

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah memabandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Semakin baik kinerja dalam suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan pada konsumen atau pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan maka pelanggan akan memberikan interaksi yang baik dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakaian<sup>17</sup>. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan

---

<sup>17</sup> *Tse dan Wilson. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. (Jakarta: Ghalia Indonesia).*

yang sebenarnya<sup>18</sup>. Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk atau jasa sesuai harapan pembeli dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang. Sedangkan, Umar (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama<sup>19</sup>.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat

---

<sup>18</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media. Komputindo, 2002)

<sup>19</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005)

diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.<sup>20</sup> Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>21</sup>

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan

---

<sup>20</sup> Antonio, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), h. 123

<sup>21</sup> Amalia dan Raharso, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2018), h. 22

merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.<sup>22</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.<sup>23</sup> Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan waktu yang lama.<sup>24</sup> Menurut Umar, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Umar, Husein, 2015)

---

<sup>22</sup> Bowen dan Johnson, Herman. *Strategi Marketing Plus*. (Jakarta: Gramedia, 2019), h. 90

<sup>23</sup> D.D Gremler dan M.J Bitner V.A Zeithalm, *Service Marketing, Sixth Edition*, (America: Mc Graw Hill, 2015), h. 322

<sup>24</sup> Dixon, d, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: PT. Bumi Aksa, 2014), h. 52

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

25

Faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

---

<sup>25</sup> Daryanto. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2015), 321

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan keterangan di atas, maka pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan

yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Indikator menurut Kristianto dan yaitu:

1. Tetap setia lebih lama, konsumen yang loyal selalu melakukan pembelian barang secara rutin dan tidak akan membeli produk yang sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Biasanya, perusahaan dan konsumen sudah memiliki komunikasi yang baik dan saling percaya.
2. Memberi perhatian lebih sedikit kepada Konsumen yang loyal membeli produk merek tertentu sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen telah menikmati kualitas produk yang dibeli sesuai harapannya.

3. Merek pesaing Produk yang berkualitas disukai dan merek produk tersebut sudah tertanam dibenak konsumen, sehingga mereka tidak akan beralih ke produk lain, kecuali apabila merek tertentu tidak tersedia atau habis ketika dibutuhkan
4. Kurang peka terhadap harga. Konsumen yang loyal membeli produk merek tertentu sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen telah menikmati kualitas produk yang dibeli sesuai harapannya.
5. Menawarkan gagasan/ide.masukan kepada Konsumen yang sudah menetapkan merek produk yang disukai, sesuai keinginan dan kebutuhannya.
6. Perusahaan Konsumen yang loyal menyakini bahwa merek yang dibeli atau dipilih merupakan merek terbaik diantara produk yang ditawarkan perusahaan di pasar.

Indikator karakteristik kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (pelayanan yang bersifat nyata) Proses pelayanan yang dilaksanakan oleh Perusahaan terhadap pelanggan secara fisik dapat dilihat mengenai mekanisme fasilitas yang digunakan, dan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan yang dilaksanakan
2. *Reliability* (kehandalan) Perusahaan Daerah Air Minum mampu memenuhi dan melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, sehingga



pelanggan dapat merasakan pelayanan memang benar bisa dipercaya.

3. *Responsiveness* (bersikap tanggap) Mencakup bagaimana tanggapan Perusahaan atas keluhan pelanggan mengenai pelayanan kurang memuaskan, tindakan terhadap keluhan-keluhan pelanggan, dan upaya dalam menanggapi berbagai keluhan atau saran-saran yang disampaikan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan pelayanan) Mencakup kecakapan petugas Perusahaan dalam memberikan tugas pelayanan, keramahan para petugas dalam memberi pelayanan, kredibilitas dalam memberi pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggannya.
5. *Empathy* (empati) Mencakup usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta perhatian terhadap pelanggan secara personal. Para pegawai/karyawan dituntut untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan menyesuaikan antara mutu pelayanan yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas demikian pula sebaliknya.

## **B. Service recovery**

Pemulihan jasa (*service recovery*) sebagai tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka dapat menerima dengan tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan. Pemulihan jasa (*service recovery*) dipersepsikan oleh pelanggan dalam tiga bentuk tindakan dan perlakuan yang adil, yakni: *Outcomes fairness*, *Procedural fairness*, dan *Interactional fairness*. Pemulihan jasa merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*<sup>26</sup>.

*Service recovery* sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen. Dalam kasus ini, mungkin konsumen tidak mampu atau tidak mau mengeluh, atau pihak karyawan mungkin telah mengakui kegagalan sebelum konsumen menyampaikan keluhannya. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut tingkat kepentingan produk bagi pelanggan,

---

<sup>26</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 39

harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi produk, dan *social visibility*.<sup>27</sup>

Indikator *service recovery* (Pemulihan Pelayanan Pelanggan) sebagai berikut:

1. Respons, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf, empati, respons yang cepat, keterlibatan manajemen.
2. Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis.
3. Tindakan, koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.
4. Kompensasi, *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau “*big gesture*” *compensation*<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 69.

<sup>28</sup> Tjiptono, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015), 59.

