

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Strategi adalah serangkaian rencana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yang dibentuk secara mendetail dan terorganisir. Strategi juga adalah sebuah wadah organisasi yang gunanya untuk mencapai tujuannya. Dalam kegiatan kompetitif strategi berguna sebagai wadah bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan suatu tujuan untuk mencapai *goals*, dengan mempengaruhi persepsi pelanggan dengan baik dan terencana, dengan adanya setiap persaingan dapat mengenali kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. Strategi yang baik dapat memahami keadaan suatu pasar dengan lebih baik. Strategi dapat digunakan sebagai pondasi penentu berjalannya tujuan yang akan dicapai. Suatu usaha harus memiliki strategi yang matang dan tersusun secara baik agar tujuan perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai *goals*.¹

Pelayanan (*customer service*) pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha yang berguna dan ditujukan khusus untuk memberikan dan memfasilitasi kepuasan terhadap pelanggan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat dilakukan melalui pelayanan ini. Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwasanya pelayanan adalah bentuk suatu tempat atau kegiatan yang tugasnya untuk memberikan layanan dalam

¹ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 16

kebutuhan manusia, sedangkan melayani yakni menyediakan (membantu apapun keinginan orang tersebut yang dilayani). Singkatnya, pelayanan merupakan kegiatan yang mencakup proses memenuhi kebutuhan dengan mengandalkan orang lain. Dalam kehidupan dimasyarakat umumnya pelayanan bersifat rutin dalam keberlangsungannya yang termasuk dalam proses kehidupan masyarakat.²

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah termasuk dalam organisasi yang bersangkutan dengan pemenuhan kebutuhan dan keperluan untuk pelanggan kemudian menimbulkan penilaian tersendiri, pelanggan akan merasa harapannya terpenuhi apabila memperoleh pelayanan dengan sangat memuaskan. Maka dari itu pelayanan merupakan suatu bentuk yang begitu penting digunakan untuk menarik minat para pelanggan yang bertujuan agar menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Sedangkan menurut pendapat lain, menjelaskan bahwasanya pelayanan adalah bentuk kegiatan yang berguna untuk memberikan atau dilakukan suatu pihak kepada pihak lainnya dengan tidak berbentuk perwujudan atau berbentuk sebuah kepemilikan produk tersebut tidak dapat atau dapat dikatakan terkait dengan produk secara fisik.³

Selanjutnya Munir menegaskan bahwasanya pelayanan umum adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang dilandasi dengan prosedur dan metode ditujukan untuk pemenuhan untuk kebutuhan orang lain sesuai dengan hak dan keinginannya. Munir menjelaskan bahwa kegiatan pelayanan dapat diukur, sehingga dapat ditentukan melalui hasil. Pemenuhan pelayanan yang digunakan supaya

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019, hal. 57

³ *Ibid.*, hal. 57

hasilnya dapat memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan maka dibutuhkan standar manajemen dengan evaluasi, perencanaan pelaksanaan yang matang, serta pengawasan dalam prosesnya.⁴

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana pengertian pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan sehingga dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dengan bentuk yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Perusahaan yang berhasil memberikan pelayanan secara maksimal akan mendapatkan peningkatan kepuasan dari pelanggan dan menimbulkan pembelian secara berulang dari pelanggan karena menghasilkan kepercayaan. Ada tiga perbedaan dari layanan yakni layanan lisan, layanan tulisan dan layanan perbuatan.⁵

Ada dua kriteria dalam membedakan kualitas *customer service* yakni jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang kurang baik. Kualitas pelayanan bukan suatu hal yang bersifat kaku, akan tetapi dapat diatur sesuai dengan keinginan atau bisa disebut fleksibel. Perubahan sesuai keinginan ini tentunya berupa tingkat kualitas dari pelayanan agar lebih terarah dan baik. Perlu adanya beberapa pendukung dalam perubahan suatu kualitas layanan. Misalnya survey terhadap pelanggan, yang berupa pendapat dan masukan ataupun *feedback* mengenai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan yaitu usaha dalam memenuhi kebutuhan yang diiringi dengan permintaan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian supaya harapan dan kepuasan pelanggan dapat dipenuhi, dapat diketahui bahwa *service quality* atau

⁴ *Ibid.*, hal. 57-58

⁵ *Ibid.*, hal. 58

kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam usaha mencapai harapan dari seorang pelanggan.⁶

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah susunan rancangan besar yang bertujuan untuk sarana pemenuhan dari kebutuhan pelanggan supaya dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik lagi.

Pelayanan juga membutuhkan etika didalamnya. Etika juga dapat diartikan sebagai bentuk tindakan berdasarkan pada kebiasaan yang tertuju kepada perbuatan baik dan buruk. Sebagai seorang yang terjun langsung dibidang jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan tindakan pelayanan yang membuat mereka puas melalui perilaku dan sikap maupun etika sebagai seorang karyawan. Sedangkan etika berarti sikap sopan santun yaitu sikap dari hati nurani atau lahir batin, prinsip hidup, dan pandangan moral. Sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, bicara, gerak-gerik, cara menyampaikan pendapat dan lainnya juga termasuk ke dalam aturan etika. Adapun sikap dan perilaku yang terpuji (*mahmudah*), yaitu melakukan kejujuran (*al-amanah*), mampu memelihara dan menjaga diri (*al-iffah*), berbuat baik (*ihsan*), melakukan kebenaran (*adl*), memiliki keberanian (*syaja'ah*) dan memiliki rasa malu (*haya'*).⁷

2. Elemen-elemen Kualitas Pelayanan

Lima Elemen kualitas pelayanan (jasa) yaitu terdiri dari:

- a. Bukti langsung/fisik (*Tangible*)

⁶ Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, (Surabaya: Unitomo Press, 2019, hal. 61

⁷ *Ibid.*, hal. 58-59

Yaitu bukti nyata yang ditunjukkan untuk memberikan pelayanan untuk pelanggan, mencakup fasilitas berupa fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi. Memperkirakan atau menaksir bahwa layanan tidak dapat diamati, dicium, dipegang, maka aspek *tangible* termasuk dalam suatu hal pokok diutamakan sebagai ukuran pelayanan.

b. Keandalan (*Reability*)

