*, hlm. 6.

yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.⁴

Etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis.⁵ Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/ buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/ buruk, terpuji/ tercela, benar/ salah, wajar/ tidak wajar, pantas/ tidak pantas dari perilaku manusia.⁶

Yusanto dan Wijaya Kusuma mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁷

Jurnal Kebudayaan Ulumul Qur'an pada edisi 3/ VII/ 1997 mengangkat tema bahasan *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, yang masing-masing ditulis Hadimulyo, M. Quraish Shihab, dan Chairul Fuad Yusuf. Menurut Hdimulyo, etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Alqur'an dan hadits dalam dunia bisnis. Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan yang menunjukkan prinsip kejujuran.⁸

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku

⁴Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta, 2005, hlm. 4.

⁵Tri Hendro Sigit, *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012, hlm. 13.

⁶Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2006, hlm. 70.

⁷M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 17.

⁸R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2006, hlm. 12.

yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.⁹ Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.¹⁰

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.¹¹

2. Karakter Kerja dan Bisnis Halal

Menurut Masudul alam Choudhory (2002) paling tidak ada lima karakter yang dapat mencirikan dimensi etis pada aktivitas ekonomik (*halalan thoyyibah*) dalam Islam. Kelima karakter tersebut diasumsikan dari kelima system moral Islam sebagai berikut:

Pertama, *free-interest system*, dalam perspektif para sarjana muslim kontemponer infrastruktur perekonomian Islam harus berdiri di atas perekonomian tanpa bunga. Oleh sebab itu, transaksi yang dijalankan kerja dan bisnis (kontrak/ akad) mengacu kepada konsep-konsep fiqh muamalah yang sudah di-*convergence* dengan system ekonomi dan keuangan modern. Substansi dari pelarangan riba adalah untuk mengantisipasi

⁹Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. IV, No. 1, Januari 2014, hlm 135.

¹⁰Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta, 2012, hlm. 30.

¹¹Dany Hidayat, *Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat*, JurnalJESTT, Vol. 2, No. 11, November 2015, hlm. 914.

adanya tindakan eksploitasi terhadap mereka yang lebih lemah dalam mekanisme kerja dan bisnis.¹²

Kedua, system bagi hasil, dikedepankan dalam merumuskan hubungan kerja antara tenaga kerja dan modal investasi. Islam mencanangkan hubungan antara pihak-pihak yang bertransaksi dalam hubungan *partnership*. Keuntungan dalam sistem bagi hasil dipresentasikan (nisbah bagi hasil) dan keuntungan yang didapat.¹³

Ketiga, *joint venture*, skema kerja dan bisnis dalam bentuk penyertaan modal (*partnership*). Investasi diarahkan kepada *equity fund* ketimbang *debt base fund*.¹⁴

Keempat, lembaga *intermediary* yang berkaitan dengan aktivitas karitatif (*charity program*), keberkahan dalam bisnis dan kedermawanan. Ini adalah bentuk dari institusi penengah antara sector surplus dan deficit, antara dunia dan akhirat.¹⁵

Kelima, menghindari pemanfaatan dan pemakaian sumber daya secara berlebih.¹⁶

Untuk sebuah kejelasan dalam penjelasan, ilustrasi dari karakter bisnis islami akan disandingkan/ dibandingkan dengan karakter bisnis non-Islami secara umum. Ilustrasi skematis tersebut menurut Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma (2000) dapat disajikan sebagai berikut:¹⁷

Tabel 2.1
Perbandingan Bisnis Islam dengan Non Islam

Islami	Ruang Lingkup	Non-Islam
Akidah Islam	Asas	Sekularisme
Dunia akhirat	Motivasi	Dunia
Profit dan benefit pertumbuhan dan keberlangsungan keberkahan	Orientasi	Profit, pertumbuhan, dan keberlangsungan

¹² Faisal Badroen, *Op. Cit.*, hlm. 142.

¹³ *Ibid.*, hlm. 142.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 142.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 142.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 142.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 143-144.

Bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Bisnis adalah kebutuhan dunia
Konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Sikap mental	Maju dan produktif konsekuensi aktualisasi diri (konsumtif)
Konsekuensi kewajiban muslim	Keahlian	Konsekuensi dari reward dan punishment system
Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara	Amanah	Tergantung keinginan individu (pemilik modal) tujuan menghalalkan segala cara
Halal	Modal	Halal-haram
Islami	Ruang lingkup	Non-Islami
Sesuai dengan akad kerja	SDM	Sesuai akad kerja atau pemilik modal
Halal	Sumber daya	Halal-haram
Visi dan misi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Manajemen strategis	Visi dan misi terkait dengan kepentingan materi duniawi
Jaminan halal pada input, proses dan output, produktivitas Islami	Manajemen operasi	Tidak ada jaminan halal pada input, proses dan output, produktivitas dalam koridor manfaat
Jaminan halal pada input, proses, dan output keuangan	Manajemen keuangan	Tidak ada jaminan halal pada input, proses, dan output keuangan
Selalu dalam koridor jaminan halal	Manajemen pemasaran	Strategi pemasaran menghalalkan segala cara
Profesionalisme berkepribadian Islami, SDM pengelola bisnis, bertanggungjawab kepada diri, majikan dan Allah SWT	Manajemen SDM	Profesionalisme, SDM (faktor produksi, bertanggungjawab kepada diri dan majikan)

3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali dari dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati. Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu.¹⁸

Beberapa dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam jurnal Muhammad Farid dan Amilatuz Zahroh, yaitu:¹⁹

- a. Menepati janji. Sebagai seorang muslim kita diajarkan untuk menepati janji. Janji adalah semacam ikrar atau kesanggupan yang telah kita nyatakan kepada seseorang dan Yang Maha Kuasa akan janji tersebut.
- b. Masalah utang piutang. Utang merupakan kegiatan yang bisa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hanya terkadang persoalan hutang ini menimbulkan persoalan yang sulit diatasi, sehingga menimbulkan pertengkaran, sampai masuk pengadilan bahkan sering kali sampai terjadi pembunuhan dalam penagihan dan sebagainya.
- c. Jual beli harus jujur dan ada hak khiyar. Kejujuran merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam bisnis, karena kejujuran merupakan kunci kesuksesan bisnis. Agar dalam perdagangan tidak

¹⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 200.

¹⁹ Muhammad Farid dan Amilatuz Zahroh, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian*, *Jurnal Iqtishoduna*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2015, hlm.17.

terjadi penipuan maka harus ada khiyar, sehingga adanya penipuan dalam jual beli dapat dihindari.

- d. Masalah upah. Agar tidak terjadi kecemburuan dan demonstrasi dari para karyawan.

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.²⁰

Menurut Djakfar, persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

- a. Jujur dalam Takaran (*Quantity*).

Kejujuran merupakan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.²¹ Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara *gambling* mengatakan:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”. (QS. *al-mutaffifin*, 83 : 1-3)

William C. Byham menyatakan “*Business ethics build trust, and trust is the basic of modern business. If we accept the view, arqued for earlier, that there are not two moralities (one for individuals and one for business) but a common moral framework for judging both individual and corporate activities, then we can gain some guidance for*

²⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Loc. cit.*, hlm. 200.

²¹ R. Lukman Fauroni, *Op. cit.*, hlm. 157.

*business behavior by looking at what philosophers have seen as the morally good life”.*²²

Maksudnya bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Jika kita menerima pandangan tersebut bahwa tidak ada dua moral umum yang berlaku baik bagi aktivitas individual maupun kelompok. Dengan demikian, kita bisa memperoleh petunjuk untuk perilaku bisnis dengan melihat sesuatu yang oleh para filosof dipandang sebagai kehidupan yang bahagia secara moral.

Kepercayaan adalah sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْفِ فُتْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ
فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am, 6: 152)

²² Muhammad Djakfar, *Op. cit.*, hlm. 35.

Yang dimaksud memenuhi janji Allah itu adalah agar seluruh manusia memenuhi (mentaati) segala ajaran-ajaran-Nya. Sebagai contoh, dalam urusan bisnis, penjual dilarang mencuri timbangan yang bisa merugikan, sekaligus berbuat tidak adil dan tidak jujur kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan perbuatannya itu Allah mengancam dengan siksa neraka kelak di kemudian hari sebagaimana tersurat dalam firman sebelumnya.²³

b. Menjual Barang yang Baik Mutunya (*Quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong.²⁴

Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan, yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena kezaliman sesungguhnya orang-orang yang berbuat zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman-Nya:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِّنْ عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ لَهُ
عَقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Dan dia (Musa) menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (pantas) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang kan mendapat kesudahan (yang baik) di akhirat. Sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan mendapat kemenangan”. (QS. Al-Qasas, 28: 37)

²³ Ibid, hlm. 36.

