

**ETIKA BISNIS SEBAGAI ACUAN MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA BISNIS ONLINE)**

**Sri Ari Sumaryati**

Fakultas Ekonomi Universitas Pawayatan Daha Kediri

**ABSTRAK**

Di era digital bisnis yang berkembang dengan pesat, hampir semua produk ditawarkan lewat media online, berbagai aplikasi bisnis online seperti lazada, shopee, tokopedia, bukalapak dan yang lainnya dengan mudah kita akses yang menawarkan produk masing-masing dengan berbagai keunggulan dan kemudahan dalam bertransaksi serta berbagai pilihan sistem pembayaran mulai transfer melalui rekening, rekening bersama, dan cod (cost order delivery) yang saat ini kian digemari masyarakat. Untuk menjamin kelancaran bisnis yang memberikan kepuasan kepada konsumen seperti yang diinginkan dan disisi lain pihak penjual mendapatkan respon yang positif diperlukan etika bisnis untuk mendorong kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan bagi para pengguna atau pelaku bisnis untuk menjalankan good business dan tidak melakukan monkey business atau dirty business.

**Kata kunci : bisnis online, etika bisnis, kepuasan konsumen**

**PENDAHULUAN**

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan atau pertukaran barang maupun jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Maraknya perkembangan teknologi informasi membantu manusia dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi dalam waktu yang singkat. Sejalan dengan perkembangan tersebut bisnis pun berkembang dengan pesat dari bisnis yang bersifat sederhana dimana pembeli dan penjual saling bertemu berkembang ragamnya mulai dari promosi, penawaran, pengiriman, dan pembayaran dilakukan lewat online. Sarwandy (2010:54) Pada situs belanja *online* proses transaksi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan proses transaksi di toko biasa. Jika di toko biasa kita dilayani manusia, sedang melalui situs belanja *online* kita dilayani oleh mesin. Situs belanja *online* memiliki fungsi untuk melakukan transaksi penjualan langsung di internet. Transaksi pada toko *online* tersebut menggunakan form atau aplikasi yang dibuat sedemikian rupa pada situs belanja *online* tersebut. Secara garis besar situs belanja *online* memiliki fitur sebagai berikut:

1. Kategori produk.
2. Item kategori
3. Fungsi Add to cart dan cheek out

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam keberhasilan bisnis, perusahaan harus peka dalam memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah, menurut Kotler (2013:35) konsumen bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan pelanggan akan merasa kecewa, kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Etika bisnis memiliki keterkaitan yang besar akan kepuasan konsumen. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjamin ikatan hubungan yang kuat dengan usaha bisnis. Etika menyangkut penilaian moral seseorang tentang benar dan salah. Keputusan yang diambil dalam suatu organisasi dapat dibuat individu atau kelompok, tetapi siapapun yang membuatnya akan dipengaruhi budaya perusahaan. Keputusan untuk berperilaku etis adalah keputusan moral, karyawan harus memutuskan tindakan yang mereka anggap tepat.

## **PEMBAHASAN**

### **1. BISNIS ONLINE**

Dalam artian secara umum bisnis *online* atau *online shop* merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *device* yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Tentunya untuk mendapatkan kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Sedangkan dalam artian secara luasnya, *online shop* merupakan tempat dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Disini pembeli ditawarkan barang dalam bentuk *display* yang disediakan penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Belanja *online* semakin hari menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja *online* tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya (ellinkim,2014).

Ada beberapa keuntungan dan kelemahan berbelanja secara online, antara lain :

- a. Keuntungan belanja secara online:

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup mengunjungi web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.
- b. Kelemahan belanja secara online:
  1. Kualitas barang yang diinginkan terkadang berbeda dengan kualitas barang yang tercantum di *website*.
  2. Rentan aksi penipuan, dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirimkan.
  3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos atau ekspedisi sejenis lainnya.
  4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.
  5. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi pembeli dan penjual.

Keunggulan belanja online bagi konsumen menurut Kotler (2002) adalah kemudahan mendapatkan produk, informasi, komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, serta tidak perlu menunggu dalam antrian yang panjang, lama dan melelahkan.

Pengoperasian bisnis online atau online shop yaitu:

1. Supplier  
*Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu
2. Reseller  
*Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si *supplier*.
3. Dropshipper

*Dropshipper* tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka akan dikirim dari supplier ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*.

