

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan perekonomian. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Dalam Islam, bagian pertama yang terpenting dari strategi Islam untuk mencapai tujuan-tujuan Islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral manusia dan masyarakat dimana mereka hidup. Tanpa adanya peningkatan moral, tidak ada satu pun sasaran yang akan diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai.¹

¹ Hamidah, "Strategi Pengembangan Produk Kain Batik Besurek Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Bengkulu" (*Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, 2018), h. 20

Seperti diketahui Al-Quran merupakan sumber tuntunan hidup bagi manusia menapaki kehidupan dunia fana ini adalah rangka menuju kehidupan akhirat nanti. Salah satu bukti bahwa Al-Quran tersebut mempunyai daya jangkau dan daya kehidupan aktual, misalnya daya jangkau dan daya aktualnya dalam kehidupan perekonomian umat.

Dalam surat Q.S Al-Jumu'ah (62) : 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ

فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”²

Sedangkan pelayanan adalah salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen, dimana konsumen akan setia mengkonsumsi/menggunakan jasa perusahaan terus menerus. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga pada

² Q.S. Jumu'ah (62) : 10

akhirnya konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain.³

Menurut Tjiptono,⁴ Strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

Menurut Prof. Dr. A.M Kardiman,⁵ Strategi merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Perusahaan yang bercita-cita untuk menjadi luar biasa mencari pertumbuhan. Barang dan jasa yang berkualitas sangat penting untuk saing, semua pesaing memberikan layanan konsumen yang baik kepada konsumen mereka. Salah satu efek dari pelayanan adalah peningkatan kepuasan konsumen. Akibatnya, ini mengarah pada pembelian konsumen yang lebih tinggi,

³ Puger Harjuno, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Taman Pintar Yogyakarta” (*Skripsi*, Program Studi Pemasaran Diploma III, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 1

⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 17

⁵ Menurut Kardiman dalam Skripsi Ade Heriyanto, “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam Di TB. Muara Aman Cirebon” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam, IAI Bunga Bangsa, 2020), h. 9

perusahaan menyediakan banyak layanan penting dengan baik.

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara diambil Berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang hanya untuk mengatasi masalah yang hadir.

2. Indikator Strategi Pelayanan

Ada lima pokok indikator strategi pelayanan sebagai berikut :

- a. *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan jasa layanan sebuah produk/jasa, sehingga layanan tersebut bisa memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan sangat menentukan perilaku pembelian mereka sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang.⁶ Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya

⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, ed. Monalisa (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021), h. 174

menyampaikan produknya sesuai dengan jadwal yang disepakati.⁷

- b. *Responsivines* merupakan kemampuan untuk memberikan jasa layanan dengan sangat tanggap dan cepat, karena terkadang pembeli tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menyelesaikan sebuah transaksi.⁸ Adanya keterlambatan layanan terkadang menyebabkan pembeli berubah pikiran dalam melakukan suatu keputusan pembelian, karena pembeli berubah pikiran untuk membeli suatu produk/jasa. Daya tanggap berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi untuk membantu konsumen.⁹
- c. *Assurance* merupakan suatu sifat yang juga harus mendasari sebuah layanan, yaitu jaminan bahwa produk/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli memang benar-benar berkualitas dan memiliki nilai yang tinggi

⁷ Dyah Agustiningtyas, “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)” (*Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), h. 20

⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, ed. ..., h. 175

⁹ Dyah Agustiningtyas, “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)”..., h. 21

bagi pembeli.¹⁰ Pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan. Pada saat persaingan yang kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.¹¹

- d. *Emphaty* merupakan ikatan emosional antara pembeli dan penjual lewat layanan yang prima yang dilakukan oleh penjual. Dengan adanya *emphaty*, penjual akan mempunyai kemudahan dalam melakukan komunikasi, diantara pembelinya. Pembeli akhirnya merasa membutuhkan produk yang dijual oleh penjual, dan penjual merasa memahami kebutuhan pembeli dan pelanggannya.¹² Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dengan memahami pelanggan diharapkan mampu menjadikan suatu kerjasama yang baik dan bukan melakukan perlawanan.¹³