Reability yaitu dimensi yang memperhitungkan keandalan perusahaan dalam melakukan pelayanan untuk pelanggan, keandalan dalam melayani pelanggan, memberikan service yang maksimal serta peningkatan kualitas yang berguna untuk memberikan kepuasan pelanggan. Ini merupakan hal paling penting dari dimensi lainnya pada suatu industry jasa.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kegiatan pelayanan sesuai ketepatan waktu yang ditentukan. Semakin cepat dan dengan hasil yang memuaskan maka akan semakin baik sehingga nantinya harapan pelanggan terhadap kecepatan dapat terpenuhi. Perlu digaris bawahi bahwa harga pada suatu waktu bisa memberikan tanggapan atau pemikiran berbeda dari satu pelanggan dengan pelanggan lain. Semakin lama pelayanan maka penyedia jasa harus sanggup melayani dengan ramah, santun dan maksimal.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu dimensi yang berkaitan dengan keahlian yang dimiliki perusahaan dan perilaku *staff Front-lie* dalam membangun atau

mempertahankan rasa percaya dan ketetapan hati untuk pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan aspek penting dan harus diperhatikan untuk kemajuan sebuah usaha dibidang pelayanan jasa.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah suatu bentuk respon suatu pelaku jasa terhadap hubungan dan komunikasi dengan para pelanggannya. Empati juga suatu bentuk mengenali keadaan seseorang melalui emosi. Melalui komunikasi kita mampu mengenali keinginan para pelanggan. Sehingga suatu waktu pelanggan dari golongan menengah atas memiliki harapan besar supaya nantinya perusahaan penyedia jasa mengetahui identitas atau mengenal satu persatu mereka secara mendalam. Perusahaan perlu mengenali nama, kebutuhan, hobi dan karakter pribadi dari berbagai macam individu.⁸

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu bentuk evolusi setelah melakukan pembelian, yakni kepuasan yang dihasilkan setelah membeli atau mengkonsumsi dan merasakan sebuah pelayanan dari pemilik jasa. Apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka dapat menimbulkan loyalitas dari pelanggan. Maka dari itu kepuasan pelanggan adalah hal penting dalam berjalannya suatu bisnis. Pelanggan yang puas dalam mengkonsumsi produk dari merek suatu *brand*, pada dasarnya secara tidak langsung membuat pelanggan akan selalu memakai dan menggunakan produk tersebut. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya

⁸ Achmad Yasin, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan*, 210 *Journal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juli 2017., hal. 208-219

pelanggan membagikan pengalaman dalam pemakaian produk kepada orang lain dan mengetahui keunggulan dari merek tersebut. Meningkatkan pelayanan dalam bisnis dapat menambah atau meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meraih tujuan. Peningkatan tujuan bisnis dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas layanan dan hasil kepuasan pelanggan yang dapat dipertanggungjawabkan. Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai bentuk yang mana keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi lewat produk yang sedang dikonsumsi. Berbagai manfaat telah didapatkan oleh pemilik usaha dengan terpenuhinya kepuasan dari pelanggan secara maksimal, dan dapat meningkatkan loyalitas, menghindari terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi tingkat kesensitivitas harga jual, meminimalisir barang yang gagal dalam penjualan, meminimalisir biaya operasi yang disebabkan oleh banyaknya pelanggan, menambah efektivitas iklan, dan menambah tingkatan reputasi dalam bisnis.⁹

Kepuasan pelanggan begitu berkaitan dengan persepsi harapan pelanggan. Beberapa faktor-faktor dapat mempengaruhi pola pikir dan harapan pelanggan yaitu mencakup pengonsumsi produk atau jasa pada pengalaman di masa lalu, pengalaman teman-teman dan iklan, serta pembelian, pemakaian produk sehingga merasakan manfaatnya. Kepuasan pelanggan adalah bentuk naik turunnya emosi atau perasaan pelanggan setelah merasakan dampak mengonsumsi suatu produk dan jasa yang telah diterima. Apabila suatu brand atau produk berhasil membuat seorang pelanggan merasa senang dan puas akan kualitas dan pelayanan dari

⁹ Ni Made Are Sulistyawati, Ni ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2015, hal. 2321

sebuah produk jasa, maka sangat besar kemungkinan pelanggan terus-menerus mempercayai dan menjadi pelanggan tetap.¹⁰

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah suasana hati senang, sedih atau kecewa yang dirasakan setelah mempertimbangkan satu produk dengan produk lain yang berupa hasil analisa produk yang menimbulkan harapan pelanggan. Setiap perusahaan tentunya sangat mepriotitaskan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan dalam menyediakan produk atau jasa. Selain faktor penting bagi berjalannya perusahaan, dalam sebuah persaingan tentu kita perlu meningkatkan kinerja pemuasan keinginan atau keperluan dari pelanggan. Pembelian ulang sebuah produk adalah bukti kepuasan dari seorang pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah kunci seorang pembeli untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dari produk yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan (jasa) adalah pembentukan penilaian pelanggan terhadap lima dimensi dari pelayanan (jasa). Kepuasan dapat dibentuk oleh penilaian atau cara menentukan kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.¹¹

Lovelock menjelaskan bahwasanya kepuasan adalah peristiwa yang menimbulkan emosi, reaksi setelah mencoba produk dan hasilnya berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Jadi perusahaan begitu memperhatikan karena telah terobsesi

¹⁰ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press) Hal. 18

¹¹ *Ibid.*, hal. 18

dengan kepuasan pelanggan, mengingat ikatan langsung yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan yang diperoleh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah seseorang yang memiliki hati dan perasaan yang mampu merasakan kinerja atau pelayanan dari karyawan dengan harapannya.¹²

Oliver mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan yaitu suatu bentuk psikologis yang diciptakan pada saat emosi dan hasil harapan tidak sesuai sehingga pengalaman yang telah didapatkan dilipatgandakan oleh perasaannya sendiri.¹³

Westbrook & Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk dari suatu respon emosional dari pengalaman yang kaitannya masih berkaitan oleh produk atau jasa yang dipakai. Sedangkan Gaspersz mengatakan bahwa harapan seorang pelanggan bergantung pada penilaian yang tumbuh dari pelanggan.¹⁴

Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi atau penilaian dan harapan konsumen antara lain :

- a) Kebutuhan terkait perasaan konsumen saat mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemilik produk.
- b) Pengalaman yang timbul saat memakai jasa atau *brand* dari perusahaan atau pesaing.
- c) Pengalaman yang telah dirasakan oleh teman.¹⁵

¹² *Ibid.*, hal. 18

¹³ Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan...*", hal. 86

¹⁴ *Ibid.*, hal. 86

¹⁵ *Ibid.*, hal. 86

Engel, Roger & Miniard mengungkapkan bahwa kepuasan yaitu bentuk penilaian setelah mengkonsumsi yang bertujuan agar memenuhi harapan. Band mengungkapkan bahwa kepuasan dapat terbukti pada saat terpenuhinya kualitas yang melebihi permintaan, persepsi dan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Sebaliknya, jika kualitas tidak terbukti menjadi tolak ukur kepuasan dan melebihi harapan dan keinginan pelanggan maka kepuasan gagal terpenuhi dengan maksimal. pelanggan yang tidak merasa terpenuhi keinginan barang atau jasa yang dipakai akan mencari perusahaan lain yang dapat memberikan harapan dan kebutuhannya dengan maksimal. Dari berbagai pendapat di atas mendapat kesimpulan yaitu definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat suasana atau keadaan perasaan seseorang sesudah memakai lalu menilai kinerja produk satu dengan lainnya dan merasakan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap cara kerja produk, banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah criteria kepuasan pelanggan dengan produk yang dinilai. Pelanggan yang merasa puas akan menilai dengan baik terhadap produk merek yang mereka sukai. Harapan muncul dari hasil atau suatu pengalaman pada saat melakukan pembelian masa lalu, serta janji dan informasi yang diberikan pemasar dan kompetitor. Pelanggan kebanyakan akan merasa kurang puas apabila pelaku usaha memberikan harapan yang terlalu berlebihan dan sebaliknya jika harapan yang ditawarkan terlalu rendah maka pelanggan tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut. Perusahaan besar yang telah berhasil dan sukses dalam marketing produknya seperti perusahaan ternama Honda, Unilever, dan Samsung memberikan penawaran menarik kepada pelanggannya, dan

mampu memenuhi keinginan para pelanggan mulai dari berbentuk janji dan kinerja produk yang mereka berikan memuaskan dan dapat diandalkan. Semua perusahaan tentu berkeinginan untuk memenuhi semua harapan parapelanggannya. Keunggulan dalam persaingan dapat ditingkatkan dari pemuasan kebutuhan yang termasuk faktor penting lainnya yang perlu dipahami. Suatu usaha yang bagus dan memiliki keinginan memuaskan pelanggannya adalah perusahaan yang memiliki kunci sukses dalam kegiatan produksi produk atau jasa mereka.¹⁶

Dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yakni :

a) Kualitas produk

pelanggan akan merasa puas jika penilaian mereka berhasil membuktikan bahwa produk yang telah dipakai bermutu dan berkualitas tinggi.

b) Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa harapannya sesuai ketika telah memperoleh *service* yang maksimal atau sesuai dengan harapan. Ini sangat diperuntukkan oleh bidang pelayanan jasa.

c) Emosional

Produk yang memiliki kualitas bagus cenderung akan menyebabkan pelanggan terobsesi untuk memakai atau mengkonsumsinya, karena mereka merasa kagum dan yakin atas apa yang mereka dapatkan dan menjadikan produk dan merek tersebut memiliki tingkatan tertinggi dalam pasar. Kepuasan yang

¹⁶ *Ibid.*, hal 87

didapatkan bukan karena kualitas dari produk tersebut, akan tetapi nilai sosial yang dihasilkan lebih tinggi sehingga menghasilkan kepuasan terhadap merek atau produk tertentu.

d) Harga

Sebuah produk yang memiliki kualitas sama atau sejajar tetapi mematok harga relatif murah atau lebih rendah dari lainnya akan memberikan nilai lebih bagi pelanggannya.

e) Biaya

pelanggan yang ketika membeli produk dan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak harus menghabiskan banyak waktu agar produk atau jasa lebih mudah didapat dan cenderung merasa puas. Karena bagi seorang produsen yang baik, waktu adalah tolak ukur dalam penilaian dibidang jasa atau produk.¹⁷

2. Metode Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

a) Sistem keluhan dan saran

Semua keluhan dan saran dari pelanggan bisa diungkapkan dan disampaikan dengan leluasa mengenai kekurangan dan kesan setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu produk tertentu. Dengan begitu pelanggan mendapatkan kesempatan untuk mengutarakan pendapatnya melalui saran yang diberikan kepada

¹⁷ *Ibid.*, hal. 87-88

organisasi yang memang sudah dipusatkan khusus untuk menampung keluhan dan saran pelanggan. Informasi yang diberikan yaitu mencakup masukan dan saran sehingga dapat memberikan ide-ide yang nantinya berguna untuk keberlangsungan perusahaan yang digunakan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk memperbaiki masalah atau kekurangan yang ada sebelumnya.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan suatu bentuk dalam kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan satu orang atau lebih yang dipergunakan atau menjadi seorang pembeli potensial, kemudian orang tersebut berkewajiban memberikan laporan tentang hasil temuannya berupa kekurangan dan kelebihan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan yang ada.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan akan melakukan atau menjalin hubungan ulang kepada para pelanggan yang berganti tempat berlangganan atau berhenti berlangganan atau sudah beralih pemasok supaya mengetahui mengapa pelanggan menjadi berubah pikiran dan memilih produk lain. Tidak hanya *exit interview* saja yang diperhatikan, tetapi juga pengawasan *customer loss rate* yang penting, peningkatan *customer loss rate* (jumlah pelanggan yang

turun atau berkurang dalam siklus jangka waktu tertentu) menunjukkan bahwa suatu usaha tersebut telah gagal dalam pemuasan kebutuhan dan harapan dari seorang pelanggan. Berkurangnya pelanggan setiap harinya dapat menimbulkan permasalahan yang serius karena mengarah pada penjualan yang terjadi.

d) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara. Dengan adanya tanggapan yang diberikan, perusahaan akan mendapatkan respon positif dari pelanggan dengan memberi sinyal karena perusahaan menaruh perhatian lebih untuk *customer* setianya. Karena banyak pelanggan yang menggunakan produk dengan penilaian yang beragam, sikap berbeda, dan berpendapat secara berbeda juga.¹⁸

Perusahaan sangat yakin bahwasanya kepuasan pelanggan yaitu suatu hal yang tidak boleh diremehkan. Nyatanya dari sekian banyak komitmen, sebagian besar dari komitmen tersebut hanya dalam bentuk tertulis dan bukti nyata dari hal itu sebagian besar belum terealisasi. Pengukuran kepuasan pelanggan belum terlihat secara jelas adanya komitmen. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan bentuk nyata komitmen seorang pelaku usaha terhadap kepuasan pelanggan. Dalam riset kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh sejumlah produsen jasa atau produk, tergolong relatif sedikit jumlah perusahaan yang melakukannya.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 89-90

Tergolong hanya sekitar 10% yang melakukan riset kepuasan pelanggan dari sebagian besar perusahaan yang ada di Indonesia saat ini dan termasuk sangat sedikit. Adapun yang lebih menyedihkan nampaknya tidak sedikit perusahaan yang menjalankan riset, namun tidak memanfaatkan hasil riset dengan baik. Ada sebagian perusahaan yang setelah mendapatkan hasil riset, hanya memikirkan sebentar dan tidak melakukan apapun sehingga menjadikannya sebagai pajangan saja tanpa pergerakan yang pasti. Selain itu ada yang hanya wacana saja dalam pelaksanaannya dan program tersebut tidak diperbarui sehingga peningkatan kepuasan pelanggan tidak dilaksanakan dan bisa dikatakan tidak bergerak. Pada kondisi yang terjadi, perusahaan telah kehilangan peluang memanfaatkan hasil riset untuk kepentingan keberlangsungan kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Agar hasil riset bisa dimanfaatkan secara maksimal dan baik, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan, yakni :

1) Melibatkan *Top Management*

Sebelum melaksanakan suatu riset, yang perlu diperhatikan adalah perlu meminta persetujuan dari *top management*. Bila *top management* belum terlalu yakin, riset dapat ditunda terlebih dahulu dalam mengukur kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran kepuasan pelanggan 50% tersebut tergantung dari komitmen *top management*.

2) Melibatkan departemen yang terkait

Departemen yang mencakup pemasaran, pelayanan, produksi, keuangan dan sebagainya perlu dilibatkan ke dalam kegiatan yang berguna sebagai pengukur kepuasan seorang pelanggan. Contoh

lainnya adalah perusahaan manufaktur dan Departemen R&D. Semakin berkualitas orientasi perusahaan terhadap pelanggan, semakin bertambah juga departemen yang ikut andil. Dalam kegiatan pelayanan kepuasan terhadap pelanggan, tanggung jawab tersebut diberikan kepada semua departemen dan bukan hanya untuk departemen yang melayani kebutuhan pelanggan setiap hari.