Beberapa keuntungan *dropshipper* yaitu:

- a. *Dropshipper* mendapat untung atau fee atas jasanya memasarkan barang milik.
- b. Tidak membutuhkan modal besar untuk menjalankan sistem ini.
- c. Sebagai *dropshipper*, anda tidak perlu menyediakan kantor dan gudang barang
- d. Dapat terbebas dari beban pengemasan dan distribusi produk.

Bagi anda yang tertarik untuk membuka dan mengembangkan toko online, anda perlu memerhatikan beberapa unsur yang ada pada sebuah toko online, salah satu unsur yang perlu anda perhatikan adalah produk. Ada tiga hal terkait produk yang perlu anda perhatikan tentu dengan tujuan bisnis toko online anda sukses dan berjaya :

1. Pilih produk yang banyak dicari konsumen.

Tak semua produk akan laris dibeli konsumen. Dalam pasar ada hukum yang berbunyi ada permintaan ada penawaran. Jadi penawaran atau penjualan barang akan terjadi jika ada permintaan dari konsumen. Untuk mengetahui bahwa produk anda laris atau tidak, maka anda harus melakukan riset terlebih dahulu.

2. pilih produk yang mudah dikirimkan

Toko *online* ini lazimnya melayani jasa antar-kirim, maka produk yang anda jual di toko online haruslah sebuah produk yang mudah diantar kirim memiliki ciri ringan, bentuk padat dan mudah dibawa.

3. pilih produk dari kecenderungan toko *online*

Produk pada toko *online* seringkali memiliki kecenderungan yang berbeda dengan produk pada toko *offline* di dunia nyata. Jika produk A di toko nyata begitu laris manis, namun hal itu belum tentu terjadi pada toko *online*. Begitu juga sebaliknya, jika sebuah toko nyata sebuah produk A tidak laku maka hal ini bukanlah hal yang mutlak yang juga bisa berlaku pada toko *online*. Bisa jadi produk yang tidak laku di toko nyata dapat laris manis di toko online. Ini terjadi karena toko *online* memiliki karakteristik dan kecenderungan yang berbeda dengan toko *offline*. Maka dari itu risetlah semua hal di pasar yang bisa anda jadikan referensi untuk produk *online* anda.

Menciptakan bisnis *online* yang sukses bukan tugas mudah. Tak peduli seberapa bagus atau uniknya produk dan layanan anda, anda tetap perlu berkompetisi dengan banyak bisnis

lain untuk mendapat perhatian audiens target. Diluar sana menjadi dunia kompetisi yang sebenarnya, dan siapapun ingin menghasilkan uang.

## **2. ETIKA BISNIS**

Etika bisnis (*business ethics*) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan, dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Etika adalah sumber tuntunan di luar hukum yang ditegakkan. Hal ini jelas dan tidak perlu diperdebatkan bahwa perusahaan dan pekerjanya seharusnya tidak ikut serta dalam tindakan yang melawan hukum, seperti menjual produk yang berbahaya atau rusak, dan ketidak tahuan terhadap hukum tidak dapat digunakan sebagai pembenaran terhadap berbagai tindakan melawan hukum. Etika bisnis dan manajemen jauh dalam melewati hukum dalam memberikan acuan mengenai perilaku apa yang dapat diterima dalam berbagai transaksi bisnis. Namun demikian, karena didasarkan kepada nilai-nilai, seringkali tidak jelas apa itu perilaku etis atau tidak, karena orang yang berbeda dapat memiliki nilai yang berbeda .Salvator (2005:19).

Kata etika dan etis tidak selalu dipakai dalam arti yang sama dan karena itu pula etika bisnis dapat berbeda artinya. Cara untuk menganalisis arti etika adalah membedakan antara “etika sebagai praktis” dan “etika sebagai refleksi”. Menurut Bertens (2013:31) etika sebagai praktis sama artinya dengan moral atau moralitas: apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan dan sebagainya. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika sebagai refleksi berbicara tentang etika sebagai praktis atau mengambil praktis etis sebagai obyeknya. Etika sebagai refleksi menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang. Etika dalam arti ini dapat dijalankan dalam taraf populer maupun ilmiah.

