

## STUDI LITERATUR: MENERAPKAN ETIKA BISNIS BAGI KEPUASAN KONSUMEN DALAM ISLAM

Lani  
Nurhalimah\*<sup>1</sup>  
Leonita  
Siwiyanti<sup>2</sup> Dini  
Fitriani<sup>3</sup>  
Hilman Sayyid  
Maulana<sup>4</sup> Adrian  
Maulana<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Negara Indonesia

Email : [laniz22@ummi.ac.id](mailto:laniz22@ummi.ac.id)<sup>1)</sup>, [leony23amr@ummi.ac.id](mailto:leony23amr@ummi.ac.id)<sup>2)</sup>, [dhinifitry27@gmail.com](mailto:dhinifitry27@gmail.com)<sup>3)</sup>, [hilman.sayyid0123@gmail.com](mailto:hilman.sayyid0123@gmail.com)<sup>4)</sup>, [adrianmaulanaad@gmail.com](mailto:adrianmaulanaad@gmail.com)<sup>4)</sup>

### Abstrak

Studi literatur ini dilakukan untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi terhadap penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen menurut pandangan Islam. Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu studi literatur yang dimana kita harus mengumpulkan beberapa jenis penelitian terlebih dahulu untuk menjawab penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen. Maka hasil dari studi ini yaitu penerapan etika bisnis sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dengan para pelaku bisnis menerapkan semua kode etik dalam bisnis maka akan terciptanya suatu kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Selain itu, sikap yang harus ditanamkan dalam seorang pebisnis yaitu seperti jujur, amanah, tidak merugikan orang lain, dan selalu berbuat baik. Berdasarkan hasil studi literatur ini maka dapat disimpulkan bahwa etika terdapat kepuasan konsumen memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu alat komunikasi dalam berbisnis.

**Kata Kunci:** *Etika bisnis; etika bisnis islam; kepuasan kosnsumen.*

### Abstract

*This literature study was conducted to collect various types of information on the application of business ethics to consumer satisfaction from an Islamic point of view. The method used in this study is a literature study where we have to collect several types of research first to answer the application of business ethics to consumer satisfaction. So the results of this study are that the application of business ethics greatly influences consumer satisfaction, because business people implement all ethical codes in business so that a separate satisfaction for consumers will be created. In addition, the attitude that must be instilled in a businessman is such as being honest, trustworthy, not harming others, and always doing good. Based on the results of this literature study, it can be concluded that ethics regarding customer satisfaction plays a very important role as a means of communication in business.*

**Keyword:** *Business ethics; Business ethic islam; Consumer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang berkembang pesat merupakan ujian sekaligus bahaya bagi para ahli keuangan untuk memenangkan perlawanan dan menjaga daya tahan organisasi (Ahmad Syafiq, 2019). Dalam latihan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, mengikuti pangsa pasar yang dimiliki, dan mempertahankan segment pasar yang ada, sebuah organisasi diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan sistem dan iklim yang dapat berubah kapanpun (Melania & Ridlwan, 2022). Setiap pelaku bisnis harus memiliki pilihan untuk memiliki tingkat kepekaan terhadap setiap perkembangan yang mungkin terjadi, dan memiliki pilihan untuk memenuhi dan menjawab setiap jenis minat dari konsumen yang memiliki keinginan yang berbeda, selanjutnya pelaku bisnis harus memiliki pilihan untuk membuat item yang dapat membuat puas dengan produk yang dikonsumsi oleh para konsumen (Gultom et al., 2020).

Kami mengambil judul studi literatur ini dengan alasan masih banyak organisasi atau pelaku konsumen yang hanya ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa memikirkan bagaimana caranya membuat pembeli merasa puas. Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan keuntungan, dan pembeli dapat merasa senang dengan barang yang kita jual, karena dengan organisasi yang mengirimkan barang dengan kualitas yang unggul dan terpercaya, maka akan membuat kepuasan tersendiri dari pembeli. Pemenuhan pembeli adalah tingkat perasaan pembeli setelah melakukan pemeriksaan antara apa yang dia dapatkan dan apa yang dia harapkan (Nur et al., 2020).

