

# **Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam**

**Ahmad Syafiq**

Institut Agama Islam Negeri Kudus

Email: pancawisya@gmail.com

## ***Abstract***

*Increased economic growth has led to higher public incomes and ultimately has been the driver of growth in household consumption. So that causes public consumption of goods and services also increases. Given the high level of consumption, and in order to increase corporate income, and increase customer satisfaction, Business Ethics plays a very important role. Profit is not the only object sought by business people. Besides profits, business people need to realize customer satisfaction. Where consumer satisfaction is also one indicator measuring how much the company cares about consumers, so it does not lead to the notion that the company is selfish, and only has the purpose of making profits without thinking about consumer welfare and satisfaction. Islam teaches that we be fair, and are mutually beneficial (help). Therefore, we are encouraged to have an attitude and ethics in doing business, so that not only we feel profitable, but also the consumers. So that after consuming our products, the consumer feels that the products and prices we make and distribute are balanced with the quality and function of the product.*

***Keywords:*** *Ethics, Business Ethics, Consumer Satisfaction*

<b>Accepted: Januari</b>	<b>Revised: Maret</b>	<b>Published: April</b>
------------------------------	---------------------------	-----------------------------

**Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1, April 2019**

**E-ISSN : 2503-314x; P-ISSN : 2443-3950**

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>

## **Pendahuluan**

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapat keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang terjangkau dibanding pesaing, proses pembuatan dan penyerahan/ transaksi lebih singkat dan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing-pesaing lainnya.

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis harus memiliki tingkat kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan konsumen yang semakin beragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus dapat menghasilkan produk yang mampu memainkan emosi konsumen, dan melalui produk tersebut mampu meningkatkan dan menimbulkan *experience* konsumen.

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Tujuan suatu bisnis adalah menciptakan konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu: Kejujuran, keadilan dan kebenaran. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanannya saja, tapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga konsumen dapat bertahan.

## **Pembahasan**

### **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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

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.

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 yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.<sup>3</sup>

Adapun bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain. Dengannya para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan orang lain (konsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut.

Berdasarkan pengertian etika dan bisnis diatas, dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yakni menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, etika bisnis adalah tuntutan nasehat etis manusia dan tidak bisa

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

<sup>2</sup> Agus Ariyanto, Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, 5.

<sup>3</sup> Taha Jabir Al-Alwani, Bisnis Islam, AK GROUP, Yogyakarta, 2005, 4.

dipenggal atau ditunda untuk membenarkan tindakan yang tidak adil dan bermoral. Etika bisnis harus dijunjung tinggi agar bisnis itu membuahkan hasil yang dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu.

Etika bisnis juga merupakan perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis. 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.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

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.

Etika bisnis memiliki beberapa teori-teori, diantaranya:

1) *Theory Ethics Utilitarianisme* (Teori Etika Manfaat/Kegunaan)

Istilah *utilitarianisme* berasal dari bahasa latin utilis yang memiliki arti manfaat atau kegunaan. Pencetus utama etika ini adalah filosof dan ekonom inggris, Jertemy Benthan. *Utilitarianisme* adalah etika yang mengajarkan tentang apa yang berguna itu adalah baik atau menilai baik buruk, benar/salah, adil/tidak adilnya suatu perbuatan atau hasil berdasarkan konsekuensi. Karena penekanannya pada hasil (*output*) sehingga etika ini juga dikenal dengan *consequentialism ethics* (etika konsekuensi). Etika *utilitarianisme* ini mendominasi cara pandang manusia dalam konteks perilaku ekonomi modern,

---

<sup>4</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2006, 70.

<sup>5</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, 17.

dimana para pelaku ekonomi bisnis cenderung menekankan pada pencapaian hasil, output dengan mengabaikan proses. Akibatnya manusia terjebak pada pemikiran pragmatis yang cenderung untuk menghalalkan cara untuk mencapai tujuan.