3) Hasil riset harus mempunyai kredibilitas yang tinggi

Metode dalam pelaksanaan riset dalam kepuasan pelanggan tentunya dikerjakan dengan baik dan benar. Pengukuran riset sebenarnya juga mampu dilakukan secara individu apabila memiliki sumber data yang cukup, yaitu minimal beberapa peneliti yang menguasai metodologi penelitian, statistika dan konsep kepuasan. Bila secara internal tidak mungkin mengerjakan, maka lebih baik dapat melakukan *outsourcing* kepada biro riset yang mempunyai kredibilitas terpercaya. Beberapa departemen bisa curiga apabila riset tersebut digunakan untuk mengevaluasi dan pada tingkat kecurigaan lebih tinggi, mereka bisa curiga apabila nantinya riset tersebut memang dibuat untuk melengserkan departemen lain.

4) Hasil survei ini perlu dipresentasikan dan disosialisasikan.

Hasil dari riset perlu adanya komunikasi sampai pada tingkat *frontline staff*. Karena mereka setiap hari beradaptasi dengan pelanggan. Supaya para *front-line staff* mendapat semangat lebih dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Bagi karyawan yang bekerja dibagian *back office*, juga perlu mengetahui hasil dari

riset karena mereka juga berpengaruh dalam penentu kepuasan pelanggan.

5) Penyusunan program baru yang berdasarkan hasil riset.

Penyusunan program baru perlu dilakukan secara cepat mengikuti riset. Setelah mengetahui efektivitas program lama yang belum sempurna, maka perusahaan harus siap dalam berbagai bentuk program baru agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Paling lambat adalah 1 bulan setelah riset selesai. Pencapaian kepuasan pelanggan harus lebih ditingkatkan agar program baru berjalan dengan sukses.

6) Agendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan mendatang.

Dalam setahun, kepuasan dapat dilaksanakan sejumlah dua kali maksimal tergantung juga dari kesigapan perusahaan dalam melakukan program tersebut. Lalu dalam melakukan masukan dan saran dapat dilakukan dengan cara berkelanjutan.

7) Memanfaatkan hasil riset untuk mengukur *reward* karyawan

Ketika mengukur *reward* seorang karyawan, suatu usaha juga dapat memanfaatkan hasil pengukuran kepuasan pelanggan. Dalam pengukuran *reward* karyawan menimbulkan pemuasan pelayanan kepada konsumen. Perusahaan yang mampu melakukan pemuasan pelanggan berskala panjang saja yang mampu memberikan hal ini. Dengan terjadinya hasil riset tersebut karyawan akan merasa senang menunggunya.¹⁹

¹⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 19-21

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Para ilmuwan atau intelektual muslim yang berkomunikasi kembali ke ajaran Qur'an dan hadits, menumbuhkan sistem ekonomi Islam dimana pemikiran tersebut menggunakan pemikiran berdasarkan sistem ekonomi yang masuk pada syariah Islam atau biasa disebut sebagai sistem ekonomi Islam. Karena sistem ekonomi global memburuk termasuk sistem ekonomi di Negara muslim maka menyebabkan munculnya banyak kesadaran. Negara muslim justru banyak mengalami kesulitan dalam perekonomian dan jatuh miskin. Adanya eksploitasi dari Negara maju, menyebabkan Negara berkembang termasuk muslim menimbulkan suatu ketergantungan. Sehingga kesadaran dari Negara muslim tersebut menciptakan perubahan dan menciptakan sistem ekonomi baru yaitu ekonomi syariah. Kejayaan Islam juga tumbuh pada saat sistem ekonomi Islam sedang mengalami kejayaan pada zaman Nabi Muhammad SAW. Penelitian yang dilakukan menguatkan bahwa sistem ekonomi kapitalis mengalami krisis selama lima tahun sekali dalam seratus tahun terakhir. Pola pikir perlu diubah termasuk pada kegiatan yang menyangkut pada dunia bisnis apabila ingin menjalankan ekonomi muslim dari sistem ekonomi kapitalis berubah ke sistem ekonomi syariah. Etika bisnis sangat dianjurkan dan tidak boleh lepas dalam kegiatan bisnis. Kesuksesan suatu bisnis tergantung pada tingkat hubungan yang positif atau negatif. Namun banyak juga penelitian yang menunjukkan hasil positif dari hubungan etika bisnis dari kesuksesan perusahaan. Perusahaan yang tidak mengedepankan etika bisnis dalam kegiatannya, bisa bangkrut seperti kisah Lehman Brothers.. Bentuk

kehancuran dalam bisnis adalah dengan melakukan bisnis dengan curang dengan mengedepankan keuntungan yang maksimal tanpa memikirkan pihak lainnya. Kajian yang membahas etika bisnis sebenarnya bukanlah pembahasan atau kejadian baru. Perdebatan mengenai etika dan bisnis ini telah ada sejak abad 18 sampai sekarang. Bahkan pembahasan mengenai etika ini telah ada sejak saat sebelum AS mengalami kemerdekaan dan muncul pada tahun 1870. John D. Rockefeller, sebagai pemilik Standard Oil Company Ohio, membuat persetujuan rahasia dengan perusahaan kereta api yang bertugas mengangkut minyaknya dengan menawarkan potongan harga. Pada akhirnya semua pesaingnya mengalami kerugian dan tidak melanjutkan bisnis minyaknya. Kecurangan dalam bisnis memiliki keburukan dan menimbulkan etika dalam berbisnis diperhatikan dan menjadi sebuah hal yang baik dan sebagai acuan bagi pelaku bisnis. Dalam mempertanggungjawabkan kegiatan bisnis, tentu etika sangat dibutuhkan agar perusahaan tidak berlaku curang dengan tidak membawa keberkahan sama sekali sehingga pelaku bisnis dapat berpikir lebih kompleks dan mempertimbangkan dampak kedepannya. Perilaku bisnis yang tidak beretika terjadi pada hampir semua Negara. Misalkan perusahaan Nike yang membuat sepatu dengan harga yang tinggi menyebabkan berbagai Negara berkembang mendapat upah yang rendah. Di Indonesia, praktek bisnis yang tidak beretika semakin terkuak setelah Orde Baru runtuh di awal 1998. Banyak kasus dan skandal mewarnai praktek bisnis yaitu berupa KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme), suap menyuap, memalsukan, penipuan, ataupun menyelewengkan milik perusahaan atau negara. Selain dari praktek bisnis yang tidak beretika, adapun perusahaan yang tetap

menjalankan bisnisnya dengan tetap mematuhi etika bisnis yang telah ditetapkan. Misalnya, *Nestle* di India yang membantu para peternak sapi sehingga produksi susu per peternak meningkat 50 kali lipat dan taraf hidup para peternak juga meningkat. Selain itu, Arnotts, perusahaan biskuit Australia yang berani menarik seluruh produknya sekalipun ada orang yang mau memberitahu produk mana yang beracun asal diberi sejumlah uang. Arnotts lebih suka menarik seluruh produknya demi keselamatan konsumen dan dampaknya luar biasa, enam bulan kemudian pendapatan perusahaan naik tiga kali lipat.²⁰