## TINJAUAN PUSTAKA

Muslich berpendapat bahwa etika bisnis adalah informasi tentang sistem terbaik untuk mengarahkan dan menangani bisnis yang mempertimbangkan standar dan kualitas etika yang relevan secara umum (Adona, 2012). Etika bisnis adalah untuk mengontrol bagaimana melanjutkan pekerjaan yang menggabungkan setiap bagian yang terhubung, misalnya dengan organisasi, orang atau masyarakat. Tugas etika bisnis dalam suatu organisasi adalah untuk secara mendalam membentuk cara berperilaku para wakil dan bos atau pelopor sehingga pertemuan-pertemuan di dalam atau di luar yang berbeda, bagaimanapun juga bekerja sama dan memiliki hubungan yang baik. (Ahmad Syafiq, 2019). Akhlak seorang individu dapat dimunculkan dalam kesadaran moral yang akan membujuk terlepas dari apakah sesuatu itu valid atau tidak. Kecenderungan yang muncul mereka akan terus-menerus melakukan sesuatu yang dianggap salah yang menyimpang dari standar etika dan suatu identitas (kepercayaan diri) saat meninggalkannya. Semua gerakan yang dilakukan orang harus memiliki pilihan untuk mewakili diri mereka sendiri. Selanjutnya, perspektif terhadap orang lain harus dilihat lebih mendalam. Selanjutnya, akhlak bisnis Islami adalah akhlak bisnis yang menitikberatkan pada kelebihan Al-Qur'an. Oleh karena itu, beberapa kualitas fundamental dalam etika bisnis Islam yang dicabut dari inti ajaran Islam itu sendiri adalah seperti solidaritas (Tauhid/Solidaritas), keseimbangan (adil/ekuilibrium), kebebasan berpikir (melalui kebebasan), kewajiban (obligation), kebenaran, dapat dipercaya (genuineness) (Sholihah & Rachma Indrarin, 2019).

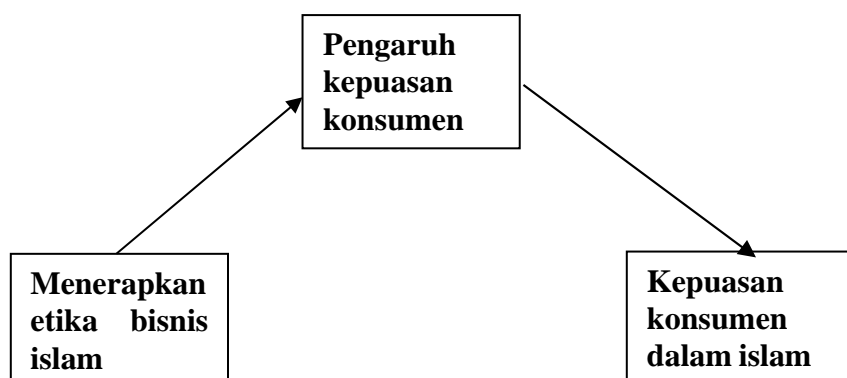
Yanto dan Wijaya Kusuma juga mencirikan bisnis Islam secara lebih eksplisit, untuk lebih spesifik perkembangan praktik bisnis dalam struktur yang berbeda yang tidak

dibatasi oleh jumlah tanggung jawab untuk memasukkan manfaat, namun dibatasi dalam cara mendapatkannya dan penggunaannya sumber daya karena aturan halal dan haram (Abdillah, 2020). Kualitas administrasi dinyatakan oleh Lovelock bahwa kualitas bantuan adalah derajat keadaan positif atau negatif yang diberikan oleh organisasi administrasi untuk memenuhi pelanggan dengan memberikan atau menyampaikan administrasi yang melampaui asumsi pembeli. Jadi penilaian pembeli terhadap kualitas administrasi merupakan kesan pandangan evaluatif atas bantuan yang diperolehnya pada waktu tertentu. Kualitas bantuan adalah tingkat keuntungan yang diberikan oleh organisasi spesialis dengan ciri-ciri ini : aset fisik, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, dan simpati (Edi & Aristyanto, 2021).

Loyalitas konsumen Menurut Ihwanudin, loyalitas konsumen dicirikan sebagai "jumlah klien, atau tingkat klien lengkap, yang melaporkan pertemuan mereka dengan organisasi, item, atau administrasi (penilaian) melampaui tujuan pemenuhan yang diungkapkan". Lupiyoadi mengacu pada lima faktor mendasar yang perlu dipandang terkait dengan pemenuhan pembeli, seperti kualitas barang, khususnya pelanggan akan puas dengan asumsi bahwa hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan baik. Loyalitas konsumen menambah berbagai sudut yang mendesak, misalnya, produksi dedikasi klien, memperluas berdiri organisasi, berkurang fleksibilitas biaya, penurunan biaya pertukaran di masa depan, dan perluasan kecakapan dan efisiensi pekerja (Ihwanudin et al., 2022). Berdasarkan pengalaman yang didapat klien cenderung mengumpulkan nilai-nilai yang diantisipasi yakin. Nilai normal akan mempengaruhi klien untuk menyebabkan korelasi dengan pesaing dari item yang telah dia merasa. Penilaian ini secara langsung akan mempengaruhi pandangan lebih jauh lagi, mensurveiklien terhadap organisasi yang bersaing.