²⁴ Ibid., hlm 36.

Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.²⁵ Perusahaan harus menginformasikan fakta kepada pasarnya. Produk yang dibuat dan dipasarkan harus benar-benar mencerminkan produk yang sesuai dengan fakta, tidak terdapat unsur manipulasi.²⁶

c. Dilarang Menggunakan Sumpah (*Al-Qasm*)

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan “obral sumpah”. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan.²⁷

d. Longgar dan Bermurah Hati (*Tasamuh dan Tarahum*)

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti akan tidak mau kembali lagi.²⁸ Dalam hubungan ini bisa direnungkan, firman Allah SWT yang berbunyi:

²⁵*Ibid.*, hlm. 37.

²⁶Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, Hlm. 69.

²⁷Muhammad Djakfar, *Op. cit.*, hlm 38.

²⁸*Ibid.*, hlm. 38.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang yang bertawakal”. (QS. Al-Imran, 3:159)

e. Membangun Hubungan Baik Antar Kolega

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.

Dengan demikian, dengan memahami filosofi bisnis orang Jepang bahwasannya yang penting antara penjual dan pembeli tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, namun di balik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun lewat silaturahmi. Dengan silaturahmi itulah menurut ajaran Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Dengan demikian, umur bisnis akan semakin panjang, dalam arti akan terus bertahan dan berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh semua orang.²⁹

²⁹Ibid., hlm. 38-39.

f. Tertib Administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمُومُوا أَنْ تُكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ

عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia

menuliskan. Dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang orang yang berhutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya) atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya yang baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”. (QS. al-Baqarah, 2: 282)

g. Menetapkan Harga dengan Transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Oleh karena itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), Namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (insidentil).³⁰

Perubahan yang cepat pada era globalisasi saat ini, menimbulkan masalah-masalah yang berkaitan dengan etika dalam berbisnis dan mengundang pro dan kontra dengan berbagai alasan. Dengan demikian,

³⁰ Ibid., hlm. 40-41.

dapat diketahui bahwa manfaat etika bisnis menurut Sutrisna dalam jurnal Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih adalah sebagai berikut:³¹

- a. Sebagai moralitas, etika bisnis membimbing tingkah laku manusia agar dapat mengelola kehidupan dan bisnis menjadi lebih baik.
- b. Dapat mendorong dan mengajak orang untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri, yang dapat dipertanggungjawabkannya.
- c. Dapat mengarahkan masyarakat untuk berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur, damai, dan sejahtera dengan mentaati norma-norma yang berlaku demi mencapai ketertiban dan kesejahteraan sosial.
- d. Sebagai ilmu pengetahuan, etika bisnis memberikan pemenuhan terhadap keingintahuan dan menuntut manusia untuk dapat berperilaku moral secara kritis dan rasional.

Adapun pendapat Sinour (2009) etika bisnis memberikan keuntungan dan membantu para pebisnis. Keuntungan yang dimaksud Sinour adalah sebagai berikut:³²

- a. Etika bisnis menyadarkan para pebisnis tentang adanya dimensi etis yang melekat dalam perusahaan yang dibangun.
- b. Etika bisnis memungkinkan para pebisnis untuk membuat pertimbangan-pertimbangan moral dan pertimbangan ekonomis secara memadai.
- c. Etika bisnis member arah yang tepat bagi para pebisnis ketika akan menerapkan pertimbangan-pertimbangan moral-etis dalam setiap kebijakan dan keputusan bisnis demi tercapainya tujuan yang ditargetkan.

³¹ Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT Maju Jaya di Pare – Jawa Timur*, Jurnal AGORA, Vol. 2, No. 2, 2014, hlm. 3.