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, ed..., h. 175

¹¹ Dyah Agustiningtyas, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)"..., h. 21

¹² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, ed..., h. 175

¹³ Dyah Agustiningtyas, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)"..., h. 21

e. *Tangibles* merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam sebuah layanan. Keempat dimensi layanan di atas tidak akan bisa terpenuhi jikalau dimensi *tangible* tidak ada. Layanan memerlukan sarana fisik (*tangible*), bisa jadi berupa admin atau pegawai, dan juga sarana komunikasi berupa kolom komentar dalam media sosial, ataupun sarana lainnya. Fasilitas lainnya juga dibutuhkan dalam rangka mempermudah layanan dalam melakukan suatu transaksi di media internet, untuk bisa mendukung aktivitas jual beli secara *online*.¹⁴ Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti letak gerai yang strategis, kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Beberapa hal tersebut memang terlihat penting untuk diperhatikan, karena menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.¹⁵

3. **Jual Beli *Online* (Bisnis *Online*)**

Jual beli adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk barang atau jasa yang diperdagang secara *online*.¹⁶

Jual beli yang terjadi dimedia elektronik, yang mana

¹⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, ed. ..., h. 175

¹⁵ Dyah Agustiningtyas, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)"..., h. 20

¹⁶ Hafidz Muftisany, *Hukum Jual Beli Online* (Bali: INTERA, 2021), h. 7

transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya. Sedangkan karakteristik bisnis online, yaitu :

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
- c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut

Dari karakteristik diatas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi dan media utama dalam proses tersebut.¹⁷

Jual *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.¹⁸

¹⁷ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* vol 03 no. (2017), h. 55

¹⁸ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), h. 8

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Richard L. Oliver,¹⁹ kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan atas kebutuhan konsumen dengan menilai baik tidaknya produk baik barang maupun jasa demikian pula dengan pelayanannya, dengan cara mengukur apakah realisasi sesuai dengan ekspektasi. Menurut Mowen dan Minor,²⁰ kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan setelah konsumen memperoleh serta mengkonsumsi barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller,²¹ kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik itu perasaan senang ataupun rasa ketidakpuasan yang timbul, dengan membandingkan hasil kinerja sebuah produk apakah sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas, namun apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

¹⁹ Menurut Richard dalam buku Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Konsumen* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), h. 32

²⁰ Menurut Mowen dan Minor dalam buku Nurfadhilah, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022), h. 316

²¹ Menurut Kotler dan Keller dalam buku Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), h. 32

Menurut Yazid,²² perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkatkan. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkatkan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut kotler yang dikutip oleh Tjipto mengemukakan empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu :

a. System Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar (yang bias diisi

²² Menurut Yazid dalam Skripsi Ade Heriyanto, “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam Di TB. Muara Aman Cirebon” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam, IAI Bunga Bangsa, 2020), h. 11

langsung ataupun dikirimkan via pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mistery Shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian, apabila karyawan mengetahuinya bahwa dirinya sedang dinilai tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. *Last Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini

sangat bermanfaat yaitu agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan bagi perusahaan selanjutnya.

d. *Survey* Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.²³

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen merasa senang dan puas. Demikian sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan,

²³ Dyah Agustiningtyas, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)" (*Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), h. 25

maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.²⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

a. Kualitas Produk

Yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.

c. Emosi

Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan

²⁴ Rangkuti Freddy, *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 30

kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.²⁵

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk. Pelaksanaan bisnis tetap berpegang pada ketentuan syariat sebagaimana aturan-aturan yang ada di dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun bagi pelaku kegiatan ekonomi. Dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27 disebutkan salah satu bentuk etika bisnis yaitu tidak mengkhianati amanah yang telah dipercayakan :²⁶

