

Membangun Orientasi Pelanggan Secara Profesional dengan Dasar Etika Bisnis

Asyari^{1*}, Dipateruna², Rose Rosaria Z³

^{1,2}Universitas Nasional Jakarta

³Universitas Pasim Bandung

*Correspondence email: asyari@civitas.unas.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh etika bisnis dan kompetensi profesional sebagai variabel bebas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 90 karyawan pada perusahaan PT. Pharos dan BioFarma. Teknik analisis data menggunakan Uji hipotesis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menggambarkan secara parsial pada uji t variabel etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kompetensi profesional juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uji F simultan dan uji R dihasilkan secara simultan etika bisnis dan kompetensi profesional secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dan berdasarkan uji R kedua variabel etika bisnis dan kompetensi profesional mampu memberikan pengaruh 54,9 persen pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: etika bisnis; kompetensi profesional; kepuasan pelanggan

Abstract. *This study aims to examine the effect of business ethics and professional competence as independent variables with customer satisfaction as the independent variable. The type of research used is descriptive quantitative with a sample of 90 employees at the company PT. Pharos and Bio Farma. The data analysis technique used hypothesis testing with multiple linear regression. The results of the study partially illustrate that the t-test of business ethics variables has a significant effect on customer satisfaction and professional competence also has an effect on customer satisfaction. based on the simultaneous F-test and R-test produced simultaneously, business ethics and professional competence have an effect on customer satisfaction. and based on the R test, the two variables of business ethics and professional competence were able to give an effect of 54.9 percent on customer satisfaction.*

Keywords: *business ethic; professional competence; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di era 4.0 memberikan kesempatan bagi masing-masing unit usaha untuk memiliki kebaruan dalam suatu strategi guna memberi layanan pada pelanggan. Demikian pula untuk mengadakan hubungan timbal balik pada pelanggan melalui promosi, tampilan muka produk dan sesuatu yang unggul pada layanan jasa. juga penerapan etika pada proses bisnis. Etika bisnis tidak mungkin dapat dipisahkan dengan rasa puas bagi pelanggan. Etika bisnis yang dibuat oleh manajemen dapat merubah sikap pelanggan guna memiliki respon yang baik dengan perusahaan. Memahami perasaan puas bagi konsumen menjadi hal penting jika ingin penjualan meningkat dan permintaan kembali secara terus menerus dilakukan. Persepsi pada pengguna tidak sepenuhnya dibangun berdasar produk yang unggul dan jasa yang baik, namun nilai-nilai kejujuran dan pemanfaatan etika bisnis juga perlu dilakukan.

Kejujuran dalam menanggapi komplain menjadi bagian dari menjaga mutu layanan, menjalin komunikasi pada customer, dan berkomitmen atas kepercayaan. Seperti diungkap Andreassen (2014) bersikap profesional terhadap setiap aktivitas perusahaan akan berpengaruh kepada pilihan konsumen untuk tetap pada perusahaan. Penelitian Mudiarta et al (2012) menghasilkan sesuatu yang berbeda dengan kedua peneliti sebelumnya dimana kompetensi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan kerja pada Dinas PU di Propinsi Bali. Penelitian Nimas dkk (2018) menjelaskan kompetensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah sakit Ibu dan Anak Al-Hasanah Madiun. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian ulang atas kepuasan pelanggan dengan variabel independen etika bisnis dan kompetensi profesional. Bagi perusahaan yang akan mendapatkan kelangsungan usaha dalam jangka panjang karena tetap profesional dan patuh pada aturan serta menjaga etika bisnis.

Etika Bisnis

Etika mengandung arti moral, kebiasaan, aturan atau ilmu tentang tentang apa yang umum dilakukan, atau pengetahuan yang berkaitan dengan adat istiadat. Etika bisnis adalah kajian atas perilaku pengusaha dalam bisnis ketika mencari keuntungan dari konsumen, atau norma yang berlaku untuk siapa saja yang akan menjalankan bisnis yaitu berkaitan dengan sikap jujur, terbuka dan etis (Keraf, 2007). Etika bisnis diartikan prinsip-prinsip yang dipakai

oleh pelaku usaha yang baik dan tidak mungkin dipisahkan dari kebiasaan manusia dalam berniaga. Segala aturan dan nilai yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha adalah:

1. Etika bisnis terdapat pada kesepakatan bersama dalam masyarakat yang secara umum dipahami dan diyakini.
2. Etika bisnis mencerminkan sebuah nilai bagi kelangsungan usaha bukan semata-mata untuk mencari keuntungan.
3. Etika bisnis memberi kepentingan bagi karyawan dalam menjalankan operasional usaha dengan baik.
4. Etika bisnis memberi kepercayaan penuh pada bisnis yang mendunia. (Ibrahim et al., 2004).