Seperti etika terapan pada umumnya, etika bisnis pun dapat dijalankan pada tiga taraf: taraf makro, meso dan mikro. Tiga taraf ini berkaitan dengan tiga kemungkinan yang berbeda untuk menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis. Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi sebagai keseluruhan. Jadi disini masalah-masalah etika disoroti pada skala besar. Misalnya masalah keadilan: bagaimana sebaiknya kekayaan di bumi ini dibagi dengan adil. Beberapa contoh lain adalah: aspek-aspek etis dari kapitalisme dan globalisasi; masalah keadilan sosial dalam suatu masyarakat, terutama berkaitan dengan kaum buruh; masalah utang negara-negara selatan terhadap negara-negara utara dan sebagainya. Pada taraf meso (madya atau menengah), etika bisnis menyelidiki masalah-

masalah etis di bidang organisasi. Organisasi disini berarti perusahaan, tetapi bisa juga serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain. Pada taraf mikro, yang difokuskan ialah individu dalam hubungan dengan ekonomi atau bisnis. Disini dipelajari tanggung jawab etis dari karyawan dan majikan, bawahan dan manajer, produsen dan konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain. Bertens (2013:33).

### **Tujuan Etika bisnis:**

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang tujuan utamanya adalah memperoleh serta memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan biaya produksi. Oleh karena itu dalam kegiatan berbisnis, perusahaan akan seringkali menetapkan langkah yang strategis dimana langkah tersebut didasarkan atas keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Muslich (2004: 60-61), pentingnya etika bisnis dalam kelangsungan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Fungsi utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis dengan pedoman moralitas.
2. Etika bisnis juga bertugas untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang bisnis dengan memberikan pemahaman bahwa sesungguhnya kegiatan berbisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.

### **Prinsip Etika Bisnis**

Muslich (2004: 18-20) menyebutkan bahwa prinsip etika bisnis meliputi hal-hal sebagai berikut :

#### **a. Prinsip ekonomi**

Prinsip ini menyatakan bahwa perusahaan secara bebas mempunyai wewenang dalam memutuskan suatu kebijakan dalam upaya pengembangan visi misi perusahaan yang berorientasi pada nilai kemakmuran dan kesejahteraan para pekerja maupun mitra kerjanya.

#### **b. Prinsip kejujuran**

Prinsip kejujuran menjadi hal yang paling penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Nilai kejujuran harus dijalankan oleh semua pihak yang terkait dengan kegiatan bisnis. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat sekitar dan mitra kerja perusahaan sendiri.

#### **c. Prinsip niat baik dan tidak berniat jahat.**

Prinsip ini masih berhubungan dengan nilai kejujuran karena segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak kepada tingkat kepercayaan mitra kerja. Tentu suatu tindakan jahat yang dilakukan oleh perusahaan akan merusak kepercayaan mitra

kerjanya. Maka dari itu, perusahaan harus bersikap transparan dalam menjalankan tujuan, visi dan misi perusahaannya.

d. Prinsip adil

Prinsip ini membantu perusahaan untuk selalu bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan bisnis yang mereka jalankan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

e. Prinsip hormat pada diri sendiri

Prinsip hormat terhadap diri sendiri adalah prinsip dimana kita melakukan penghargaan kepada orang lain seperti kita menghargai diri sendiri. Maka dari itu, semua aspek pelaku bisnis harus dapat menjaga nama baik perusahaan karena hal tersebut sangat penting dalam menjaga eksistensi perusahaan tersebut.

### **Etika Bisnis Online**

Usaha *online* atau *offline* harus disiapkan dengan matang. Seperti saat memulai usaha *online* penjual tidak dapat melihat langsung konsumen yang membeli produk. Etika sangatlah penting dalam upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Banyak kegagalan transaksi *online* terjadi karena konsumen tidak percaya kepada sang penjual. Oleh karena itu, etika seorang pebisnis harus sangat diperhatikan. Kita harus bisa membuat konsumen percaya dan puas atas pelayanan yang kita berikan.

Berikut etika penjalan *online*:

1. Selalu bersikap ramah kepada pembeli.

Saat berjualan *online* kamu akan menemukan tipe karakter konsumen yang pastinya berbeda-beda. Oleh sebab itu, kamu harus bersikap ramah kepada konsumen untuk mendapatkan kesan pertama yang baik. Tidak hanya kesan pertama, mempertahankan *image* sebagai toko *online* yang baik dan ramah harus selalu dipertahankan karena keramahan adalah salah satu hal yang dapat membuat pembeli kembali lagi untuk membeli.

2. Membalas semua pertanyaan yang diajukan pembeli.

Terkadang konsumen online akan lebih sering bertanya untuk memastikan barang yang akan dia beli memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Kamu sebagai penjual harus menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen agar mereka merasa lebih yakin dengan produk yang dijual. Dengan begitu mereka tidak akan ragu lagi untuk membeli ditokomu.

