

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Bisnis merupakan aktivitas sehari-hari setiap manusia yang berguna untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas ini tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sosial maupun ekonomi dan melibatkan semua tingkatan manusia, mulai tingkat individu maupun kelompok (Musayana, Suyadi, & Suharso, 2018). Seiring dengan adanya globalisasi menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis dikancah internasional. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis yang seiring dengan berjalannya waktu menyebabkan persaingan semakin ketat.

Dengan adanya perkembangan yang semakin ketat menyebabkan semakin banyak perusahaan menggunakan cara-cara yang tidak baik untuk mendapatkan keuntungan semata tanpa mementingkan kondisi konsumennya ataupun karyawannya. Contohnya saja dalam bisnis skala kecil atau sering disebut juga dengan UMKM, diantaranya ada oknum-oknum yang membuat makanan dengan campuran formalin guna mengawetkan makanannya. Hal ini tentunya sangat merugikan konsumen karena bisa berdampak buruk pada kesehatan konsumen. Sedangkan penjualnya tidak mepedulikan dengan keselamatan konsumen karena hanya mencari keuntungan saja. Hal inilah yang juga menyebabkan mulai banyak bermunculan peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah untuk meminimalisir terjadinya pelanggaran moral atau etika bisnis. Namun demikian, walaupun pemerintah sudah membuat peraturan masih banyak perusahaan melanggar peraturan.

Walaupun ada pelaku bisnis yang melanggar etika bisnis masih banyak pelaku bisnis lain yang mementingkan etika dalam berbisnis. Hal ini dilakukan bukan hanya mencari keuntungan saja tetapi ingin membuat konsumen merasa puas dengan perusahaan tersebut. Jika konsumen puas dengan perusahaan tersebut tentunya konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang. Jika perusahaan ingin membuat konsumen puas, perusahaan harus melakukan banyak hal untuk mempertahankan loyalitas dan menggaet konsumen lebih banyak lagi.

Etika bisnis juga menyebabkan konsumen terdorong untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan ini dalam jangka panjang bisa membuat perusahaan memahami dengan baik harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen dari pengalaman menyenangkan yang telah dialami saat membeli dan menggunakan produk serta meminimalisir pengalaman yang tidak menyenangkan. Kualitas produk yang baik dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan sebelumnya serta kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian (Fauzan & Nuryana, 2014).

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan pada persepsi penerapan etika bisnis berfokus pada empat dimensi etika bisnis, yaitu: kejujuran, keadilan, kepercayaan dan hubungan baik. Dalam hal keadilan perusahaan bisa melakukan sesuatu dengan tidak membedakan konsumen. Contohnya jika ada promosi perusahaan harus menginformasikan hal tersebut kepada semua konsumen tanpa perlu memandang ras, agama, suku, budaya, golongan kelas atas atau bawah, dll.

Selanjutnya, faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kejujuran. Jika perusahaan ingin mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan juga harus jujur dalam berbisnis. Contohnya pada setiap kemasan produk makanan ringan selalu tercantum berat bersih atau *netto*. Perusahaan harus mencantumkan berat bersih sesuai dengan takaran yang ada agar konsumen tidak merasa ditipu sehingga konsumen akan merasa puas dengan produknya.

Faktor lain yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Pada prinsip ini perusahaan harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Jika perusahaan tidak bisa menjaga prinsip kepercayaan ini, konsumen akan beralih ke produk dari perusahaan lain.

Prinsip hubungan baik juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen. Dalam berbisnis tentunya suatu bisnis bisa berdiri karena adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat selaku konsumen. Karena konsumen memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan pastinya konsumen akan nyaman untuk membeli dan menggunakan atau mengonsumsi produknya sehingga perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

Dengan adanya kualitas produk yang baik menyebabkan konsumen merasa puas dengan produknya dan membuat konsumen menjadi loyal dan ingin membeli produk secara terus-menerus. Hal ini tentunya bisa terjadi karena perusahaan menjalankan usahanya dengan mengacu pada etika bisnis sehingga konsumen merasa puas. Perusahaan yang selalu menjalankan bisnisnya dengan etika bisnis yang baik tentunya akan memberikan citra perusahaan yang baik pula. Jika

perusahaan memiliki citra yang baik konsumen akan percaya sehingga perusahaan bisa terus menjalankan usahanya.