Terdapat 7 (tujuh) *principle of business conduct*, yakni:

1. *To maintain* (menjaga harkat hidup manusia dalam menjalankan usahanya)
2. *To earn* (berfokus pada tujuan usaha didasari oleh keuntungan yang murni)
3. *To merit* (bertujuan pada tercapainya kepercayaan yang utuh dari pihak yang memiliki hubungan usaha)
4. *To support* (memiliki kepedulian pada masyarakat dan status sosial)
5. *To fulfill* (ikut memberikan darma bakti dan peduli pada bangsa)
6. *To require* (menjauhi hal-hal yang menimbulkan efek negatif pada usaha)
7. *To perpetuate* (berkontribusi pada tujuan dan harapan perusahaan). (Wells, 1994).

Etika harus menjadi proses seumur hidup, demikian juga pemahaman tentang implikasi moral terhadap setiap keputusan diperlukan untuk menjaga profesi akuntansi dari pelanggaran aturan perundangan yang dirancang untuk memperbaiki perilaku tanpa mempertimbangkan kegagalan berdasar pada landasan moral dan etika profesi (Stephens, Vance dan Pettigrew, 2012). Memberikan layanan akuntansi yang berkualitas kepada klien dan investor dipengaruhi oleh beberapa faktor ekonomi tetapi juga meluas ke dalam dinamika pengambilan keputusan etis dalam proses bisnis. Keputusan etis dapat menyebabkan konflik dan dilema yang timbul dari perbedaan keyakinan dan nilai-nilai yang melekat dalam berbagai peran yang dimainkan individu dalam pribadi mereka dan kehidupan profesional. Namun, dilema nilai perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman, tradisi, dan nilai-nilai masyarakat – bukan hanya kekhasan pribadi praktisi individu.

Kepuasan Pelanggan.

Pengertian kepuasan berkaitan dengan pemanfaatan produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas dan harga produk yang diinginkan pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Bei dan Chiao (2001) menyatakan harga serta keandalan produk menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen ketika menggunakan dan membuat keputusan pada nilai kepuasan, sedangkan Khan dan Ahmed (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan penentu penting dari kepuasan konsumen. Selain itu, Ehsani dan Ehsani (2015) menyimpulkan harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Demikian pula, Sugiarti et al. (2013) menunjukkan bahwa *better customer value as Compared to what the competitors will deliver a make customers feel satisfied and in turn will drive him to be loyal* yang diartikan nilai pelanggan yang lebih baik sebagai dibandingkan dengan apa yang akan diberikan oleh pesaing terhadap kepuasan yang membuat pelanggan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorongnya untuk menjadi loyal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sekaran dan Coral, 2014). Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif kausal yaitu sebuah model penelitian untuk menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016), yaitu etika bisnis dan kompetensi profesional sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji analisa deskriptif dengan metode observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik sampling dikelompokkan pada *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dan lebih tepatnya adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah semua karyawan PT. Pharos dan PT. BioFarma sebanyak 90 orang, yang terdiri dari 45 orang dari PT. Pharos dan 45 orang PT. BioFarma. Adapun kuesioner yang disebar sebanyak 90. Untuk mendapatkan berbagai informasi data yang diperlukan dalam penelitian, maka digunakan beberapa teknik antara lain: (a) Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas secara empiris untuk mengetahui apakah instrumen yang ada dalam kuisisioner tersebut mampu dipahami dan direspon secara tepat; dan (b) Pengujian terhadap instrumen dilakukan terhadap responden dengan suatu pertimbangan responden tersebut memiliki karakteristik untuk memahami objek yang akan diteliti, dengan analisa regresi linier berganda.

HASIL

Jumlah kuesioner kepada responden sebanyak 90 orang dan yang kembali 87 dan yang rusak 3. Sehingga data yang bisa diolah sebanyak 87. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai r_{tabel} sebesar 0.213 ($n = 84$).

Tabel 1
Hasil validitas x1 (etika bisnis)

No Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,576	0,213	Valid
2	0,653	0,213	Valid
3	0,748	0,213	Valid
4	0,611	0,213	Valid
5	0,548	0,213	Valid
6	0,626	0,213	Valid
7	0,647	0,213	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2
Hasil validitas x2 (kompetensi profesional)

No Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,712	0,213	Valid
2	0,708	0,213	Valid
3	0,716	0,213	Valid
4	0,698	0,213	Valid
5	0,654	0,213	Valid
6	0,688	0,213	Valid
7	0,659	0,213	Valid
8	0,726	0,213	Valid
9	0,712	0,213	Valid
10	0,742	0,213	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil validitas y (kepuasan pelanggan)

No Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,632	0,213	Valid
2	0,616	0,213	Valid
3	0,624	0,213	Valid
4	0,579	0,213	Valid
5	0,586	0,213	Valid
6	0,554	0,213	Valid
7	0,620	0,213	Valid
8	0,649	0,213	Valid
9	0,681	0,213	Valid
10	0,643	0,213	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Etika Bisnis	0,782	0,600	Reliabel
Kompetensi Profesional	0,673	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,714	0,600	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji R², Uji F dan uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.255	1,952		1.364	,110
Etika Bisnis	,897	,726	,701	3.754	,002
Kompetensi Profesional	,396	,178	,395	2.988	,004

Sumber: data olahan

Hasil uji regresi linier menunjukkan persamaan: $Y = 1,255 + 0,897X_1 + 0,396X_2 + e$

Model persamaan regresi tersebut adalah : (1) jika etika bisnis dan kompetensi dalam keadaan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 1,255 bagian; (2) jika etika bisnis mengalami kenaikan 1 bagian, maka kepuasan pelanggan akan naik 0,89 bagian; dan (3) jika kompetensi profesional naik 1 bagian maka kepuasan pelanggan akan naik 0,39 bagian. Uji hipotesis t-hitung menunjukkan 3,754 > dari t-tabel 1,890 yang berarti secara parsial etika bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika etika bisnis dilakukan dengan baik maka akan mendukung terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, hasil uji hipotesis t-hitung menunjukkan 2,988 > dari t-tabel 1,890 yang berarti secara parsial kompetensi profesional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi profesional memberi pengaruh pada karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Tabel 8
Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2737,809	2	912,603	18,206	,000 ^b
Residual	16312,941	85	254,890		
Total	19050,750	87			

Sumber: data olahan

Tabel 8 hasil Uji F simultan menunjukkan bahwa secara simultan etika bisnis dan kompetensi profesional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari Nilai uji F_{hitung} sebesar 18,206 yaitu lebih besar dari F_{tabel} sehingga secara simultan kedua variabel etika bisnis dan kompetensi profesional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,549	,509	11,96527

Sumber: data olahan

Tabel 9 menunjukkan nilai R² sebesar 0,549 artinya variabel etika bisnis dan kompetensi profesional mampu menjelaskan 54,9% variasi yang ada pada variabel kepuasan pelanggan sisanya sebesar 45,1% adalah variabel lain yang tidak diteliti. Sesuai dengan output dari penelitian, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dibangun berdasar pada komitmen kejujuran dan integritas para pelaku usaha yaitu karyawan dan manajemen. Juga kompetensi yang ditingkatkan mendukung kepada aktivitas pelayanan pelanggan. Penelitian mendukung konsep kepuasan yang dipengaruhi oleh etika bisnis dan kompetensi.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dari penelitian bahwasanya secara parsial etika bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan demikian juga kompetensi profesional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan melalui hasil dari uji F menyatakan bahwasanya kedua variable memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada uji R square membuktikan bahwasanya kedua variabel mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, W, 2014, Customer Loyalty and Complex Service The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expectise, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1).

- Bei, L. T and Chiao, Y.C., 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14, 125-140
- Ehsani, Z and Ehsani, M. H., 2015. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 1(5), 52- 56
- I Wayan Mudiarta et al., 2012, Pengaruh motivasi, lingkungan kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja dan kinerja pegawai di lingkungan Kantor Dinas PU Propinsi Bali, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Ibrahim, Johannes, dan Lindawaty, S., 2004. Hukum Bisnis: Dalam Perspektif Manusia Modern, Bandung, Refika Aditama.
- Khan, L. M and Ahmed. R. 2012. A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products. *Journal of PJETS*, 118-143.
- Nimas, N. M, Farida Setyaningrum dan Ishariyadi, 2018, Pengaruh kompetensi karyawan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Al-Hasanah Madiun, *Procciding, Seminar FIPA ke 12 Pendidikan Akuntansi, FKIP Universitas PGRI Madiun*.
- Sekaran, Uma dan Coral R. Snodgrass, 2014. A Model For Examining Organizational Effectiveness Cross Culturally, *Advances in International Comparative Management*, 211-232.
- Sony Keraf, 2007, *Etika Bisnis*, Edisi Baru, Yogyakarta: Pustaka Filsafat
- Stephens, Vance, Pettigrew. 2012. Recovering and Learning From Service Failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Sugiarti, T, Thoyib, A, Hadiwidjojyo, D, and Setiawan, M. 2013. The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hipermart's Customer). *International Journal of Business and Management Invention*. 2, 65-70
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode R dan B*. Bandung: Alfabet
- Wells, 1994. *Corporation and Criminal Responsibility*, Oxford, Clarendon Press.