

ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN

Umi Arifah dan Windika A. N.

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen

umiarifah87@gmail.com

ABSTRACT

The application of ethics in business should be applied evenly so as to prevent violations committed by business people who only want to gain profit without prioritizing their impact on customers and employee loyalty and integrity within the company. Running a business that is in accordance with Islamic law, the business should not be in conflict with Business Ethics in Islam. When ethics in business can be implemented well, it will have an impact on increasing customer satisfaction as a recipient of products or services. Besides that an effective and efficient communication mechanism will be able to influence the customer's thinking or increase the customer's purchasing power.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction, Communication*

ABSTRAK

Penerapan etika dalam berbisnis seharusnya diterapkan secara merata agar mencegah terjadinya pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang hanya ingin mendapatkan keuntungan semata tanpa mementingkan dampaknya terhadap pelanggan serta loyalitas dan integritas karyawan di dalam perusahaan. Menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam maka seharusnya bisnis yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan Etika Bisnis dalam Islam. Ketika etika dalam bisnis dapat dilaksanakan secara baik akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai penerima manfaat produk atau jasa. Disamping itu mekanisme komunikasi yang efektif dan efisien akan mampu mempengaruhi cara berpikir pelanggan ataupun meningkatkan daya beli pelanggan.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Manusia diciptakan Allah SWT dengan memiliki sifat perilaku dan sikap yang berbeda satu dengan lainnya, dapat disebabkan pula oleh pola dan tingkat pendidikan yang diikuti dan dijaga bisa karena pengaruh lingkungan budaya masyarakat serta pengalaman hidupnya. Faktor-faktor tersebut melahirkan persepsi dan tafsiran yang berbeda terhadap suatu persoalan oleh masing-masing individu.

Termasuk dalam hal ini adalah hubungan dalam aktivitas bisnis atau perdagangan yang dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya, misalnya dalam hal jenis, kualitas, manfaat produk, harga, waktu penyerahan dan pembayaran akan menimbulkan berbagai perbedaan keinginan. Perbedaan-perbedaan ini terjadi karena masing-masing pihak menilai dari keinginan dan kepentingan terhadap sistem berwirausaha yang berlangsung dari suatu produk yang diperdagangkan.

Disamping itu muncul berbagai kepentingan lain yang terkait dengan pemerintah atau pihak-pihak lain yang terlibat dalam perdagangan. Semakin banyak pihak yang terlibat di dalamnya, maka semakin banyak pula perselisihan yang terjadi karena adanya perbedaan penilaian dan kepentingan. Bila kondisi seperti itu terjadi tanpa adanya suatu peraturan yang diikuti dan di taati oleh mereka, maka dalam berwirausaha dapat terjadi penindasan, penzaliman dari salah satu pihak terhadap pihak lainnya dengan mengedepankan kekuasaan dan kekuatan yang dimilikinya. Untuk menghindari kezaliman serta menimbulkan keadilan dan kepuasan terhadap aktivitas dalam berwirausaha diperlukan suatu peraturan, atau norma yang mempunyai kekuatan untuk memaksa mereka menerima, mentaati, dan melaksanakannya dan norma yang dimaksud adalah Etika Bisnis.

Menurut Hamzah Ya'cub (1996), etika bisnis Islam adalah ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk dengan fitrah dan akal pikiran yang benar. Dengan demikian, jelaslah bahwa suatu aktivitas yang dilakukan manusia merujuk pada suatu kebenaran dengan menghindari keburukan. Perwujudan dari pelaksanaan yang bernuansa kebenaran atau keburukan menimbulkan dampak yang sangat luas dalam kehidupan manusia. Termasuk interaksi yang dilakukan dalam bidang berwirausaha. Apalagi pandangan tentang baik dan buruk mempunyai ukuran (kriteria) yang berbeda-beda. Setiap orang memiliki konsep sendiri-sendiri, dalam hal ini kriteria baik dan buruk menurut Islam sudah ada ketentuan baku dari Allah SWT, melalui Al-Qur'an dan Hadist yang menentukan batasan antara baik dan buruk, antara terpuji dan yang tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin, cukup dengan memperhatikan dan mengikuti dengan konsekuen perilaku kehidupan Rasulullah SAW sehari-hari.