Etika diambil dari bahasa Yunani dengan nama *ethos*, yaitu memiliki arti identik dengan moralitas. Perbuatan yang baik dan buruk disini dapat diterapkan atau dinilai melalui etika. Dilingkungan masyarakat, moral termasuk nilai yang dianut atau dipercaya. Dalam kehidupan moralitas berlaku dan memiliki tujuan supaya hak dan kewajiban bisa seimbang dan adil. Persaudaraan, kerjasama, tanggung jawab, kemurahan hati, disiplin dan lain-lain adalah sebuah perwujudan sebuah nilai moral manusiawi. Dalam setiap pribadi seseorang diharuskan memiliki rasa malu, rasa bersalah, dan rasa menyesal. Unsur-unsur dalam moralitas menggunakan unsur kultur, unsur adat istiadat, unsur jiwa dan naluri masyarakat. Ukuran yang dipakai dalam etika terdiri dari: norma, agama, nilai positif dan universalitas.²¹

²⁰ Sri Nawatmi. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Fokus Ekonomi (FE), Vol. 9, No. 1, 2010. hal. 50

²¹ Budi Prihatminingtyas, “*Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasi Terhadap Stakeholders*”, (Malang: CV IRDH, 2019), hal. 4

Secara etimologi, etika diartikan juga sebagai perilaku, pola pikir, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan dan watak atau sikap. Istilah etika telah dipakai Aristoteles, filsuf Yunani, untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi etika berarti prinsip, norma dan standar perilaku atau sikap yang digunakan sebagai aturan terhadap suatu individu atau kelompok dan digunakan untuk membedakan mana yang benar dan mana yang tidak benar. Etika bisnis dibuat untuk berusaha memberikan arahan dan larangan dalam berperilaku dalam bisnis, semua individu maupun kelompok yang terjun langsung atau berkecimpung dalam suatu perusahaan yang seharusnya tidak mengerjakan hal-hal buruk yang dapat merugikan pihak lain. Etika bisnis sangat berkaitan dengan apa saja dan bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dan berkomitmen bersama para karyawannya, bagaimana pekerja atau karyawan berkomitmen dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan berkomitmen dengan pelaku ekonomi lainnya.²²

Etika mengarahkan manusia kepada keinginan seseorang untuk mengerahkan usaha untuk mencapai target atau kapasitas paling baik. Arus kas yang diharapkan atau entitas dapat dinaikkan lagi dengan cara penerapan etika serta kejujuran ketika melakukan kegiatan bisnis. Konsumen yang semakin sadar dan pintar akan meningkatkan persaingan. Maka dari itu kepuasan pelanggan perlu dijaga agar kepercayaannya kepada produk tetap terjaga secara jangka panjang. Dengan penerapan etika yang sesuai, karyawan mendapat motivasi kerja yang baik dan positif. Tingkatkan daya saing dan untuk melindungi prinsip yang

²² Sri Nawatmi. *Etika Bisnis Dalam Perspektif...*, hal. 51

menjunjung kebebasan berusaha. Etika juga dapat menghindari pelanggaran etika dari pemerintah yang tergolong sebagai perbuatan melanggar hukum. Tanpa adanya penerapan etika bisnis maka, perusahaan tidak dapat terkontrol dan berantakan, mengandalkan strategi licik, mengorbankan apa saja supaya dapat mencapai keinginan.²³

Etika bermaksud membantu mengelola tindakan secara tidak terikat namun dapat dipertanggungjawabkan. Kebebasan dan tanggung jawab masuk ke dalam unsur tidak lepas dari salah satu prinsip utama moralitas. Bentuk sebuah tata krama, sopan-santun, pedoman bentuk moral dan norma susila dapat disebut sebagai etika. Sedangkan norma merupakan aturan atau konvensi yang diberlakukan di masyarakat baik secara tersurat atau tersirat (yang bersifat informal dan tradisional). Tujuan mempelajari etika adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis, serasi dan saling menguntungkan satu sama lain di antara kelompok manusia sebagai individu atau kelompok atau institusi. Karena acuan dari etika dalam pengamalan setiap hari yakni selalu mengacu kepada norma, moralitas sosial, peraturan perundang-undangan atau hukum yang sedang berlaku. Etika Bisnis adalah ilmu tentang pemikiran ideal dalam pengaturan dan pengelolaan antara lain: norma dan moralitas yang berlaku secara menyeluruh ke dalam ekonomi dan sosial. keputusan yang digunakan seorang pelaku bisnis ketika membangun *goals* yaitu dengan melihat semua aspek kepentingan & kejadian (fenomena) sosial dan budaya dalam masyarakat.

²³ *Ibid.*, hal. 51-52

Dunia perniagaan sudah dikenal dan dilakukan oleh para umat muslim sejak zaman dahulu. Termasuk Nabi Muhammad SAW yang juga pernah ikut andil dalam bidang tersebut dan secara tidak langsung sudah memberi contoh bagaimana cara menjadi pedagang amanah. Etika dagang yang sesuai dengan ajaran Islam seperti diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW banyak dikembangkan, diteliti, dan dipelajari, baik oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan Muslim maupun kalangan non-Muslim.

Bisnis menurut Islam ditentukan dan mengarah pada kebijakan-kebijakan yang telah ditulis dalam Kitab Suci Al Qur'an dan Al Hadits, antara lain:

- a. Tidak ada unsur yang mengandung riba.
- b. Bukan benda yang mengandung najis, haram, dan harus dalam keadaan terang-terangan atau jelas asal usulnya maupun dalam kegiatan transaksi.
- c. Barang tersebut ketika sampai ditangan masyarakat tidak berdampak buruk atau membawa dampak negatif. (misal : penimbunan barang, pornografi, mengarah pada kekerasan, kehancuran ekonomi masyarakat).
- d. Tidak mengandung unsur perjudian, spekulasi tinggi, dan penipuan
- e. Dilakukan tanpa adanya pemaksaan (sukarela)
- f. Tidak melanggar ketentuan hukum dagang misalnya: mengurangi timbangan, menjual barang yang sudah kedaluwarsa, jual beli barang untuk maksiat, curang, melebihkan timbangan, membeli barang untuk ditimbun, menjual barang dengan harga yang jauh lebih tinggi dari harga umum, menghambat orang dari desa yang akan menjual

