

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat dan dinamis pada saat ini, tentunya harus diimbangi dengan aturan-aturan atau norma-norma yang dapat mengatur bisnis itu sendiri. Sehingga pihak-pihak yang berhubungan untuk melakukan kegiatan bisnis dapat berjalan baik, lancar, dan berkesinambungan. Bahkan kegiatan tersebut dapat mendatangkan manfaat dan laba yang optimal bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Etika dan integritas merupakan suatu keinginan yang murni dalam membantu orang lain. Kejujuran yang ekstrem, kemampuan untuk menganalisis batas-batas kompetisi seseorang, kemampuan untuk mengakui kesalahan dan belajar dari kegagalan. Kompetisi inilah yang terus memanas belakangan ini. Kata ini mengisyaratkan sebuah konsep bahwa mereka yang berhasil adalah yang mahir mengalahkan pesaing-pesaingnya. Banyak yang mengatakan bahwa kompetisi adalah ajang adu untung. Padahal, perdagangan dunia yang lebih bebas di masa mendatang justru mempromosikan kompetisi yang lebih bebas.

Dengan melalui ilmu, maka kita dapat merenungkan dan membayangkan bahwa kita ditantang untuk terjun ke arena baru, yaitu pasar bebas dunia (globalisasi) di masa mendatang. Kemampuan bersaing seharusnya sama sekali tidak ditentukan oleh ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan. Hal inilah yang

sering dikonsepsikan berbeda oleh pengusaha-pengusaha kita di Indonesia. Jika kita ingin mencapai target keberhasilan di era globalisasi, sudah saatnya dunia bisnis kita mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika, yang terlihat perjalanan yang seiring dan saling membutuhkan antara golongan menengah ke bawah dan pengusaha golongan atas. Dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain, yaitu pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, mempertahankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, menerapkan konsep pembangunan yang berkelanjutan, menghindari sikap yang kurang etis (Koneksi, Kolusi, dan Komisi) mampu mengatakan yang benar itu adalah benar, dan lain-lain (Arijanto, Agus, 2012) . Dengan adanya moral dan etika dalam dunia bisnis, serta kesadaran semua pihak untuk melaksanakannya, maka jurang itu dapat dikurangi, serta optimis bahwa salah satu kendala dalam menghadapi era globalisasi dapat diatasi.

Etika Bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama, bukan saja hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bermartabat yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa, dan Negara.

Apabila moral pengusaha maupun perilaku bisnis merupakan sesuatu yang mendorong orang-orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu (*sign*) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan / rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang baik dan seimbang, selaras, dan serasi. Etika sebagai suatu rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah barang tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis tersebut serta kelompok yang terkait lainnya.

Dunia bisnis, tidak hanya menyangkut hubungan antara pengusaha dengan pengusaha, tetapi juga mempunyai kaitan secara nasional bahkan internasional. Tentu dalam hal ini, untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antara semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat, maupun bangsa lain agar tidak hanya satu pihak yang menjalankan etika, sementara pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan. Artinya, kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa diwujudkan. Jadi, jelas untuk menghasilkan suatu etika di dalam berbisnis yang menjamin adanya kepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapapun dalam perekonomian (Arijanto, Agus, 2012).

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industry dan juga masyarakat. Dengan adanya etika, setiap pelaku usaha dan karyawan dapat mengatur dan mengendalikan setiap sikap yang berhubungan dengan pihak luar. Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat terkait dengan sistem nilai-nilai yang dianut di kehidupan masyarakat. Etika bisnis juga sangat berperan dalam penyelesaian sengketa bisnis (Slamet, 2009).

Pertanyaannya bagaimana menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis ini agar benar-benar dapat di operasionalkan. Pertama-tama dengan membangun apa yang dikenal sebagai budaya perusahaan (*corporate culture*). Budaya perusahaan ini mula-mula dibangun atas dasar visi atau filsafat bisnis pendiri suatu perusahaan sebagai penghayatan pribadi orang tersebut mengenai bisnis yang baik. Visi ini kemudian diberlakukan bagi perusahaannya, yang berarti visi ini kemudian *menjadi sikap dan perilaku organisasi* dari perusahaan tersebut baik ke luar maupun ke dalam. Sehingga tercipta sebuah etos bisnis yang merupakan sebuah kebiasaan yang ditanamkan kepada semua karyawan sejak diterima masuk dalam perusahaan maupun secara terus-menerus dievaluasi dalam konteks penyegaran di perusahaan tersebut. *Etos* inilah yang menjadi jiwa yang dapat menyatukan sekaligus memotivasi seluruh karyawan untuk bersikap dan berpola perilaku yang kurang lebih sama berdasarkan prinsip yang dianut perusahaan.

Apakah etika bisnis memang perlu dalam melakukan kegiatan bisnis ?

Bukankah bisnis dan etika adalah dua hal yang bertolak belakang dan berbeda ?