³² *Ibid.*, hlm. 3.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Suatu bisnis merupakan suatu organisasi yang terlibat dalam memproduksi dan menjual, dalam keuntungan, barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Semua bisnis menghasilkan baik barang ataupun jasa, mencari keuntungan, dan berusaha memuaskan kebutuhan suatu pelanggan.³³

Schermerhorn (1993) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.³⁴

Pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Secara umum, menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.³⁵

Sedangkan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Pendapat lain merumuskan, bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus,

87. ³³ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 94.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Jilid I*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 42.

produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau apakah ia berbuat sendiri ataukah secara kolektif.³⁶

Fandi Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.³⁷ Sedangkan menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1999), kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.³⁸

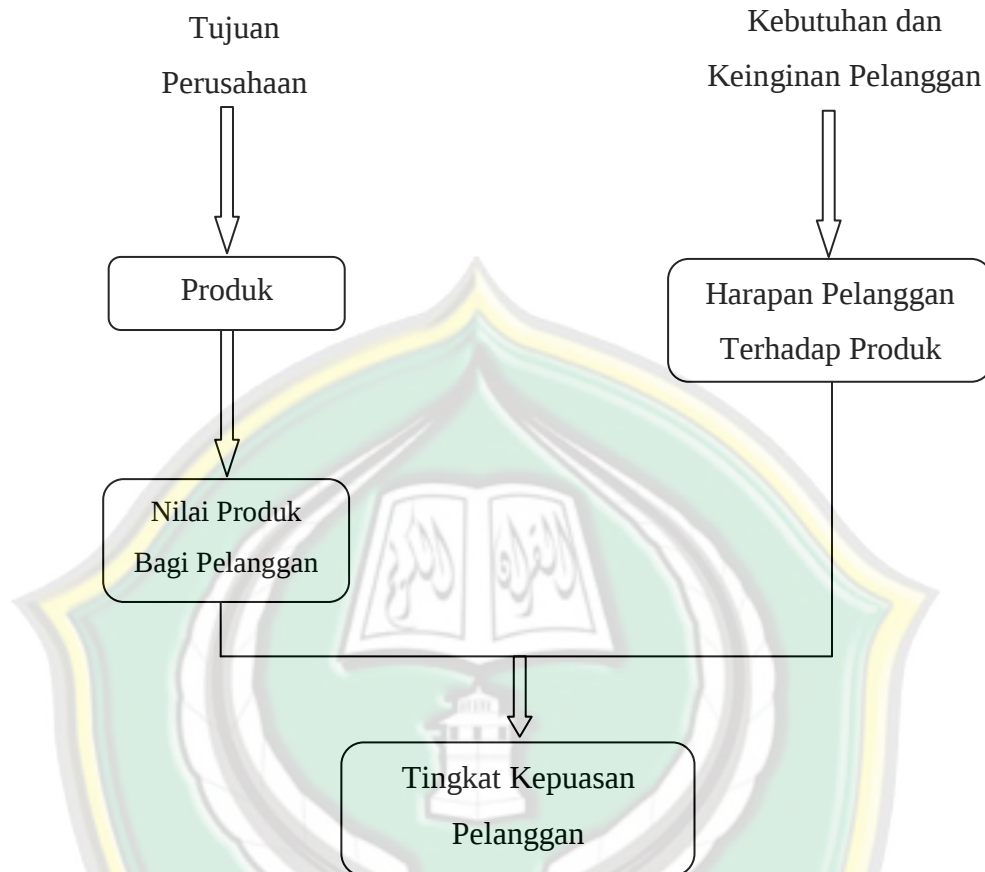
Kepuasan pelanggan berupa sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas. Menurut Tjiptono (1997) konsep kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

³⁶ Muhammad Djakfar, *Op. cit.*, hlm. 141.

³⁷ Fandi Tjiptono, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta, 2002, hlm. 102.

³⁸ A. Usmara, *Op. cit.*, hlm. 123-124.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan gambar di atas, jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka 2 unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni: (1) nilai produk bagi pelanggan (selanjutnya disebut: nilai pelanggan) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau tidak boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara inheren. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.³⁹

³⁹*Ibid.*, hlm. 95-96.

2. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai, Pelayanan dan Mutu

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.⁴⁰

Menurut Fandi Tdiptono, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.⁴¹

a. Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai

Mengetahui kepuasan pelanggan memang penting, tapi harus dilengkapi nilai pelanggan. Karena mengetahui kepuasan tanpa nilai pelanggan hanya mengukur hasil kinerja yang lalu saja tanpa orientasi masa depan.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Michael Lanning, dalam karyanya *Delivering Profitable Value*, sebuah perusahaan harus mengembangkan satu *proposisi nilai* (*value proposition*) yang superior secara bersaing, dan *sistem penyerahan nilai* (*value delivery system*) yang superior. *Proposisi nilai* sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar *positioningnya* pada suatu atribut tertentu. Itu merupakan

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 11.

⁴¹ Fandi Tjiptono, *Log. Cit.*, hlm. 102.

pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang kan diperoleh para pelanggan dari tawaran dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus menggambarkan suatu janji tentang total pengalaman yang dihasilkan yang dapat diharapkan oleh pelanggan. Apakah janji itu dipenuhi, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penyerahan nilainya. Sistem penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan pengalaman saluran yang akan didapat pelanggan dalam usahanya untuk mendapatkan tawaran.⁴²

Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Walaupun perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimumkan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau peningkatan pelayanannya, hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah.⁴³

b. Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁴⁴

Ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang baik. Beberapa pendekatan tersebut antara lain:

⁴² Philip Kotler, *Op. cit.*, hlm. 44

⁴³ *Ibid.*, hlm. 44

⁴⁴ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 2.

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

Riset konsumen untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengedarkan kuesioner layanan setiap periode tertentu.⁴⁵

- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses layanan.

Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik dari *top management*, *middle management*, sampai staf petugas pelayanan.⁴⁶

- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Perusahaan dapat membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hotline* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan yang kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan *ghost shopping* yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.⁴⁷

- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama sebelum memberikan layanan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan *proactive marketing* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi pelanggan dari waktu

⁴⁵ Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recorvery*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 155.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 155.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 155.

ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan *partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.⁴⁸

c. Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu

Eksekutif puncak masa kini meningkatkan mutu barang dan jasa sebagai prioritas utama. Sukses perusahaan Jepang di dunia disebabkan mutu produk mereka cemerlang. Kebanyakan pelanggan tidak lagi menerima kinerja bermutu sedang. Ada hubungan erat antara mutu barang dan jasa dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.⁴⁹

Definisi dari American Society for Quality Control yang dianut di seluruh dunia bahwa mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan punya kebutuhan dan pengharapan tertentu. Penjual disebut memberikan mutu bila produk dan pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan bermutu.⁵⁰

Manajemen mutu merupakan pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus memahami bagaimana pelanggannya memandang

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 156.

⁴⁹ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, hlm. 69.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 72.

mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada saingannya.⁵¹

Ada berbagai penilaian mengenai kualitas suatu produk. Biasanya tergantung dari jenis masing-masing produk. Produk yang satu dengan yang lainnya memiliki unsur penilaian yang berbeda. Unsur penilaian tersebut misalnya daya tahan, ukuran, warna berat, dan lain-lain. Untuk produk elektronik kualitas yang dapat diukur misalnya adalah kualitas monitor, cahaya, dan suara. Pada produk tekstil/ pakaian misalnya kekuatan bahan, kerapian jahitan, dan kenyamanan bahan. Pada produk makanan dan minuman yang dapat diukur misalnya rasa, jangka waktu kadaluarsa, kemurnian, dan sebagainya.⁵²

3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler: 1997), yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telpon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhan-keluhannya.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 77.

⁵² Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bee Media Indonesia, Jakarta, 2013, hlm. 89.

Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli layanan perusahaan lagi.⁵³

b. Berpura-pura Menjadi Pembeli (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara menyuruh beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.⁵⁴

Ada baiknya atasan perusahaan langsung terjun sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penelitian, karena bila ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi bias.⁵⁵

c. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya pernyataan langsung, *problem analysis*, analisis tingkat kepentingan kinerja, dan ketidakpuasan turunan.⁵⁶

C. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian pustaka tersebut peneliti telah memperoleh 5 penelitian yang telah ada. Walaupun mempunyai kesamaan tema tetapi berbeda dalam titik fokus pembahasannya. Jadi, apa yang sedang penulis teliti merupakan hal

⁵³ Bilson Simamora, *Op. cit.*, hlm. 157.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 157.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 157.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 158.

yang baru. Kelima jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian di antaranya:

1. Dany Hidayat (Tahun 2015), Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam di antaranya prinsip kesatuan, prinsip kesetimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggungjawab, dan prinsip kebenaran.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu tentang bisnis Islam. Sedangkan Perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas mengenai pencapaian masalah melalui etika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini tentang penerapan etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Muhammad Farid dan Amilatul Zahroh (Tahun 2015), Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian.