barangnya di pasar sehingga barangnya dijual terlalu murah karena tidak mengetahui harga pasar yang berlaku, dan membeli barang yang sudah dibeli orang lain yang masih dalam masa khiyar. Zakat, sedekah dan wakaf bermanfaat untuk memberikan keberkahan kepada bisnis yang dijalankan apabila mengamalkannya. Mencari keuntungan perdagangan dalam konsep Islam tidak terbatas pada keuntungan materi saja tetapi juga keuntungan yang bersifat non materi serta keuntungan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Pakar ekonomi dan manajemen syariah, Dr. M. Syafii Antonio M.Ec, mengatakan bahwa Nabi Muhammad SAW selalu berpegang teguh pada empat prinsip dalam bidang perniagaan, yakni *Siddiq* (dapat dipercaya), *Amanah* (menepati janji), *Fathanah* (punya wawasan luas), *Tabligh* (berkomunikasi). Keberlangsungan kehidupan masyarakat dan perusahaan saling membutuhkan. Perkembangan perusahaan bergantung pada kelangsungan masyarakat. Peran dari masyarakat yakni adalah sebagai: *supplier*, Pasar potensial, pemasok, sumber tenaga kerja. Supplier atau pemasok adalah sumberdaya yang sangat dibutuhkan suatu tempat usaha atau perusahaan, yaitu sebagai penyedia modal, sarana dan prasarana, Bahan baku, tenaga kerja, alat produksi, teknologi rekayasa, manajemen dan sebagainya. Demikian juga masyarakat tidak terlepas dari perusahaan karena lewat perusahaan masyarakat dapat memperoleh berbagai macam Barang atau jasa, lapangan pekerjaan, serta mitra kerja.

Kemakmuran *stakeholders* dapat meningkat melalui tujuan bisnis. Kehidupan dan kemakmuran dalam jangka panjang sebuah perusahaan

dapat diukur dari kesejahteraan *stakeholders* itu sendiri. Dalam mendapat suatu keuntungan yang bersifat komersial perlu adanya pemberian kepuasan kepada pembeli potensial yang sudah lama menjadi pelanggan dan juga yang pelanggan baru lainnya. Nilai sosial (memberikan bantuan dengan ikhlas), dengan nilai moral dan nilai etika yang diperlukan dalam mengelola berbagai kegiatan operasional perusahaan agar menciptakan suatu jalinan hubungan baik antara tempat usaha dengan lingkungannya. Ditinjau dari sistem masyarakat, di mana bisnis merupakan sub sistem atau substansi, mekanisme interaksi antara bisnis dan lingkungan bisnis ada hubungan timbal balik yang mengharuskan penertiban dan pengaturan yang didukung dengan etika atau norma kehidupan untuk mendukung terciptanya hubungan harmonis antara sub sistem dan sistem sosialnya.²⁴

Etika bisnis juga berhubungan dengan nilai merk (*brand value*). Citra sebuah perusahaan mendapatkan kontribusi dari etika yang termasuk ke dalam sebuah perilaku bisnis. Dengan terus memberikan pelatihan terhadap semua karyawan yang mengarah kepada etika, dengan hasil tidak terduga, yaitu seperti menurunnya biaya, menurunnya pelanggaran dan perusakan terhadap citra merek dan reputasi sehingga dapat mengurangi pelanggaran atau hukuman karena melanggar aturan yang telah dibuat. Kebanyakan seorang pebisnis kapitalis menganggap bahwasanya hubungan antara bisnis dan etika adalah kontradiktif karena ada konflik kepentingan di antara keduanya dalam mengambil berbagai keuntungan secara maksimal. Perusahaan akan menghalalkan berbagai cara apabila

²⁴ Budi Prihatminingtyas, "*Etika Bisnis Suatu Pendekatan...*", hal. 4-28

etika tidak mendukung keuntungan sehingga pebisnis kapitalis akan meninggalkan prinsip-prinsip etika bisnis.²⁵

Akan tetapi perkembangan bisnis yang semakin meningkat akan dialami perusahaan yang mengamalkan etika bisnis dengan baik dan benar. Pelaksanaan etika bisnis dan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) menjadi salah satu *sustainable competitive advantage*. Contoh perusahaan yang menerapkannya adalah *Shell, BP, GE, Johnson & Johnson*. Bagi perusahaan yang memiliki pemikiran bahwasanya keuntungan finansial adalah segala-galanya maka, mereka akan berpikir bahwa moralitas atau etika tidak sesuai dengan bisnis yang menyebabkan perusahaan menganggap sebelah mata suatu tanggung jawab sosial karena bisnis hanyalah bisnis, tidak begitu terhubung ke dalam kepentingan orang banyak. Apapun akan dilakukan oleh perusahaan apabila dalam dunia bisnis muncul persaingan yang tidak biasa agar keuntungan yang didapat juga meningkat. Contohnya ketika biaya operasi besar makan akan ditekan menjadi lebih kecil dengan memberi upah sedikit, tidak melindungi hak karyawan, memanfaatkan laporan keuangan agar dimanipulasi sedemikian rupa dan lainnya. Yang nantinya hal ini akan merugikan kepentingan umum atau negara dan kejadian tersebut dianggap oleh masyarakat menjadi suatu bentuk kebiasaan. Namun di zaman yang semakin maju seperti saat ini akan menyulitkan perusahaan untuk bertahan dan internet menjadi akses serta meningkatnya tuntutan yang menyebabkan pemilik bisnis menjadi lebih pintar lagi. Terpaksa atau tidak, mereka harus menjalankan etika bisnis dengan baik dan benar sesuai syariah supaya

²⁵ Sri Nawatmi. *Etika Bisnis Dalam Perspektif...*, hal. 52

bisnis atau usaha tidak tenggelam dan merugi karena pelanggan berkurang dan terputusnya jalinan komitmen dari para orang-orang yang berpengaruh dalam berjalannya bisnis (*stakeholder*). Kenyataan membuktikan jika banyak orang yang beranggapan ukuran kinerja adalah untung rugi dalam bentuk uang.²⁶

Mereka memiliki anggapan bahwa bisnis adalah cara menciptakan keuntungan besar karena keuntungan yang tinggi adalah bentuk dari kemajuan usaha dan kesuksesan, keuntungan dinilai lebih rendah menunjukkan bahwa kinerja yang dilakukan kurang baik dan perlu adanya peningkatan. Semakin berkembangnya zaman belakangan ini, isu menyangkut etika bisnis berupaya memberikan banyak kesadaran kepada semua pelaku bidang bisnis. Kesadaran tersebut timbul, karena kinerja perusahaan mendapat dampak begitu baik dan maksimal apabila bisnis dijalankan dengan baik. Penerapan etika yang baik dapat menciptakan hasil yang memuaskan kinerja dari karyawan dan perusahaan dapat berjalan sesuai aturan sebuah organisasi. Hal yang terjadi ada 25 tahun terakhir ini, isu yang terjadi adalah hubungan dari etika bisnis dan kinerja finansial. Walaupun beberapa orang peneliti menegaskan bahwasanya ada hubungan yang positif antara etika dan kinerja finansial, beberapa peneliti yang lain telah menemukan jika hubungan dari keduanya dapat terbukti atau tidak terbukti. Menurut Bernard Schwab, sulit menjadi etis, dengan menjalankan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pengeluaran dari perusahaan akan lebih tinggi, selain itu dalam upaya memperkuat etika yang ada dalam suatu perusahaan, perlu adanya pelatihan-pelatihan yang