Banyak opini yang demikian sering beredar di kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berkecimpung di dunia bisnis. Ada sebagian masyarakat dan pelaku bisnis berpendapat bahwa etika bisnis itu hanya dalam teori di kampus-kampus. Karena pada kenyataannya, jika memang mau mendapatkan keuntungan, sering kita melupakan dan melanggar etika. Apakah memang demikian yang benar dalam berbisnis ? Etika tidak memiliki sanksi yang jelas, selain barangkali sanksi moral, atau sanksi dari Yang Maha Kuasa. Jadi, jika bersandar kepada definisi hukum, maka melanggar etika belum tentu berarti melanggar hukum dan peraturan yang ada. Jika melanggar hukum, sanksinya jelas berupa pidana atau perdata, sedangkan melanggar etika sanksinya tidak jelas, atau hanya sanksi moral semata. Sehingga pada kenyataannya, sering etika tidak begitu diperhatikan.

Pada akhirnya etika bisnis sangat bergantung kepada itikad baik, hanya anda sendirilah yang mengetahui itikad baik ini, orang lain relatif sulit atau bahkan tidak akan tahu sama sekali. Dari uraian di atas, maka paling tidak ada dua aspek dari tolak ukur etika, walaupun pada kenyataannya sulit untuk mengukurnya yaitu: (1) prinsip imbal balik, serta (2) itikad baik. Kedua hal ini adalah fondasi penting untuk etika bisnis atau melakukan bisnis yang fair dan jujur. Semuanya kembali kepada diri kita masing-masing, karena sekali lagi, etika itu sanksinya hanyalah sanksi moral, dan itu pun sering terlihat dalam jangka

panjang, tidak langsung secara terasa. Prinsipnya adalah dalam jangka pendek, bisnis yang melanggar etika bisa jadi sangat menguntungkan, tetapi dalam jangka panjang bisa jadi akan bermasalah.

Sangat melegakan untuk menyadari bahwa idiom-idiom tentang *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen, belakangan terdengar semakin nyaring dibicarakan, sejalan dengan perbincangan hal itu banyak pada lokakarya dan seminar telah sejak lama dan kerap kali dimunculkan. Misalnya, tentang keterkaitan tiga pihak, yaitu konsumen, pelaku usaha, dan karyawan yang harus dipuaskan. Ini adalah penjabaran dari *triangle satisfaction concept*. Perwujudan kepuasan konsumen memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya, bahwa tak ada seorang pun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal itu. Juga tak sedetikpun mereka boleh melupakannya. Semua orang harus komit dan menerapkan dalam karya nyata. Komitmen itu adalah jual belinya segala yang dilakukan adalah semata-mata ditujukan untuk mewujudkan konsumen yang puas (Sentana, Aso, 2006). Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PRINSIP ETIKA BISNIS PELAKU USAHA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KAWASAN BISNIS MANGGA DUA”**.

Dengan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Adapun permasalahan yang terjadi di ITC Mangga Dua dapat ditulis sebagai berikut :

Didapati ada beberapa pelaku usaha yang belum memiliki etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya sehari-hari contohnya:

1. Banyak barang tiruan/bajakan di pasaran, sehingga berakibat pada produk-produk original tidak lagi menjadi pilihan utama.
2. Banyak Pelaku Bisnis berbuat curang seperti mencuri hasil timbangan, sehingga berakibat pada kerugian konsumen.

Dengan dasar permasalahan diatas maka penulis melakukan penelitian ini dengan harapan semakin tingginya prinsip etika bisnis pelaku usaha maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan semakin tingginya prinsip etika bisnis pelaku usaha diharapkan kerugian yang dialami konsumen karena pelaku usaha yang nakal semakin berkurang. Dalam pembahasan kali ini, penulis hanya membatasi penjelasan mengenai etika bisnis dalam beberapa pokok bahasan saja yaitu : prinsip-prinsip etika bisnis & kepuasan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah prinsip otonomi pelaku usaha mempengaruhi kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
2. Apakah prinsip kejujuran pelaku usaha mempengaruhi kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
3. Apakah prinsip keadilan pelaku usaha mempengaruhi kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?

4. Apakah prinsip saling menguntungkan pelaku usaha mempengaruhi kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
5. Apakah prinsip integritas moral pelaku usaha mempengaruhi kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
6. Apakah prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral pelaku usaha mempengaruhi kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh prinsip otonomi pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh prinsip kejujuran pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh prinsip keadilan pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh prinsip saling menguntungkan pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh prinsip integritas moral pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip

integritas moral pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen di kawasan bisnis Mangga Dua ?

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi dua yaitu manfaat untuk teoritis dan manfaat untuk praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis, peranan teori prinsip etika bisnis yang dikembangkan Sonny Keraf (1998) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh prinsip etika bisnis terhadap kepuasan konsumen, hasil temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian ilmu *marketing management* khususnya *consumer behavior*.
2. Manfaat praktis, hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi praktisi, dan dapat diimplementasikan oleh manajer pengelola gedung ITC Mangga Dua. Selama ini masih banyak pelaku usaha ataupun manajer pengelola gedung ITC Mangga Dua yang masih belum mengenal etika bisnis, diharapkan dari hasil temuan penelitian ini para praktisi di gedung ITC Mangga Dua bisa lebih memperhatikan aspek etika bisnis dalam berbisnis.