## 2) *Theory Etichs of Relativisme* (Teori Etika Relatif)

Etika ini pada intinya memandang bahwa tidak terdapat ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan etis atau tidak etis, benar dan salah, baik dan buruknya suatu perbuatan, semuanya bersifat *relative* sehingga kriteria etis menurut etika ini dapat ditentukan oleh masing-masing orang. Tiap-tiap orang yang hidup dalam setting budaya yang berbeda memiliki etika yang sendiri-sendiri. Setiap orang dapat menggunakan kriteria etis sesuai dengan nilai-nilai etika yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan sosial dan budayanya sendiri. Nilai dan perilaku sosial harus dilihat dalam konteks budaya yang melatarinya.

## 3) *Theory Ethics of duty* (Teori Etika Kewajiban)

Cikal bakal kewajiban ini bisa ditelusuri dari pemikiran filosof Jerman, Immanuel Kant. Etika ini dikenal juga dengan *deontologi* suatu istilah yang diambil dari kata Yunani *deon* yang berarti kewajiban (*duty*). Etika ini berargumen bahwa sebuah perbuatan mengandung nilai moral dan dinyatakan baik secara moral jika didasari oleh dorongan (*motivation*) yang baik (*goodwill*). Suatu perbuatan adalah baik jika dilakukan karena motivasi yang baik yang didasarkan pada kewajiban. Bagi Kant suatu perbuatan adalah baik, jika dilakukan berdasarkan *imperative kategoris*, yaitu suatu kewajiban yang dilakukan tanpa syarat apapun. Jika seseorang dipinjamkan suatu barang, misalnya, maka ia wajib mengembalikannya tanpa harus takut diidenda atau tidak dilaporkan pada pihak yang berwajib. Pengembalian barang pinjaman dilakukan betul-betul atas dasar kewajiban.

## 4) *Theory Naturallaw of Ethics* (Teori Etika Hak)

*Natural law of Ethics* dikembangkan oleh John Locke, filosof Inggris. Etika ini berangkat dari prinsip utama menghormati hak-hak (*rights*) dan kemerdekaan (*freedom*) yang melekat pada diri seseorang. Individu memiliki potensi alamiah yang harus dihormati yaitu Hak-hak asasi dan kemerdekaan. Etika ini juga dikenal dengan teori hak. Pendekatan hak pada teori ini menekankan pada nilai tunggal (*single value*), yaitu kebebasan. Suatu keputusan dan tindakan dipandang etis manakala keputusan dan tindakan tersebut ditetapkan berdasarkan pada hak-hak individu yang menjamin kebebasan memilih (*freedom of choice*).

### 5) *Theory Ethis of Virtue* (Teori Etika Keutamaan)

Teori yang terakhir adalah teori keutamaan (*virtue*). Teori ini memandang sikap atau akhlak seseorang, tidak mempertanyakan apakah suatu perbuatan tertentu adil atau jujur, atau murah hati, melainkan apakah orang itu bersifat adil, jujur, murah hati dan sebagainya. Teori ini secara historis bersumber dari tradisi pemikiran Yunani Kuno, tepatnya pada masa Aristoteles (384-32 SM). Keutamaan bisa didefinisikan sebagai disposisi watak yang telah diperoleh oleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Dalam etika bisnis, keutamaan ini yang harus mewarnai sifat dan karakter setiap bisnis, seperti kejujuran, fairness, kepercayaan, dan keuletan.<sup>6</sup>

## Etika Bisnis Perspektif Islam

### a. Tata Krama Dalam Perilaku Bisnis

Dalam setiap aktivitas bisnis aspek etika merupakan hal yang mendasar yang harus selalu diperhatikan, misalnya berbisnis dengan baik, didasari dengan iman dan takwa, sikap baik budi, jujur dan amanah, kuat, kesesuaian upah, tidak menipu tidak merampas, tidak mengabaikan sesuatu, tidak semena-mena, ahli dan proposional, serta tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan hukum Allah atau syariat Islam. Maka dari itu, seorang pelaku bisnis diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai dengan apa yang anjurkan Al-Qur'an dan As-sunnah. Pada batasaan ini beliau merangkum tata karma perilaku bisnis itu kedalam tiga garis besar, yaitu:

#### 1) Murah Hati

Murah hati dalam pengertian senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 159:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.*

---

<sup>6</sup> Muhammad, Paradigma, Metode dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). , 54-61.