Pada bulan Maret 2020 dikabarkan bahwa salah satu *e-commerce* terkenal di Indonesia yaitu Tokopedia telah terjadi peretasan. Hal itu mengakibatkan 15 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperjual-belikan secara online. Setelah ditelusuri lebih dalam lagi ternyata bukan hanya 15 juta data pengguna yang bocor tetapi lebih dari 91 juta data pengguna yang telah bocor. Data yang bocor diantaranya adalah nama pengguna, *e-mail*, *password*, tanggal lahir, kode aktivasi *e-mail*, detail lokasi, *ID messenger*, hobi, pendidikan, waktu pembuatan akun, dan waktu terakhir *log in*. Dengan dengan peristiwa tersebut para pengguna Tokopedia merasa dirugikan karena datanya disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab (Kompas.com, 2020).

Peristiwa kebocoran data tentunya juga berdampak bagi konsumen. Kebocoran data dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen maupun penjual, diantaranya: jual-beli nomer telepon untuk kepentingan *telemarketing*, *phising*, dan *spamming*, lalu data yang bocor juga dapat disalahgunakan untuk meretas akun lain seperti media social atau akun pembayaran online serta membuat akun/meminjam pinjaman online oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Hal ini didukung dengan adanya salah satu konsumen yang merasa dirugikan karena kebocoran data. Konsumen tersebut mengalami kerugian sebesar 2 juta rupiah akibat transaksi illegal di *e-wallet*. Korban lainnya juga mengatakan bahwa telah menjadi korban *spamming* chat di WhatsApp dengan mengatasnamakan sebuah yayasan (Pradina, Tayibnafis, & Sevilla, 2022).

Skripsi terkait topik etika bisnis dan kepuasan konsumen menarik untuk diteliti karena masih ditemukan perbedaan hasil penelitian sebelumnya untuk topik tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmarwi (2019) menemukan hasil bahwa keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Rosiawan, dkk., (2020) menemukan hasil bahwa keadilan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajar (2022) menyatakan bahwa keadilan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Widyartono, dkk., (2017) menemukan hasil bahwa kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir (2018) menyatakan bahwa kejujuran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Thursina, dkk., (2020) menemukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Mawey, dkk., (2018) dan Widyawati, dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

Berikutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Edi & Aristyanto (2021) dan Grihani & Kusumadewi (2021) yang menemukan hasil bahwa hubungan baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, dkk., (2019) yang menyatakan

bahwa hubungan baik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan adanya latar belakang, fenomena bisnis serta *research gap* yang ada tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana variabel etika bisnis bisa mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Pada penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen mengenai penerapan etika bisnis pada dunia bisnis yaitu: keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Penelitian ini akan dibatasi oleh peneliti dengan ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian bisa lebih jelas dan terperinci sehingga tidak keluar dan melebar dari batasan masalah yang ditetapkan. Berikut merupakan ruang lingkup dalam penelitian ini:

- a. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari keadilan, kejujuran, kepercayaan serta hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan.
- b. Adapun variabel dependen adalah kepuasan konsumen.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen dari Tokopedia yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus.
- d. Waktu penelitian ini adalah dari tahun 2022 sampai selesai penelitian skripsi ini.

### 1.3. Rumusan Masalah

Pada bulan Maret 2020 yang lalu Tokopedia mengalami kebocoran atau peretasan data-data penggunanya. Hal ini mengakibatkan pengguna aplikasi Tokopedia ini mulai marah dan beralih ke *e-commerce* lainnya yang dinilai lebih aman untuk menjaga keamanan data. Ini dikarena data yang telah diretas jumlahnya tidak sedikit kira-kira bisa mencapai 91 juta data pengguna yang telah diretas. Adanya peristiwa ini perusahaan Tokopedia telah melanggar etika bisnis yang berupa prinsip keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik (Kompas.com, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam skripsi adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh kejujuran terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh hubungan baik terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik secara simultan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh kejujuran terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh hubungan baik terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan hubungan baik secara simultan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Bagi peneliti penulisan penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan



ilmu tambahan dan informasi tambahan mengenai mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen dan juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

b. Manfaat praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang mengacu pada etika bisnis pada saat konsumen membeli barang di Tokopedia.