### **Kerangka Konseptual**

Studi literatur ini tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang pernah dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan kajian. Adapaun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai menerapkan etika bisnis untuk kepuasan konsumen dalam islam.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual (Capital Each Word, Center, Bold, Times NewRoman11)**

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu studi literatur yang dimana kita harus mengumpulkan beberapa jenis penelitian terdahulu sebelum menyusun sebuah studi literatur dimana untuk menjawab penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen.

## **HASIL PENELITIAN**

Etika bisnis yaitu seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik buruknya, baik dan salah, jujur dan bohongnya. Dimana dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis (Ahmad Syafiq, 2019). Dalam penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen menurut pandangan islam yaitu dilihat dalam kegiatan latihan bisnis yang paling mendasar, pertimbangan harus diberikan pada bagaimana menjalankan pekerjaan dengan tepat, yang harus didasarkan pada kepercayaan, takwa, bijaksana, adil, dapat diandalkan, tidak curang, merampok, tidak mengambil sesuatu yang bukan haknya, dan tidak untuk alasan yang sewenang-wenang dan semena-mena dalam mengurus bisnis yang bertentangan dengan hukum Allah SWT, dan aturan Islam.

Penerapan dalam etika bisnis, lebih tepatnya, pertama, pelaku bisnis yang bertindak tidak jujur menyalahkannya karena masalah bisnis atau karena semua orang juga bertindak curang. Kedua, pengelola uang harus dianggap bertanggung jawab atas aktivitas mereka. Ketiga, semua komitmen harus diperhatikan. Disarankan jika itu tidak etis, pertahankan pemahaman bisnis yang substansial. Keadilan kepada pelanggan maupun kepada karyawan merupakan salah satu faktor pembentuk dari kepuasan pelanggan. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Jannati & Nurhidayati, 2022).

Kepuasan konsumen ialah salah satu penentu loyalitas konsumen karena jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut juga akan merasa loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Maka semakin tinggi kepuasan konsumen, akan semakin tinggi juga loyalitas konsumennya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti fitur produk dan jasa dan emosi pelanggan.

Maka dengan menerapkan etika bisnis bagi kepuasan konsumen dalam bisnis maka akan terciptanya konsumen maupun pelanggan akan menjadi royal, konsumen akan menjadi puas dengan segala bentuk pelayanan yang diberikan karena sudah menanamkan etika bisnis dalam setiap kegiatan untuk melayani para konsumen maupun para pelanggan tersebut. Jika konsumen dan pelanggan sudah merasa nyaman dengan terciptanya etika bisnis tersebut maka konsumen tidak akan berpindah dengan langganannya, dan sebisa mungkin para pembisnis yang sudah menerapkan etika bisnis

dalam usahanya, harus selalu konsisten dalam menjalankannya dan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

## **PEMBAHASAN**

Dalam menerapkan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen menurut pandangan islam masalah etika bukanlah hal yang mendasar mengingat pada dasarnya tidak ada etikayang lahiriah. Secara hipotesis ada etika umum tetapi kerangka kerja tidak dapat

diakui secara keseluruhan, jadi benar tidak ada etika yang inklusif. Etika tidak diragukan lagi akan budaya (culture-bound) yang tumbuh secara intrinsik dalam budaya sebagai penalaran atau cara pandang individu terhadap kehidupan (Adona, 2012). Dalam latihan

bisnis yang paling mendasar, pertimbangan harus diberikan pada bagaimana menjalankan pekerjaan dengan tepat, yang harus didasarkan pada kepercayaan, takwa, bijaksana, adil, dapat diandalkan, tidak curang, merampok, tidak mengambil sesuatu yang bukan haknya, dan tidak untuk alasan yang sewenang-wenang dan semena-mena dalam mengurus bisnis yang bertentangan dengan hukum Allah SWT, dan aturan Islam. Dengan cara ini, pengelola uang diharapkan untuk bertindak dengan baik sesuai dengan ketetapan Al-Qur'an dan Sunnah (Ahmad Syafiq, 2019).