*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya*".<sup>7</sup>

## 2) Motivasi Untuk Berbakti

Dalam aktivitas bisnis seorang muslim hendaknya berniat untuk memberikan pengabdian yang diharapkan oleh masyarakatnya dan manusia secara keseluruhan. Etika bisnis Al-Quran mengharuskan pelakunya untuk memberikan perhatian pada kepentingan orang lain, yang karena alasan tertentu tidak mampu melindungi dan memproteksi kepentingan dirinya sendiri. Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 280:

*"Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui"*.<sup>8</sup>

## 3) Ingat Allah dan Prioritas Utamanya

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam suasana sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Dia hendaknya sabar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Semua kegiatan bisnis seharusnya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Karena tujuan manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada Allah, firman Allah dalam surat Ar-Ra'd ayat 36:

*"Orang-orang yang Telah kami berikan Kitab kepada mereka bergembira dengan Kitab yang diturunkan kepadamu, dan di antara golongan-golongan (Yahudi dan Nasrani) yang bersekutu, ada yang mengingkari sebahagiannya. Katakanlah "Sesungguhnya Aku Hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan sesuatupun dengan Dia. Hanya kepada-Nya Aku seru (manusia) dan Hanya kepada-Nya Aku kembali"*.<sup>9</sup>

## b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip bisnis yang ideal pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya. Realitas ini menjadi bukti oleh banyak orang, bahwa tata bisnis yang berkeadilan, sebenarnya pernah terjadi di Madinah. Nilai, spirit dan ajar yang dibawa Nabi berguna untuk membangun tata bisnis baru, yang akhirnya

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 71

<sup>8</sup> Ibid, 47

<sup>9</sup> Ibid, 254

terwujud dalam tata bisnis dunia yang berkeadilan. Terdapat empat aksioma etika bisnis, yaitu:<sup>10</sup>

#### 1) Prinsip Kesatuan/Tauhid/Keesaan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah. Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid mengajarkan manusia sebagai makhluk ilahiya, sosok makhluk yang memiliki Allah. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka melaksanakan titah Allah.

#### 2) Prinsip Keadilan/Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan prilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Dalam Islam keadilan sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan yang merupakan nilai-nilai moral yang ditekankan dalam Al-Qur'an. Islam tidak menghancurkan kebebasan individu tetap mengontrolnya dalam kepentingan masyarakat yang terdiri dari individu itu sendiri dan karenanya juga melindungi kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat bukannya sebaliknya.<sup>11</sup> Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 8:

*“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil, berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*<sup>12</sup>

#### 3) Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

<sup>10</sup> Khoiruddin, Etika Bisnis Dalam Islam, (Bandar Lampung: LP2M, 2015), 53.

<sup>11</sup> Khoiruddin, Op.Cit. , 55-56

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, Op. Cit. , 108.

Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>13</sup> Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 35: *"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."*<sup>14</sup>

#### 4) Prinsip Kehendak Bebas/Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum "semua boleh kecuali yang dilarang" yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Etika bisnis dalam Islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau meingkarkannya. Seorang muslim yang percaya terhadap tuhanannya maka ia akan menepati janji atau sumpah dalam menjalankan bisnisnya. Dalam Al-Qur'an disebutkan dalam surat Al-Maidah (5) ayat 1:

*"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah*

<sup>13</sup> Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung : Alfabeta, 2013), 46.

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, Op. Cit. , 285.

*menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya”.*<sup>15</sup>

### 5) Prinsip Tanggungjawab

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggungjawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditas bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Kebebasan apapun yang terjadi tanpa batasan, pasti menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi keadilan, kebenaran dan kehendak bebas maka perlu adanya pertanggungjawaban dalam tindakannya. Dalam Al-Quran ditegaskan dalam QS. An-Nisa (4) ayat 85:

*“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*<sup>16</sup>

Penerapan tanggungjawab dalam etika bisnis, yaitu, pertama, pengusaha yang berperilaku tidak etis tidak menyalahkan karena persoalan bisnis atau karena setiap orang juga berperilaku tidak etis. Kedua, pelaku bisnis harus bertanggungjawab atas tindakannya. Ketiga, semua kewajiban harus dihargai, kecuali jika secara moral salah, menepati perjanjian bisnis yang sah.<sup>17</sup>

### c. Etika Islam Dalam Produksi, Distribusi dan Konsumsi

Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan kedalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan dalam bentuk barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada didalam berorganisasi.