Berikut adalah indikator *Service recovery* yang digunakan oleh Perusahaan mengajukan permohonan maaf atas kegagalan pelayanan

1. Perusahaan menyediakan sarana penyampaian keluhan konsumen
2. Keluhan konsumen ditangani tepat waktu
3. Perusahaan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen
4. Mengajukan permohonan maaf yang tulus dan memberikan penjelasan dan memperbaiki layanan secara prosedur
5. Ambil tindakan segera setelah mengetahui adanya permasalahan kepada konsumen.
6. Menunjukkan simpati untuk menunjukan permasalahan
7. Menyediakan ganti rugi melakukan kompensasi dengan melakukan mengganti kerugian yang dialami konsumen.
8. Melakukan tindak lanjut apakah perusahaan berhasil melakukan tindakan permasalahan.<sup>29</sup>

### **C. Kepuasan Pelanggan Menurut Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis islam memiliki beberapa teori yaitu meliputi :

1. Teori Kebenaran dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks

---

<sup>29</sup> Schiffman dan Kanuk, *Pemasaran*, Edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 221

bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Rasulullah mengajarkan agar para pedagang senantiasa bersikap adil, baik, kerjasama, amanah, tawakal, *qana'ah*, sabar dan tabah. Sebaliknya beliau juga menasihati agar pedagang meninggalkan sifat kotor perdagangan yang hanya memberikan keuntungan sesa'at, tetapi merugikan diri sendiri duniawi dan ukhrowi. Akibatnya kredibilitas hilang, pelanggan lari, dan kesempatan berikutnya sempit.<sup>30</sup> Keadilan merupakan pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Misalnya, jika kita mengakui hak hidup maka kita juga berkewajiban untuk mempertahankan hak hidup itu dengan bekerja keras tanpa merugikan orang lain karena orang lain juga memiliki hak hidup yang sama dengan kita.

---

<sup>30</sup>Departemen Agama RI. *Alquran Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006), h. 98

2. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

3. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau melakukan pemasaran untuk mencapai target harus seimbang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis,

Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Etika bisnis mengacu pada tindakan bisnis yang benar sesuai dengan norma-norma yang ada. Prinsip moral tersebut pada dasarnya saling bertautan dalam kesatuan kerangka yang utuh dan sistematis yang disebut teori. Etika bisnis sangat penting bukan saja bagi pengusaha, melainkan juga bagi masyarakat atau konsumen. Suatu tatanan sosial yang memiliki nilai, norma, peran, status, pranata, dan struktur yang terlembaga akan hancur jika salah satu etika (yaitu etika berkompetisi dalam meraih kekayaan) terabaikan atau tidak dilandasi etika dalam perilaku bisnis atau ekonomi. Dengan prinsip saling menguntungkan, maka itulah sesungguhnya yang diharapkan masyarakat. Bila bisnis dijalankan tanpa dilandasi etika moral, maka bukan hanya masyarakat atau konsumen yang akan mengalami kerugian, tapi sesungguhnya pelaku bisnis itu sendiri akan mengalami kerugian. Etika bisnis dalam Islam mengacu pada kejujuran dan keadilan.

#### 4. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang

mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

Sesuai dengan firman Allah dalam surat *an-Nisa'* ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil” kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Kecurangan yang dilakukan mendapat perhatian khusus dalam alquran karena praktek seperti ini telah merampas hak orang lain. Selain itu, praktek seperti ini juga menimbulkan dampak yang sangat vital dalam dunia perdagangan yaitu timbulnya ketidakpercayaan pembeli terhadap para pedagang yang curang. Oleh karena itu,



pedagang yang curang pada saat mendapat ancaman siksa di akhirat.

Kata itu memiliki arti azab, kehancuran, atau sebuah lembah di neraka Jahannam. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang melakukan kecurangan akan mendapatkan azab sehingga ditempatkan di lembah neraka Jahannam. Oleh karena itu, setiap pedagang hendaknya berhati-hati dalam melakukan penakaran dan penimbangan agar ia terhindar dari azab.

Dengan demikian seluruh ayat tersebut menekankan pada pentingnya kejujuran dalam berniaga pada saat melakukan transaksi perdagangan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Untuk itu seorang pedagang harus berhati-hati, jangan sekali-kali dia berdusta, karena dusta itu merupakan bahaya bagi pedagang. Dusta itu sendiri dapat membawa kepada perbuatan jahat, sedang kejahatan itu dapat membawa kepada neraka. Karena setiap darah dan daging yang tumbuh dari barang haram maka neraka adalah tempat yang tepat baginya. Selain itu hindari pula banyak sumpah, khususnya sumpah dusta.

Selain itu si pedagang harus menjauhi penipuan, sebab orang yang menipu itu dapat keluar dari lingkungan umat Islam. Hindari pula pengurangan timbangan dan takaran, sebab mengurangi timbangan dan takaran itu membawa celaka. Oleh karena itu, sikap kehati-hatian

dalam menakar dan menimbang ini perlu dilakukan karena kecurangan merupakan tindak kezaliman yang sulit ditebus dengan taubat. Hal ini disebabkan kesulitan mengumpulkan kembali para pembeli yang pernah dirugikan dengan mengembalikan hak-hak mereka. Q.s Al-Baqarah ayat 282 :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمهَا فَإِنَّهُ فِي النَّفْسِ وَاللَّهِ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.*

وَقَدْ نَهَىٰ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ الْمُضْطَّرِّ وَبَيْعِ الْغَرَرِ عَنِ وَبَيْعِ الثَّمَرَةِ قَبْلَ أَنْ تُدْرِكَ (رَوَاهُ أَحْمَدُ)

Artinya: *“sesungguhnya nabi saw melarang jual beli dengan unsur paksaan, jual beli dengan unsur penipuan*

*dan jual beli buah sebelum diketahui buahnya (H.R ahmad ibn hambal)*<sup>31</sup>

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Alquran memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk apapun.

5. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula

---

<sup>31</sup> Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 282

maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam

Transparansi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli sangat ditekankan agar tidak terjadi atau berpeluang terjadi perselisihan dan persengketaan. Prilaku berdagang, atau berbisnis, ataupun berusaha seperti yang digambarkan di atas bukan saja terjadi antara penjual dan pembeli, namun dapat terjadi antara penjual dengan penjual, atau jika ingin lebih luas lagi antara produsen dengan konsumen.