Salah satu bentuk etika bisnis Islam dapat diwujudkan dalam bentuk

kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan ini akan menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan dari bisnis yang dijalankan. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya dalam membeli atau menggunakan produk bisnis tersebut. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan *trust* yang dapat berkelanjutan dan dapat meningkatkan bisnis yang dijalankan.

2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Bagaimana Etika Bisnis Islam di tinjau dari perspektif kepuasan pelanggan?
- b. Bagaimana cara berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan?
- c. Apa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya?

3. PEMBAHASAN

3.1. Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen et al, 2002). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 1997). Secara umum, etika bisnis Islam dalam berwirausaha memiliki perilaku yang baik dan sopan, terutama terhadap pelayanan para konsumen, antara lain:

- a. Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.

- b. Cara berpakaian secara pengusaha atau pedagang juga harus sopan dan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku.
- c. Cara berbicara seorang pengusaha atau pedagang juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata krama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.

3.2. Cara Berkomunikasi Yang Baik Terhadap Pelanggan

Cara berkomunikasi yang baik dan efektif menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Wijayakusuma (2002), antara lain:

a. *Qaulan Layyinan*

Komunikasi yang ditujukan terhadap orang yang keras hati, sombong, dan mau menang sendiri, seperti pemimpin yang zalim yaitu Fir'aun. Cara menaggapinya adalah dengan cara mengomunikasikannya dengan lemah lembut yang menyentuh hati (rasa cinta), pembicaraan diarahkan pada hati nurani lawan bicara (Fir'aun). Seperti Firman Allah SWT, "*Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas.*" Maka bicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut. (QS. Thaahaa [20]:44 dan 45).

b. *Qalaun Baliqha*

Ditujukan terhadap orang yang bimbang (ragu-ragu). teknik komunikasi yang mampu memberikan kesan yang mendalam dan membuat lawan bicara tidak mampu memberi argumentasi lain (tepat pada pokok sasaran).

c. *Qaulan Maysuura*

Komunikasi yang ditujukan terhadap orang yang berada kondisi lemah, dalam kesulitan, dengan memberi jalan kemudahan dan penerangan yang membuka wawasan (mata hati) serta memberikan motivasi, agar yang bersangkutan percaya diri.

d. *Qaulan Karima*

Berkomunikasi dengan santun dan menunjukkan sikap kepedulian terhadap lawan bicara dan diposisikan sebagai yang harus dimuliakan.

e. *Qaulan Sadiida*

Pembicara yang benar dan mantap, ditujukan kepada generasi muda, di dalam

lingkungan kerja/ karyawan yang masih baru. Mereka harus mendapatkan informasi yang benar/ kader-kader yang profesional.

3.3. Metode Yang Bisa Digunakan Setiap Perusahaan Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggannya

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005) yaitu:

a. Sistem Kritik dan Saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan kritik, dan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. Pembeli Bayangan (*misteri shopper*).

Yaitu berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan dengan menyamar menjadi seorang yang tidak dikenal, atau dengan cara memperkerjakan beberapa *misteri shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara melayani permintaan spesifik konsumen, dan menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

c. Analisis konsumen beralih.

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

e. Sikap fisik atau gerak gerik seorang pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan, gerakan bagian badan merupakan bagian dari komunikasi dengan memberi isyarat bahwa yang bersangkutan merasa senang atau sebaliknya atas kunjungan seorang pelanggan.

Disamping sikap dan penampilan seseorang wirausaha atau pedagang yang terlihat jelas pada saat yang bersangkutan berinteraksi dengan para pelanggannya, juga pada dirinya dituntut memiliki etika bisnis yang berlandaskan norma spiritual seperti:

- a. Tidak suka menjelek-jelekan pesaing.
- b. Hindari jual beli yang bersifat ribawi.
- c. Menumpuk/ menimbun barang.
- d. Tidak melakukan monopoli perdagangan.
- e. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
- f. Tidak melupakan akhirat dan melaksanakannya sesuai syariat.