Penelitian ini mengatakan bahwa, para pedagang sapi di pasar hewan Pasirian kurang menerapkan prinsip kejujuran karena kurangnya pengetahuan mengenai etika bisnis Islam dan mereka berdagang hanyalah untuk mencari keuntungan materi saja. Penerapan akad dalam bertransaksi yang dilakukan dalam proses jual beli sudah cukup sesuai dengan ajaran Islam. Penerepan prinsip menepati janji dalam pembayaran hutang sudah baik. Dan penerapan prinsip keadilan dalam kaitannya dengan upah karyawan sudah dilaksanakan dengan baik.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu menganalisis penerapan etika bisnis Islam. Sedangkan Sedangkan perbedaannya pada jurnal penelitian ini dalam perdagangan sapi di pasar hewan Pasirian. Dan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

3. Fitri Amalia (Tahun 2014), Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta.

Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram. Etika bisnis Islam juga telah diterapkan oleh para pelaku usaha di tiga tempat penelitian, yakni: Kampung Kreatif, Bazaar Madinah serta di lingkungan kampus UIN Syarif Hidayatullah sendiri. Para pelaku usaha ini meyakini bahwa apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (profit) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapat keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT atas apa yang diusahakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu mengenai implementasi etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan pada jurnal ini meneliti tentang konsep dan penerapan etika bisnis Islam pada pelaku usaha kecil, sedangkan yang akan peneliti teliti penerapan etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

4. Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih (2014), Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT Maju Jaya di Pare – Jawa Timur.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa, penerapan etika bisnis di PT Maju Jaya jauh dari baik dalam menerapkan etika deontology. Maka dapat disimpulkan bahwa PT Maju Jaya tidak sepenuhnya menerapkan etika deontology. PT Maju Jaya menerapkan etika relativisme dan etika utilitarianisme dalam berbisnis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan mengenai analisis penerapan etika bisnis. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menganalisis penerapan etika bisnis sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menganalisis penerapan etika bisnis dalam konteks Islam.

5. Fitri Adona (Tahun 2012), Etika Bisnis Periklanan: Pelanggaran Pedoman Etis dalam Iklan Televisi 2012.

Mengatakan bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan praktik periklanan masih saja melanggar etika bisnis periklanan. Kenyataan ini makin memperkuat kecenderungan sebagian masyarakat Indonesia yang sudah sampai kepada dunia hiperrealitas, kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran, isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Banyak pemasang iklan ataupun agensi periklanan yang masih menggunakan sumberdaya dan fasilitas asing dengan pertimbangan biaya lebih kompetitif dan kualitas hasil yang lebih baik. Iklan yang baik adalah yang bisa memberikan manfaat, bukan saja bagi produsen tapi juga pada audien dan yang terpenting tidak menimbulkan *demonstration effect* dan konsumtivisme masyarakat.

Persamaan antara jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu akan meneliti tentang etika bisnis. Sedangkan pada perbedaannya yaitu jurnal penelitian ini meneliti tentang pedoman etika bisnis pada periklanan dan penelitian yang akan lakukan mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada dasarnya mengungkapkan alur fikir peristiwa social yang diteliti secara logis dan rasional, sehingga jelas proses terjadinya fenomena sosial yang diteliti dalam menggambarkan permasalahan penelitian.⁵⁷

Etika merupakan sistem hukum dan moralitas yang komprehensif meliputi seluruh kehidupan manusia. Dari penelaahan terhadap teori maka dapat dibuat kerangka teori yang menjabarkan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam melalui nilai, pelayanan, dan mutu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁵⁷Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, UMM Press, Malang, 2004, hlm. 91.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