#### 1. Etika Islam dalam Bidang Produksi

Produksi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempertinggi nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>18</sup> Menurut pandangan Islam, produksi adalah

<sup>15</sup> Ibid, 107.

<sup>16</sup> Ibid, 91.

<sup>17</sup> Khoiruddin, Op.Cit. , 60-63.

<sup>18</sup> Isnaini Harahap, Yenni Samri Julianti Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, Hadis Hadis Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2015), 49.

sebagai usaha manusia untuk memperbaiki kondisi fisik material dan moralitas sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sesuai syariat Islam, kebahagiaan dunia dan akhirat. Menurut ahli para ekonomi Islam menekankan pentingnya motif altruisme, dan penekanan akan masalah dalam kegiatan produksi. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi dan namun juga memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dengan tidak mengabaikan lingkungan sosialnya. Misalnya memproduksi minuman keras, narkoba, seluruh yang diharamkan dalam Islam.

Allah SWT telah mendesain kehidupan manusia menjadi makhluk yang bisa memanfaatkan potensi alam dengan tepat, sebagaimana dalam surat Al-A'raaf ayat 74:

*“Dan ingatlah olehmu di waktu Tuhan menjadikam kamu pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum 'Aad dan memberikan tempat bagimu di bumi. Kamu dirikan istana-istana di tanah-tanahnya yang datar dan kamu pahat gunung-gunungnya untuk dijadikan rumah; Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan”.*<sup>19</sup>

## 2. Etika Bisnis dalam Bidang Distribusi

Distribusi adalah kegiatan memasarkan atau menjadi perantara antara produsen ke konsumen. Pada sisi lain distribusi dimaknai sebagai suatu kegiatan penyaluran harta atau jasa yang dimiliki kepada orang lain, baik individu ataupun organisasi. Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan keadilan kepemilikan. Kebebasan disini adalah kebebasan bertindak yang dibingkai oleh nilai-nilai agama. Keberadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam Al-qur'an agar supaya harta kekayaan tidak diperbolehkan menjadi barang dagangan yang hanya beredar diantara orang-orang kaya saja, akan tetapi diharapkan dapat memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan.<sup>20</sup>

Islam melarang penimbunan atau hal-hal yang menghambat pendistribusian barang kekonsumen. Menimbun sendiri adalah membeli barang dalam jumlah yang banyak kemudian menyimpannya dengan maksud untuk menjualnya dengan harga yang tinggi. Penimbunan dilarang agar harta tidak beredar hanya di kalangan orang-orang tertentu sebagaimana misi Islam.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI. Op. Cit. , 160.

<sup>20</sup> Khiruddin, Op.Cit. hlm., 70-73.

Rasulullah melarang umat Islam menimbun barang (ikhtikar) biasanya dilakukan dengan tujuan untuk dijual ketika barang sudah sedikit atau langka sehingga harganya mahal. Penimbunan termasuk aktivitas ekonomi yang mengandung kedzaliman dan karenanya berdosa. Islam memiliki etika distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi yang dimaksud disini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tetap memberikan rambu-rambu sesuai syariat Islam yang komprehensif Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai.

Berikut ada beberapa etika yang dianjurkan dalam bidang distribusi:

- 1) Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas.
  - 2) Memberikan informasi tentang barang secara jujur dan transparan, apa adanya, tidak menggoda, dan menjerumuskan pembeli.
  - 3) Tidak mendistribusikan barang-barang yang membahayakan dan yang diharamkan.
  - 4) Melakukan metode distribusi yang bersifar jujur, memegang amanah, dan berdakwah.
  - 5) Tidak melakukan kegiatan yang memakan harta secara batil.
  - 6) Tidak melakukan tindakan yang berbau riba dan kezalima lainnya.
  - 7) Tidak mengurangi ukuran, standar, kualitas, timbangan secara curang.
  - 8) Harus tetap menjaga sikap adil dalam segala bentuk.
  - 9) Menjelaskan spesifikasi, kegunaan barang secara jujur, terus terang dan transparan.
  - 10) Membebaskan konsumen memilih sesuai keingannya, tidak melakukan paksaan, dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengembalikan barangnya jika salah beli, tidak sesuai, dan tidak memuaskannya sesuai yang dijelaskan.<sup>21</sup>
3. Etika Islam Dalam Bidang Konsumsi