3. Selalu menyapa dengan panggilan yang sopan.

Untuk awal yang baik saat dimulainya komunikasi biasakan untuk memanggil konsumen dengan panggilan bapak atau ibu. Tetapi tergantung juga dari target konsumenmu, panggilan

bisa berdasarkan dari usia dan gender. Sebagai komunikasi awal kamu harus memanggil mereka dengan sebutan yang sopan sehingga konsumen merasa lebih dihormati.

4. Tidak menyalah gunakan data pembeli .

Dalam proses jual beli *online*, konsumen otomatis akan memberikan alamat atau nomor telepon secara lengkap karena data tersebut diperlukan untuk transaksi dan pengiriman barang yang telah dipesan. Walaupun kamu telah mengetahui data yang bersifat pribadi itu, kamu tidak berhak untuk menggunakannya diluar kepentingan transaksi. Itu karena privasi konsumen harus selalu dijaga secara hahasia.

5. Jujur dalam menuliskan diskripsi barang.

Kejujuran merupakan hal yang penting dalam memulai usaha apapun. Jika kamu tidak jujur sudah pasti usaha kamu tidak akan maju. Salah satu kejujuran yang harus diperhatikan adalah saat kamu menaruh diskripsi penjelasan seputar barang yang kamu jual. Kamu harus memberikan penjelasan yang benar tentang produk. Jika kamu sampai memberikan keterangan palsu, maka konsumen tidak akan percaya pada tokomu.

6. Packing barang dengan rapi.

Sebagai penutup atau balasan terimakasih kepada konsumen karena membeli arang jualan, jangan lupa untuk membungkus barang dengan rapi dan baik agar barang sampai ditujuan dengan selamat dan hal itu menambah kesan baik usahamu dimata konsumen.

### **3.KEPUASAN KONSUMEN**

#### **A.Pengertian kepuasan konsumen.**

Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (nasution,2005). Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.Keputusan menurutTjiptono (2014:353) berasal dari bahasa latin yaitu “ *satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchil &Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan

sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Berdasarkan pengertian dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk  
Konsumen yang puas akan cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.  
Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif adalah merekomendasikan kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang positif tentang produk atau perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.  
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen .**

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu konsumen 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 sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif 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 atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut .

Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen puas lalu setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata produknya baik.
- b. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
- c. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan.
- d. Emotional factor yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan Chung and shin (2010) mengidentifikasi lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian *online* yaitu kemudahan belanja, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi. Kemudahan dalam belanja merupakan faktor penting dalam situs penjualan karena hal ini berkaitan dengan kenyamanan konsumen (Szymanski and Hise, 2000). Hasil penelitian Szymanski and Hise (2000) menunjukkan bahwa desain situs merupakan lingkungan fisik toko yang akan memberikan efek positif bagi konsumen untuk berbelanja. Menurut Jun and Chung (2006) tersedianya informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah situs *online* shop juga harus memberikan jaminan keamanan bagi konsumennya dalam melakukan transaksi, seperti menjaga privasi konsumen dan pengiriman produk tepat waktu (Hoffman and Novak, 2000). Konsumen yang terbiasa melakukan transaksi *online* membangun informasi secara kolektif dengan menggunakan internet lain, sehingga komunikasi termasuk satu karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam membandingkan situs (Barlow et al., 2004). Karakteristik diatas merupakan kunci bagi pemesan *online* dalam proses menciptakan kepuasan pelanggannya yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi organisasi (Reicheld and sesser, 1990)

### **C. Pengukuran Kepuasan Konsumen.**

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

#### 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini , cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.

#### 2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah . Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menemukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

#### 3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

#### 4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

#### 5. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

#### 6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penerikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

### **D. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan.**

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.

2. *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
3. *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan.
4. *Importance/performance analysis/reformance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk merangking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kerja perusahaan misalnya, pengiriman- perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa berarti pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka “sangat puas” tetapi dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin mudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian ini ( Kotler , 2013: 140).

### **Hubungan etika bisnis dengan tingkat kepuasan konsumen**

Jika prinsip-prinsip etika bisnis dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan menduduki posisi kunci untuk menjamin sukses setiap bisnis, besar atau kecil. “*the customer is king*” sebenarnya tidak merupakan slogan saja yang bermaksud menarik sebanyak mungkin pembeli. Ungkapan ini sekaligus menunjukkan tugas pokok bagi produsen atau penyedia jasa: mengupayakan kepuasan konsumen. Pelanggan adalah raja dalam arti bahwa dialah yang harus dilayani dan dijadikan tujuan utama kegiatan produsen. Tidak mengherankan, kalau peter Drucker, perintis teori manajemen, menggarisbawahi peranan sentral pelanggan atau konsumen dengan menandakan bahwa maksud bisnis bisa didefinisikan secara tepat sebagai “*to create a customer*”.

Konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntunan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Sebagaimana halnya dengan banyak topik etika bisnis lainnya, disinipun berlaku bahwa etika dalam praktek bisnis sejalan kesuksesan dalam berbisnis. Perhatian untuk etika dalam hubungan dengan konsumen, harus dianggap hakiki demi kepentingan bisnis itu sendiri. Bertens (2013:247).

**Kesimpulan:**

1. Etika bisnis merupakan cara-cara saat melakukan kegiatan berbisnis yang mencakup semua aspek, baik yang berkaitan dengan individu, perusahaan maupun masyarakat. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya.
2. Dalam bisnis *online* atau *offline*, etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjamin ikatan hubungan yang kuat dengan usaha bisnis
3. *The customer is king* suatu ungkapan yang sekaligus mengingatkan tugas agar produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen, salah satunya dilakukan dengan penerapan etika bisnis. Tetapi pada kenyataannya kekuasaan konsumen sangat terbatas karena berbagai alasan, misal karena daya belinya yang seperti tidak diinginkan, sehingga tidak sanggup mengungkapkan preferensi yang sesungguhnya.

**Daftar pustaka**

- Astutik W.S. dan Pambudi, M.A.Y. 2019. Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Hard Skill, Soft Skill dan Pengalaman Kerja Pada PT. Erajaya (Erafone) di Malang Tahun 2019. *Media Bina Ilmiah*, 14(4), 2399-2406
- Astutik, Wahyuni. 2019. Pelaksanaan Promosi Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Istithmar*, 3(1)
- Astutik, Wahyuni. 2019. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019). *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2085-2094
- Astutik, Wahyuni. 2020. Masalah Agensi Pada Perusahaan Konsumsi Yang Telah Go Publik Di Bei Tahun 2009 Sampai Tahun 2013. *Media Bina Ilmiah*, 14 (6), 2799-2806
- Astutik, Wahyuni. 2020. Penguatan Investor Muda Di Pasar Modal. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14 (10), 3297-3206
- Astutik, Wahyuni. 2021. Pengaruh Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2014. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntans*, 6(1), 1682-1690
- Astutik. W.S., Dzulkirom, S.M., Handayani, S.R. 2018. The Reciprocal Influence of the Capital Structure with the Corporate Value (Study on listed Consumption companies

**JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi**

Vol. 1 No. 1 Tahun 2022

e-ISSN: 2828-8815

- in Indonesia Stock Exchange 2009-2013). *Research Journal of Finance and Accounting* , 9(2)
- Bertens,K, 2013, *Pengantar Etika Bisnis, Edisi Revisi*, Jakarta: Kanisius.Kebijakan , Jakarta: Bumi Aksara.
- Dina N, Nio SR. (2019). Kontribusi Adversity Quotient Terhadap Stres Kerja Pada Driver PT. Gojek Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*. (3), 2019.
- Dina N. (2019). Kontribusi Adversity quotient terhadap Stres Kerja Pada Driver Gojek Indonesia di Kota Bukittinggi, Universitas Negeri Padang
- Kotler,Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*,edisi 13, Erlangga.
- Kusuma, Hendra Dan Asmoro, Wiwiek Kusumaning. (2020). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No. 2 . Hal. 41
- Kusuma, Hendra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa: Studi Pada Pt. 33 Putra Kediri. *Jumba (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi)*. Vol 1 No 1
- Kusuma, Hendra. (2022). Prosedur Pelayanan Produk Tabungan Pada Pt. Bpr Insumo Sumber Arto. *Jumba (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi)*. Vol 1 No 2 35-46.
- Muslich, Mohammad,2004, *Manajemen Keuangan Modern, Analisis Perencanaan dan*  
Salvatore,Dominick, 2005, *Managerial Economic*, edisi kelima, Salemba Empat.
- Restanti, Yani Dwi Dan Setyno, Herry. (2021). Pengaruh Stock Split Terhadap Respon Investor. *Cahaya Aktiva*. Jilid 11 Terbitan 1. 25-40
- Restanti, Yani Dwi.(2021).*Moneter Dan Perbankan Konvensional & Syariah*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing)
- Restanti, Yani Dwi.(2021).Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*. Vol 6 No 1. 1541-1552
- Sarwandy, 2010,*Toko Online Modern dengan Opencart*, Jakarta:PT Elexmedia Komputindo