²⁶ *Ibid.*, hal. 52

dikhususkan oleh perusahaan yaitu pelatihan kode etik atau program internal. Tidak mudah apabila tujuan dari perusahaan hanyalah sebuah keuntungan saja. Menurut pendiri *General Electric*, *Reginald Jones*, kinerja organisasi dengan etika sangat berhubungan. Begitupun dengan hasil studi dari *The Performance Group*, sebuah konsorsium yang terdiri dari *Volvo*, *Unilever*, *Monsanto*, *Imperial Chemical Industries*, *Deutsche Bank*, *Electrolux* dan *Gerling*, menemukan bahwa pengembangan produk yang ramah lingkungan dan peningkatan *environmental compliance* bisa menaikkan EPS (*earning per share*) perusahaan, mendongkrak keuntungan dan menjamin kemudahan dalam mendapatkan kontrak atau persetujuan investasi. Dalam kinerja perusahaan, pada umumnya kehidupan yang terjadi di lingkungan sosial terpengaruh dari etika yang tumbuh dan hal tersebut juga berdampak pada kinerja karyawan.²⁷

Schwepker, Scott J. Vittel dan Anurson, berpendapat bahwa pada penerapan etika dan kepuasan kerja memiliki yang positif bagi suatu perusahaan. Kepuasan dalam bekerja dapat berupa bentuk kepuasan terhadap imbalan atau ganti rugi, atasan, *promotion*, teman kerja dan lainnya. Apabila etika sudah menjadi kebiasaan dan budaya maka, karyawan diharapkan dapat diperlakukan sesuai dengan pekerjaannya yaitu adil baik berupa dalam bentuk ganti rugi atau imbalan yang diberikan, *promotion* maupun penyelesaian masalah. Maka dari itu perusahaan bisa didukung dengan adanya kepuasan kerja yang dihasilkan dari karyawan yang nantinya dapat menghasilkan semangat kerja dan lebih meningkatkan produktifitas mereka dalam melakukan pekerjaannya. Agar

²⁷ *Ibid.*, hal. 53

perusahaan bisa bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, perlu diterapkan etika dalam bisnisnya. Dengan begitu pelanggan merasa lebih percaya dan yakin dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi. Disisi lain, karyawan lebih bisa menghargai pekerjaan atau tugas yang diberikan oleh perusahaan. Intinya, perusahaan yang menerapkan etika akan lebih dapat diunggulkan dalam berbagai bidang pekerjaan dan penyelesaiannya dibanding perusahaan yang tidak beretika. Dampak negatif yang dihasilkan dari perilaku buruk suatu perusahaan tidak hanya berpengaruh dalam perusahaan saja, melainkan berdampak juga kepada orang banyak. Kurangnya respon dari perusahaan, selain menyebabkan penilaian jelek dimuka publik juga membuat karyawan merasa moralnya mengalami penurunan kaarena beban psikologis yang ditanggung ketika mengerjakan pekerjaan di perusahaan dengan etika buruk dan dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan publik pada perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Hal ini dapat merusak citra baik perusahaan terhadap khalayak publik atau umum.²⁸

Etika perusahaan dapat dicerminkan dari budaya yang tumbuh pada perusahaan, tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance*), manual kode etik perilaku *corporate* (*Corporate Code of Conduct*), dan tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat (*Corporate Social Responsibility*). Budaya bagi perusahaan adalah penting bagi keberlangsungan bisnis. Karena keputusan yang dibuat tanpa melihat budaya dapat menyebabkan akibat yang tidak dapat toleransi. Budaya

²⁸ *Ibid.*, hal 53-54

menjadi suatu ciri khas perusahaan dan dapat diaplikasikan pada seluruh anggota organisasi yang bersangkutan, stakeholder dan bahkan masyarakat secara umum. Pembentukan budaya tidak dapat dilakukan secara instan atau cepat begitu saja, melainkan harus melihat dari beberapa faktor dan kepemimpinan yang mampu mempengaruhi berjalannya suatu budaya yang nantinya dapat menghasilkan budaya yang sesuai dengan tujuan pembentukannya.²⁹

2. Prinsip-prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Ada Lima prinsip dasar Etika Bisnis Islam yaitu:

a. *Unity* (Kesatuan)

Merupakan konsep tauhid yang mengombinasikan semua aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik, budaya, menjadi kesatuan yang homogeny, konsisten dan teratur. Kesatuan disini mencakup mengenai perbedaan antara manusia. Dari perbedaan ini manusia diharapkan dapat menghargai semua perbedaan yang muncul dan menjadikan perbedaan ini menjadi jalan tengah dalam memutuskan suatu permasalahan. Perbedaan yang dimaksud yakni mencakup dari perbedaan apaun dimana manusia harus saling menghargai dan bersikap lapang dada. Adanya dimensi vertikal yang dimaksudkan seperti manusia dengan sang pencipta dan horizontal yang dimaksudkan seperti sesama manusia.

Prakteknya dalam bisnis:

²⁹ *Ibid.*, hal 54

- 1) Tidak ada bentuk diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya. Semua perbedaan harus dihargai dan tidak ada pengecualian didalamnya.
- 2) Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT. Semua ketentuan dari Tuhan dan semua tidak lepas dari pengawasan tuhan yakni Allah SWT.
- 3) Meninggalkan semua hal yang tidak mengamalkan etika dengan baik dan mendorong manusia untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah dari Allah termasuk dalam kegiatan berbisnis.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Keseimbangan disini mencakup mengenai hal-hal yang dilakukan tidak hanya bisnis melainkan juga pada kehidupan sehari-hari, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis. Prakteknya dalam bisnis yaitu:

- 1) Tidak ada suatu bentuk apapun kecurangan dalam takaran dan timbangan.

Allah berfirman dalam surat Al-baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Pembahasan mengenai konsep riba menurut Al-quran masih tetap dirasa sangat penting dan relevan pada saat ini mengingat perkembangan pada sistem perekonomian yang semakin berkembang dan maju. Banyak produk baru dibidang ekonomi, sebagai hasil ikhtiar dari manusia, baik konvensional maupun

syariah, yang memerlukan status keterkaitan secara jelas dengan terminologi riba yang jelas-jelas dilarang dalam ajaran Islam.³⁰

2) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar normal.

c. *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Kebebasan yang dimaksud adalah bebas dalam memilih atau bertindak sesuai dengan etika. Dalam kegiatan bisnis tentu pelaku bisnis berhak melakukan kehendak apaun agar bisnisnya berjalan dengan baik sesuai dengan etika bisnis Islam. Sehingga seorang harus menyerahkan semua kehendaknya kepada Allah apabila orang tersebut adalah muslim.

Pengaplikasian kehendak bebas dalam bisnis yakni:

- 1) Kebebasan dalam kegiatan yang mengarah pada kerja sama, dalam keberlangsungan bisnis, seorang muslim harus bersaing dengan sehat, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Dengan begitu etika bisnis dapat tercapai dengan baik dan benar.
- 2) Menepati janji kontrak, baik kontrak kerjasama bisnis atau kontrak kerja bersama karyawan.
- 3) Kebebasan ketika melakukan dan mengerjakan ide-ide dan inovasi sesuai dengan keahlian dan etika bisnis Islam.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab yang dimaksud disini adalah dalam suatu bentuk pertanggungjawaban atas setiap aktivitas dan perbuatan yang dilakukan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah

³⁰ Ade Dedi Rohanayah, *Riba Dalam Tinjauan Al-quran*, Religia Vol. 18 No. 1, April 2015. hal. 72-82

tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat lainnya.

