

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi dewasa ini, perkembangan dunia bisnis begitu cepat dan dinamis serta persaingan yang begitu ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai cara dalam rangka mencapai cita-cita atau tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dalam melakukan aktifitasnya diperlukan tata nilai, aturan atau norma atau yang di sebut dengan etika bisnis. Nilai etika dan integritas seorang pelaku bisnis merupakan suatu indikator yang dapat menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia.

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang yang membedakan antara hal-hal mana yang baik dan mana yang buruk. Etika mempertahankan perilaku agar mengarah/menuju sikap yang baik. Sistem etika Islam secara Umum dan secara mendasar sangat berbeda dengan sistem etika yang dibangun di dunia Barat. Islam mengajarkan kesatuan hubungan antara manusia dan penciptanya, manusia dengan sesamanya dan manusia dengan lingkungan kehidupannya.¹Etika dalam dunia bisnis Islam adalah yang harus diperhatikan karena dengan adanya etika di dalam bisnis maka secara langsung maupun tidak langsung pandangan konsumen akan memberikan dampak yang positif.

Etika bisnis Islam Merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang

¹ Muhammad Amin Suma, *Menggali akar Mengurai Serut Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholan Publishing,2008), 292.

benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Jadi, etika adalah landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman hidup yang diberlakukan di dalam masyarakat dan mengkaji tentang baik buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal.² Salah satu etika pelayanan yang dapat dikaitkan dengan ayat tersebut, yaitu agar berbicara terhadap sesama hendaknya dengan nada yang lembut serta sopan santun. Sebab dengan berbicara lembut dan sopan tentu akan menampakkan kesan yang baik. Selain itu, pelayan atau karyawan yang mampu berbicara dengan lembut dan sopan kepada konsumen akan memberikan kesan tersendiri dan nilai positif dimata konsumen.³

Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang sesuai kaidah Islam yang memenuhi aspek keramahtamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu, dan mengucapkan kata maaf serta terima kasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas-batas yang diperbolehkan syariah. Keramahan, sikap bersahabat, serta pelayanan yang cepat dan tepat merupakan sikap layanan yang harus diberikan kepada pelanggan.⁴ Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Dalam Islam etika bisnis merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (agama). Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu keseimbangan atau dalam beberapa literatur disebut juga dengan keadilan ('adl), kehendak bebas (free will),

² Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rosulluah*, Semarang: Pustaka Setia, 2011, 131.

³ Yun Farida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Dalam perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi-IAIN Metro, Metro, 2018), 4.

⁴ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 74.

tanggung jawab (responsibility), kebenaran.⁵ Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyalurkan dan menyalurkan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami.

Bisnis Islami adalah bisnis yang berpegang teguh pada ketentuan syariat. Syariat sendiri adalah aturan-aturan dan ketentuan Allah yang telah ditetapkan kepada hamba-hambanya tentang segala sesuatu yang benar dan salah tentang suatu perbuatan. Dengan kata lain syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis organisasi bisnis. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal utama:⁶

1. Target hasil seperti profit-materi dan benefit-non materi
2. Pertumbuhan yang artinya terus meningkat
3. Keberlangsungan dengan dalam kurun waktu selama mungkin
4. Keberkahan atau keridhaan Allah.

Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah. Dalam mendukung dilaksanakannya etika bisnis Islam tersebut dilakukan juga suatu tingkat pengukuran kepada customer yang disebut kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) pelayanan yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan⁷.

⁵ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami, alih bahasa Muhammad*, cet. ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 32.

⁶ Faisal Yusuf Saputra, *Pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam terhadap keuntungan usaha Laundry di Kecamatan Tembalang*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Walisongo Semarang 2016), 3.

⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

MS Glow Pamekasan yang selalu memprioritaskan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pelayanan. Ms Glow Pamekasan merupakan salah satu perusahaan kecantikan yang memiliki berbagai produk skincare untuk wanita dan pria. Produk-produk tersebut hadir untuk menunjang kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat halal dari Pemerintah Indonesia untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.⁸

Namun dari pelayanan yang diberikan pihak Ms Glow Pamekasan terhadap konsumen masih terdapat keluhan dalam pelayanannya. Khususnya pelayanan terhadap efek samping yang bisa saja muncul akibat penggunaan produk dari Ms Glow itu sendiri. Munculnya jerawat, kulit kering, iritasi dan lain sebagainya merupakan gangguan kulit yang umumnya muncul ketika produk kosmetik yang digunakan oleh pengguna kurang sesuai dengan jenis kulitnya. Hal tersebut dialami oleh salah satu konsumen dari Ms Glow Pamekasan. Konsumen tersebut mengeluhkan munculnya salah satu gangguan kulit tersebut setelah menggunakan produk dari Ms Glow setelah beberapa hari pemakaian. Hal tersebut menimbulkan rasa ketidakpuasan dari pihak konsumen terhadap pihak Ms Glow. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pelayanan Ms Glow terhadap konsumen yang mengalami efek samping dari penggunaan produk Ms Glow. Berdasarkan dari paparan diatas, peneliti tertarik membahas tentang pelayanan konsumen yang dilakukan oleh pihak Ms Glow Pamekasan menggunakan etika bisnis Islam. Maka dari itu, ditetapkan penelitian yang berjudul **“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Pelayanan dan Kepuasan Customer di MS Glow Pamekasan.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana sistem pelayanan customer di MS Glow Pamekasan?

⁸ Vita, selaku Owner, Wawancara langsung (Pamekasan, 26 Juli 2020).

2. Bagaimana kesan customer terhadap sistem pelayanan di Ms Glow Pamekasan?
3. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap sistem pelayanan dan kesan customer di MS Glow Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem pelayanan customer di MS Glow Pamekasan.
2. Untuk mengetahui bagaimana kesan customer terhadap sistem pelayanan di Ms Glow Pamekasan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap sistem pelayanan dan kesan customer di MS Glow Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Sebagai bahan teori, informasi dan pengetahuan tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap sistem pelayanan dan kepuasan customer di MS Glow Pamekasan
 - b. Dapat memberikan pemikiran dan kontribusi pengetahuan bagi akademi khususnya bagi Hukum Ekonomi Syariah
 - c. Sebagai sarana bahan pertimbangan dalam menyelesaikan tinjauan etika bisnis Islam terhadap sistem pelayanan dan kepuasan customer di Ms Glow Pamekasan
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi peneliti
Untuk dapat memperluas pola pikir dan wawasan intelektual untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap sistem pelayanan dan kepuasan customer dari hasil penelitian.
 - b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Dapat memberikan pengetahuan atau pemahaman dan wawasan terhadap mahasiswa atau mahasiswa IAIN Madura mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap sistem pelayanan dan kepuasan customer sebagai tambahan kajian literatur kepustakaan IAIN Madura.

c. Bagi masyarakat

Sebagai bahan informasi, rujukan dan pertimbangan masyarakat dalam tinjauan etika bisnis Islam terhadap sistem pelayanan dan kepuasan customer di Ms Glow Pamekasan. Sehingga diharapkan masyarakat dapat menerapkan sesuai dengan teori tinjauan etika bisnis Islam

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya kekeliruan, maka peneliti perlu untuk mencantumkan definisi operasional. Dengan pengertian antara lain:

1. Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.
2. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.
3. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan ditujukan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.