Dengan kata lain, bagaimana pribadi Muslim dalam berbisnis (dalam sebuah perusahaan) adalah dengan memosisikan perusahaan sebagai sebuah lahan amal dan lahan jihat (Cecep Darmawan, 2006) menyatakan bahwa:

- a. Perusahaan dijadikan lahan amal.

Artinya dilingkungan inilah kita mengembangkan kerja sama dalam bidang kebaikan dan untuk meningkatkan ketakwaan kita kepada Allah SWT. Tempat kerja sama, bukan dijadikan alasan untuk tidak shalat (karena lelah), tidak puasa (karena capek), tidak membaca Al-Qur'an (karena tidak ada waktu), sebab ada mekanisme-mekanisme tertentu untuk menyasati masalah-masalah tersebut.

- b. Perusahaan adalah lahan jihad, karena disinilah kita mencari harta yang halal dan ditempat kerja inilah kita mencari nafkah untuk menghidupi keluarga. Rasulullah SAW pernah mengungkapkan bahwa orang yang bekerja keras menghidupi keluarganya dengan harta yang halal dapat dikategorikan sebagai seorang mujahid (pejuang).

Seorang muslim yang bekerja diperusahaan tidak ada alasan untuk membedakan perusahaan dengan lembaga pengajian. Diperusahaan kita bisa berdakwah, mengaji, dan juga mengembangkan silaturahmi kepada sesama Muslim. Sepanjang kita merasa terpantau oleh Allah SWT, di perusahaan itu pulalah kita dapat mengembangkan sikap ihsan dalam bekerja. Sikap inilah

diwujudkan dalam bentuk sebuah upaya yang senantiasa mengembangkan kerja dan usaha yang sebaik-baiknya. Hal ini merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT melalui pekerjaan mencari nafkah demi menghidupi keluarga dan umat manusia lainnya. Etika bisnis sesuai syariat lainnya, sebagai berikut:

a. Kejujuran

Kejujuran merupakan landasan yang kokoh pada setiap usaha. Kejujuran terhadap diri sendiri, kepada teman kerja, baik dalam relasi bisnis maupun terhadap aryawan sendiri.

b. Keadilan

Keadilan mencakup kepada keseimbangan dan tanggung jawab. Seperti keseimbangan di dunia dan di akhirat. Dengan berlaku adil seorang pebisnis akan menjauhkan diri dari hal-hal yang haram, menjauhi perkara-perkara dan barang-barang yang subhat dengan tidak menipu takaran, ukuran, dan timbangan.

c. Teguh Menjaga Amanah

Amanah merupakan mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah.

4. KESIMPULAN

Etika bukanlah salah satu komponen dalam pelayanan pelanggan. Etika adalah bahan dasar dalam pelayanan. Melayani berarti memasuki sebuah perjanjian dengan seorang pelanggan yang berisi ucapan bahwa sesuatu yang juga bernilai, dengan catatan bahwa pertukaran ini akan memuaskan bagi kedua belah pihak. Perjanjian yang dimaksud adalah sebuah perjanjian yang dilengkapi dengan ekspektasi akan kejujuran, keadilan, dan teguh menjaga amanah. Pelanggan tidak berharap bahwa mereka akan terkejut ketika nilai yang mereka terima ternyata lebih sedikit dari pada yang mereka harapkan, demikian juga penyediaan pelayanan pelanggan tidak mau dikecewakan jika ternyata pelanggan tidak mau membayar sesuai dengan yang telah dia janjikan. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang

buruk, secara tata karma bisnis bukan hanya dianggap tidak sopan, tetapi juga merupakan praktik bisnis yang tidak etis.

DAFTAR PUSTAKA

Asy'arie, Musa. 1997. *Islam Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: LESFI & IL.

Farid. 2017. *Kewirausahaan Syariah*. Depok: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Magnetic Service*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

<http://www.ejournal.unikama.ac.id.com> di akses pada tanggal 21 desember 2018 pukul 22.17.