Konsumsi adalah pekerjaan atau kegiatan yang memakai atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat oleh produsen. Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi akan terjadi jika manusia memiliki uang (harta). Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan

---

<sup>21</sup> Sofyan S. Harapan, *Etika Bisnis Dalam Perstektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 139-141.

menjadikan konsumsi itu sebagai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.

Adapun etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah:

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (halalan thoyyiban), yaitu:
  - 1) Zat, artinya secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum syariah.
  - 2) Proses, artinya dalam prosesnya sudah memenuhi kaidah syariah. Cara mendapatkannya tidak dilarang, misal: riba (Ali-Imran:130), merampas (An-Nissa:6), menipu, mengurangi timbangan dan lain-lain.
- b. Kemanfaatan dan kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir atau bakhil, tapi pertengahan (AlFurqon: 67), serta mendapatkan kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

Konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuensi dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/prinsip dasar konsumsi islami adalah:

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari: prinsip kaidah, prinsip ilmu, dan prinsip amaliah.
- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya: sederhana, sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, dan menabung dan investasi.
- c. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan.
- d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat.

- e. Kaidah lingkungan, yaitu dengan mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
- f. Tidak meniru perbuatan konsumsi yang yang tidak mencerminkan etika konsumsi seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.<sup>22</sup>

## **Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.<sup>23</sup>

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat anda penuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap atau tanggapan yang konsumen rasakan atas suatu produk atau jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya yang disertai terpenuhinya harapan atas suatu barang/produk pada pembeliannya.

### **2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, Mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.

---

<sup>22</sup> Khoiruddin, Op. Cit. ,76-88.

<sup>23</sup> Paulus Lilik Kristianto, Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 31.

- b. Persepsi Kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zheithaml dan Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

### **4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar utility (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat 2 (dua) hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada utility yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (the more isn't always the better). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. hal ini menjadikan konsumen akan selalu menoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 100-103.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.<sup>25</sup>

## Penutup

Berdasarkan pengertian etika dan bisnis, dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Etika bisnis juga merupakan perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis

Etika bisnis memiliki beberapa teori-teori, diantaranya: (1) Theory Ethics Utilitarianisme (Teori Etika Manfaat/Kegunaan); (2) Theory Ethics of Relativisme (Teori Etika Relatif); (3) Theory Ethics of duty (Teori Etika Kewajiban); (4) Theory Natural law of Ethics (Teori Etika Hak); (5) Theory Ethics of Virtue (Teori Etika Keutamaan).

Etika Islam Dalam Produksi, Distribusi dan Konsumsi. Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan kedalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan dalam bentuk barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada didalam berorganisasi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, Mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu: (a) Kesesuaian harapan yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan; (b) Persepsi Kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum; (c) Penilaian

---

<sup>25</sup> 4Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya" (Jestt Vol. 2 No. 4 April 2015), 327.

pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Menurut Zheithaml dan Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain, fitur produk dan jasa dan emosi pelanggan

Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam. Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang.hal ini menjadikan konsumen akan selalu menoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut, barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan, tidak mengandung riba.

## Daftar Pustaka

Aziz, A. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Adona, F. *Etika Bisnis Periklanan: Pelanggan Pedoman Etis dalam Iklan Televisi 2012*"; Jurnal Polibisnis Volume 4 No 2 hlm 51. 2012.

Arijanto, A. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.2012.

Badroen, F. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.2006.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.2014.

Harahap, I. *Hadist-Hadist Ekonomi*. Jakarta: Kencana.2015.

Khoiruddin. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Bandar Lampung: LP2M.2015.

Kristianto, Paulus L. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. 2011.

Muhammad. *Metode dan Aplikasi Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.

Yusanto, M. Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.2014.