²⁵ Mepin Satriani, "Analisis Kepuasan Belanja Fashion Secara Online (Sebuah Studi Tentang Penyebab & Konsekuensi)" (2020), h. 20

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا

اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”²⁷

Etika sebagai disiplin ilmu berhubungan dengan kajian tentang adat kebiasaan, nilai-nilai dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Sedangkan bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkejakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam perkembangan suatu bisnis, diperlukan adanya prinsip-prinsip yang berhubungan dengan etika dalam berbisnis guna mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, prinsip-prinsip etika dalam berbisnis sangat dibutuhkan, dikarenakan prinsip yang bersifat umum ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu

²⁶ Nandang Ihwanudin, *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori Dan Aplikasi)*, ed. Nandang Ihwanudin (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), h. 19

²⁷ QS. Al-Anfal : 27

kegiatan bisnis agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik.²⁸

Menurut Rafik Issa Bekum dalam buku *Islamic Business and Economic Ethics*,²⁹ etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika merupakan suatu ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral didalan masyarakat.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan norma dan melakukan segala sesuatu dengan penuh rasa tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, apabila ingin selamat dunia dan akhirat diharuskan

²⁸ Nandang Ihwanudin, *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori Dan Aplikasi)*..., h.20

²⁹ H Veithzal, Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 6

menggunakan etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis.³⁰

Adapun etika bisnis Islam yang berkaitan dengan bisnis *online*, *e-commerce* dan *marketplace* adalah sebagai berikut :

- a. Barang/jasa yang diperjualbelikan sesuai dengan spesifikasi hal tersebut dilakukan agar proses jual beli menjadi sah dan terhindar dari jual beli yang *fasid*, dikarenakan kerusakan akad akibat tidak sesuainya barang/jasa yang ditawarkan dengan produk yang sampai ditangan konsumen. Dalam Islam, bisnis bukan merupakan suatu hal yang remeh, karena bisnis diharapkan bisa menjadi roda bagi kesejahteraan masyarakat, maka dari itu, Al-Qur'an dan Hadis mengatur tentang bagaimana praktik bisnis yang dimaksudkan untuk memberikan kemaslahatan diantara pelakunya. Salah satu aturan dalam jual beli *online* adalah dikarenakan pembeli tidak bisa menyentuh dan melihat barang secara langsung, maka spesifikasi- spesifikasinya dengan baik maka harus ada kesesuaian antara gambar,

³⁰ Dyah Agustiningtyas, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Perusahaan Batik Usaha Dagang Setia Jaya Karang Trenggalek)" (*Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung, 2018), h. 30

spesifikasi produk/jasa riil yang akan diserahkanterimakan kepada konsumen.³¹

- b. Menjunjung tinggi kepercayaan diantara pelaku transaksi melalui *online* merupakan suatu transaksi yang melibatkan beberapa pihak yang sering kali tidak saling mengenal satu sama lainnya. Para penjual dan pembeli tidak bertemu *face-to-face* dan tidak berhadapan satu sama lainnya, maka dari itu peluang untuk terjadi penipuan juga relative tinggi. Maka, bisnis *online* berbasis internet yang biasa dilakukan di media sosial membutuhkan adanya kepercayaan satu sama lainnya, yang diawali dengan adanya komitmen yang baik antara penjual dan pembeli.
- c. Memberikan layanan yang baik kepada konsumen layanan yang baik dalam transaksi *online* di media sosial merupakan nyawa dalam sebuah bisnis. Dengan adanya layanan yang baik, maka akan mendatangkan konsumen-konsumen baru, dan kemudian konsumen tersebut pada akhirnya akan menjadi agen *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), sehingga biss mendatangkan konsumen lainnya. Salah satu hal penting dalam layanan bisnis *online*

³¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, ed. Monalisa (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021), h. 164

adalah membalas komen dari pelanggan, mendengarkan apa permintaan pelanggan, menanggapi keluhan mereka, dan semua hal tersebut dilakukan dengan santun.³²

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Pada prinsipnya, ajaran Islam tentang etika dalam bisnis merupakan suatu petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik kepada dirinya sendiri, sesama manusia, alam sekitar, serta tidak pernah lalai dalam hal beribadah kepada Allah. Kecintaan terhadap bisnis tidak boleh melebihi kecintaan terhadap Allah dan Rasulullah. Konsep dalam berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan selalu berlaku adil dan jujur. Oleh itu berpedoman pada praktik bisnis Rasulullah harus dijadikan contoh dalam berbisnis.³³

Setiap pelaksanaan bisnis harus menyeimbangkan proses bisnis dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan bisnisnya. Menurut Syed Nawab Haidar dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi : Suatu Sintesis Islami” yang dikutip dalam buku Veithzal Rivai, memaparkan empat

³² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, ed..., h. 167

aksioma etika ekonomi yaitu tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab.³⁴

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam menjelaskan kegiatan bisnis, yaitu:

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Menurut Dzakfar menyatakan, konsep tauhid (dimensi vertical) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifah, agar memberikan manfaat pada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dengan mengintegrasikan aspek religious dengan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan timbul prasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya. Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan disupport oleh tauhid untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap insting altruistic, baik kepada sesama

³⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 38

manusia ataupun lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh paling dalam terhadap diri seorang muslim.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Menurut Susminingsih menyatakan, interaksi antar manusia bias dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil pada diri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi. Kesempurnaan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari dan memperkaya keuntungan semata sehingga mengabaikan kepentingan orang lain seperti konsumen. Kehendak bebas (*free will*)

Kebebasan adalah hal penting dalam etika bisnis Islam, tapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu dan merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam memperbolehkan umatnya berinovasi dalam bermuamalah terkhusus dalam aktivitas bisnis, tetapi Islam melarang umatnya dalam melakukan hal yang diharamkan oleh syariatnya.

Konsep Islam mengartikan bahwa institusi ekonomi seperti pasar mampu mencapai target dalam aktivitas perekonomian. Hal ini berlaku jika ada intervensi dari pihak manapun. Dalam Islam prinsip kehendak bebas memiliki tempat tersendiri, karena potensi kebebasan tersebut sudah ada dari manusia dilahirkan di dunia ini. Namun sekali lagi perlu ditegaskan bahwa kebebasan yang tertanam dalam diri manusia bersifat khusus, sedangkan kebebasan yang bersifat tidak khusus hanya milik Allah SWT.

c. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Dalam Islam, tanggung jawab mempunyai dimensi yang mejemuk, yang berarti tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang yang sekitarnya.

Dalam dunia bisnis tanggung jawab sangat berlaku. Setelah melakukan semua kegiatan bisnis dengan beragam bentuk kebebasan, namun bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaknya berhasil, atau ketika sudah memperoleh laba. Semuanya perlu pertanggung jawaban ketika pembisnis memproduksi barang,

melakukan transaksi jual beli dan melakukan perjanjian.

d. Ihsan (*Benevolence*)

Ihsan artinya melakukan perbuatan terpuji yang memberi manfaat bagi orang lain, tanpa ada kewajiban yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-akan melihat Allah, jika tidak sanggup, maka yakin bahwa Allah melihat.

Prinsip Ihsan atau kebaikan yang berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki pedagang terhadap konsumennya akan menjadikan daya tarik yang terkesan akan memberikan hal positif, tetapi jika sebaliknya sikap yang tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar dan membedakan perlakuannya terhadap konsumen maka akan terlihat dan terkesan negative bagi pedagang tersebut.³⁵

³⁵ Suyud Arif Destiya wati, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop," *Jurnal Kajian dan Bisnis Islam* 5, no. P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 (2022): 143.