Adapun pengaruh kepuasan konsumen kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini terlihat berdasarkan nilai sig yang dimana lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ialah salah satu penentu loyalitas konsumen karena jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut juga akan merasa loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Maka semakin tinggi kepuasan konsumen, akan semakin tinggi juga loyalitas konsumennya (Huzaimah, 2018). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: yang pertama, Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Yang kedua 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 (Ahmad Syafiq, 2019).

Kepuasan konsumen menurut pandangan Islam yaitu 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*) (Ahmad Syafiq, 2019). 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 mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah. Dalam Islam, alasan pemanfaatan bukanlah gagasan tentang kegunaan melainkan manfaat (Melania & Ridlwan, 2022). Jadi ide utilitas sangat abstrak karena menarik dari kepuasan kebutuhan atau persyaratan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an, Surat Al-Ma'idah ayat 87 yang dapat dijadikan semacam perspektif dalam membangun hipotesis pembelanja (keseluruhan) dan pemenuhan pemanfaatan dan adanya kewajiban pembeli (eksplisit) dalam Islam. Pemanfaatan dalam sudut pandang Islam harus melibatkan Al-Quran dan Hadits sebagai pembantu (Ihwanudin et al., 2022). Dalam gagasan masalah yaitu tujuan dinul Islam yang dimanakemudian, pada saat itu, berubah menjadi tujuan dari perilaku pemanfaatan dalam mencapai pemenuhan. Seorang muslim dalam segala hal tidak perlu membakar seluruh gajinya, karena dalam pandangan Islam ada larangan

menghambur-hamburkan, dilarang memakan barang haram, memakan makanan riba, juga larangan mengkonsumsi riba. komitmen untuk selalu bezakat jika telah mencapai batas kemampuannya (Jannati & Nurhidayati, 2022).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Menerapkan sebuah moral pada bisnis merupakan suatu hal yang sangat diperlukan dan sangat berperan penting di dalam dunia bisnis, selain itu juga sebagai salahsatu alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen. Sehingga para konsumen akan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para pelaku pembisnis. Pemanfaatan etika bisnis untuk pemenuhan pembeli harus diterapkan di semua lini bisnis, mengingat dengan melibatkan seperangkat prinsip dalam melayani pembeli dengan baik akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dan pelanggan akan lebih liberal dengan pembelian pada kegiatan usaha atau bisnis yang kita jalankan. Selain itu etika bisnis yang digunakan harus berdasarkan syariat islam, agar segala bentuk kegiatan yang dilakukan mendapat pahala dan sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat ditemukan saran yaitu dalam kegiatan berbisnis selaku umat beragama khususnya muslim kita harus selalu berpegang tegung dengan keyakinan yang ada. Selain itu etika bisnis itu harus selalu ditanamkan dalam diri seorang pembisnis, agar segala bentuk kegiatan bebisnis jika sudah mempunyai etika bisnis dalam dirinya maka tidak akan sulit dalam menjalankannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Kanindo Syari'Ah Cabang Dau Malang Jawa Timur .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6636>
- Adona, F. (2012). Etika Bisnis Periklanan : Pelanggaran Pedoman Etis dalam Iklan Televisi 2012. *Jurnal Polibisnis*, 4(2), 51.
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113.  
<https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Edi, A., & Aristyanto, E. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya . *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6(1), 251–266.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Huzaimah, I. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Cabang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 164–190.  
<https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.164-190>
- Ihwanudin, N., Silvianty, R. A., Marwan, M. R., Rahayu, T. W., Ikmal, R. M., Lestari, T.P., Darma, E., Herlan, M. S., Munadjat, M., Prawira, A., Riski, C. W., Agustine,

- T.,Dyah, N., Wulandari, A., & Rohana, H. (2022). *Etika Bisnis dalam Islam*.
- Jannati, M., & Nurhidayati, M. (2022). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. 1*, 1–12.
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 46–47. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Nur, A. M., Zubair, M. K., & Yunus, M. (2020). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Penadah Ikan Ekspor Di Kec. Mallusetasi Kabupaten Barru. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.35905/banco.v1i2.1283>
- Sholihah, F. A., & Rachma Indrarin. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna E- Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol 2, No(3)*, 156–162. <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jie>