Aplikasinya dalam bisnis:

- 1) Tanggung jawab dalam pemenuhan gaji atau upah yang sesuai dengan UMR
- 2) *Economic Return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa diterapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.
- 3) Islam telah melarang semua transaksi alegotoris yang bersifat seperti gharar, system ijon, dan sebagainya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Q.S. Ali Imran: 130).

Secara eksplisit Allah Menyatakan keharaman riba dalam ayat ini, meskipun masih bersifat persial atau sebagainya. Artinya, keharaman riba hanya untuk satu bentuk riba yang dinamakan riba *Fahisy*, yaitu riba keji dan berlebih-lebihan yang mengambil keuntungan berlipat ganda.³¹

e. *Benevolence* (Kebenaran)

³¹ *Ibid.*, hal. 72-82

Kebenaran disini dapat meliputi kebajikan dan kejujuran. Kejujuran dalam bisnis bisa mencakup mulai dari kegiatan transaksi, keuangan dan kualitas dari produk yang dibuat. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses memperoleh komoditas, proses perolehan keuntungan dalam bisnis.

Aplikasi dalam bisnis menurut Al-Ghazali:

- 1) Memberikan dan melakukan zakat dan sedekah
- 2) Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban utangnya.
- 3) Menerima pengambilan barang yang telah dibeli.
- 4) Membayar hutang sebelum waktu penagihan.
- 5) Adanya sikap sukarela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis.
- 6) Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih.
- 7) Jujur dalam setiap kegiatan transaksi bisnis.
- 8) Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.³²

D. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam melakukan penelitian, penulis membutuhkan jurnal dan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

Pertama, Mohamad Brian Rifki (2020) dengan judul penelitian “Strategi Bersaing Capcuzz Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam” Program studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu

³² Sri Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 9, No. 1, 2010, hal. 58

Agama Islam Universitas Islam Indonesia.³³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana strategi bersaing UMKM Capcuzz dalam perspektif Islam. Metode yang digunakan adalah teknik pengumpulan data sumber primer dan sekunder, melalui wawancara, dan study kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini yakni strategi yang digunakan dalam bersaing adalah diferensiasi dengan pelayanan yang tidak membedakan dan dipasarkan melalui *online Instagram* atau *Whatsapp*. Strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan perspektif Islam sudah sesuai secara keseluruhan.

Kedua, Ade Heriyanto (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam di TB. Muara Aman Cirebon” Fakultas Ekonomi Syariah Institut Agama Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon.³⁴ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pelayanan, tingkat kepuasan, dan strategi pelayanan dalam perspektif ekonomi bisnis Islam di TB. Muara Aman Cirebon. Penelitian ini menggunakan menggunakan penelitian data primer, datasekunder, triangulasi, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa TB. Muara Aman Cirebon telah menerapkan strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga, Dina Shahilia (2019) dengan judul penelitian “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba

³³ Mohamad Brian Rifqi, *Strategi Bersaing UMKM Capcuzz Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Binsis Islam*, Skripsi, (tidak diterbitkan, Fakultas Islam Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2016)

³⁴ Ade Heriyanto, *Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam di TB. Muara Aman Cirebon*, Skripsi, (tidak diterbitkan, fakultas Ekonomi Syariah IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2020).

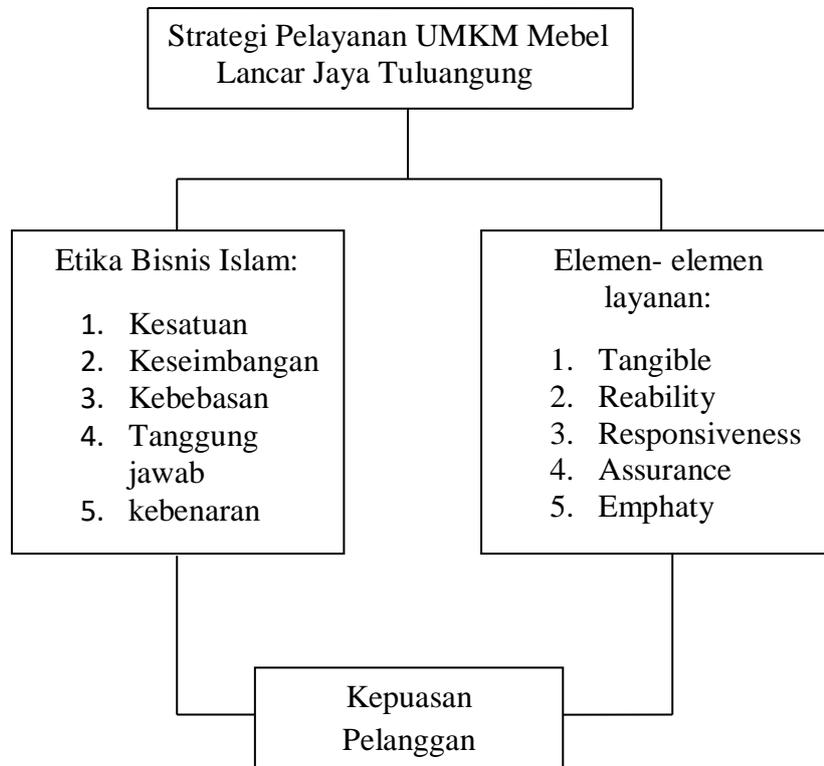
Rocket Chicken Palangka Raya” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya.³⁵ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha waralaba Rocket Chicken Kota Palangka Raya dan untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam menarik pelanggan, pada pelayanan usaha waralaba Rocket Chicken Kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Burhan Bungin.

Hasil dari penelitian ini yakni Strategi pelayanan Rocket Chicken di sini menggunakan acuan dari indikator dari kualitas pelayanan yakni Tangibles menunjukkan tempat yang nyaman, Reability yaitu mampu memberikan respon baik dan selektif dalam pemilihan karyawan, Responsivess yakni dengan selalu memberikan tanggapan dengan sapaan selamat datang, Assurance yakni dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan terakhir yakni pelanggan adalah raja.

³⁵ Dina Shahilia, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya, Skripsi*, (Tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya, 2019)

E. Kerangka Berpikir Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Teoritis



Penelitian ini dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui Strategi kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi islam Di UMKM Mebel Lancar Jaya Desa Tawing, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan usaha dan bisnis tentu membutuhkan yang namanya strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam yang mengarah tidak hanya keuntungan duniawi akan tetapi juga keuntungan di akhirat dengan mendapatkan ridha dari Allah SAW. Dengan adanya strategi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menjadikan pelayanan lebih baik lagi dan memajukan UMKM Mebel Lancar Jaya Desa Tawing, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.