

Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan *Costumer Care* Grapari Jember: Studi Kasus Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome

Eka Putri Lestari

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: eka911170@gmail.com

M.F Hidayatullah

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: m.f.hidayatullah@uinkhas.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the mechanisms and implementation of Customer Care services in handling customer complaints. The primary focus of the study is to identify the mechanisms and implementation of Customer Care services based on the principles of Islamic business ethics. This study uses a descriptive-qualitative approach. The research subjects were Customer Care personnel as the primary sources. The research instrument, the researcher herself, was used to analyze the research data, including observations, interviews, and documentation of the data collection. The collected data were analyzed using data reduction, data presentation, and then conclusions were drawn. The results of the study indicate that the mechanism operates systematically and accurately in accordance with applicable SOPs. Furthermore, a review of Islamic business ethics in Customer Care implementation indicates that several principles of Islamic business ethics have been applied in handling various customer complaints.

Keywords: Customer Care, Service Mechanism, Islamic Business Ethics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme dan implementasi pelayanan *Customer Care* dalam menangani kasus keluhan pelanggan. Fokus tujuan utama penelitian yakni mengidentifikasi mekanisme serta implementasi *Customer Care* berdasarkan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Subjek penelitian yakni *Customer Care* sebagai narasumber utama. Instrumen penelitian yakni peneliti sendiri untuk menganalisis data penelitian meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pengumpulan data tersebut. Data yang dikumpulkan serta dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alur mekanisme berjalan secara sistematis dan akurat sesuai dengan SOP yang berlaku. Sedangkan peninjauan etika bisnis Islam pada implementasi *Customer Care* menunjukkan juga telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam dalam menangani berbagai keluhan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Care*, Mekanisme Pelayanan, Etika Bisnis Islam

A. Pendahuluan

Pentingnya mengetahui peranan dan implementasi etika bisnis itu ada kaitannya dengan penyedia jasa. Dalam mengoptimalkan bisnis, sangatlah penting untuk menjaga etika supaya bisnis dianggap sebagai pebisnis yang baik dan terpercaya. Keterampilan penyedia jasa dalam mengimplementasikan sistem etika bisnis ini tidaklah mudah. Justru perlu memahami konsep-konsep etika bisnis terlebih dahulu. Demikian dapat dilihat di kebutuhan lingkungan bisnis, terutama di Indonesia. Hal ini selaras dengan Fauzan, et al., (2023) dalam buku *Etika Bisnis dan Profesi* yang menyatakan bahwa setiap entitas bisnis wajib mematuhi norma dan etika agar mendapatkan kepercayaan publik serta memastikan operasional usaha berjalan dengan baik dan bertanggung jawab.¹

Di era digital, kini kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang stabil dan cepat telah bertransformasi dari kebutuhan sekunder menjadi primer. Salah satu dari penyedia jasa layanan internet rumah terbesar di Indonesia adalah IndiHome yang berada di naungan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dengan titik layanan pelanggan terpadu melalui GraPARI. Menurut penelitian Hidayatullah, Susanti, dan Salsabila (2023), transformasi digital yang masif ini menuntut semua sektor ekonomi bergerak melekat teknologi karena pemanfaatan ruang digital sudah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Konsekuensinya, lonjakan pengguna internet rumah memicu tingginya interaksi keluhan, sehingga *Customer Care* dituntut profesional dalam melayani masyarakat melalui penanganan yang sesuai prinsip-prinsip Islam.²

Kabupaten Jember dikenal sebagai wilayah yang memiliki karakteristik penduduk religius dan berbasis sosiologis religius yang kuat. Mayoritas penduduk tersebut menganut agama islam, dengan demikian yakni menjadi sebuah tuntutan nyata institusi bisnis konvensional seperti Telkomsel (GraPARI) supaya mampu menghadirkan pelayanan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai norma yang berhaluan islam. Dalam perspektif etika bisnis Islam, pelayanan yang jujur, transparan, dan adil dalam penanganan keluhan pelanggan sangat penting untuk menghindari unsur *gharar*, *tadlis*, maupun kerugian atas jasa (*ijarah*) yang telah dibayarkan pelanggan. Setiap pelaku usaha

¹ Fauzan et al., *Etika Bisnis Dan Profesi*, ed. Ayyu Ainin Mustafidah, 1st ed. (Kota Tangerang: INDIGO MEDIA, 2023).

² M F Hidayatullah, Vera Susanti, and Raudhia Nur Salsabila, "Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember," *MABNY: Journal of Sharia Management and Business* 3, no. 2 (2023): 3–8.

maupun perusahaan itu wajib menginternalisasikan nilai-nilai moralitas yakni implementasi kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), keterbukaan atau penyampaian informasi akurat (*tabligh*), dan profesionalisme (*fathanah*) ketika memberikan pelayanan terhadap pelanggan.³

Secara umum, acapkali terjadi kekeliruan dalam praktik industri jasa konvensional, yakni asimetri informasi atau lambatnya penanganan keluhan yang mengakibatkan kerugian bagi hak-hak pelanggan (*masalah mursalah*). Etika dalam bisnis demikian tidak hanya memandang keuntungan saja, tetapi menciptakan lingkungan kerja yang baik. Aspek tersebut berkorelasi dengan individu, perusahaan, industri, dan masyarakat. Di Indonesia, kesadaran masyarakat terhadap pemenuhan prinsip syariah dalam sektor konsumsi barang maupun jasa terus meningkat. Sebagaimana dijelaskan oleh Masruroh (2020), fenomena ini muncul karena adanya dorongan religiusitas dan kebutuhan identitas masyarakat muslim yang menghendaki agar setiap layanan atau produk yang mereka gunakan terjamin kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, *Customer Care* penyedia jasa internet seperti IndiHome penting menerapkan etika bisnis Islam demi memberikan kenyamanan bagi penggunaannya.⁴

Pada observasi awal, peneliti menemukan kemenarikan terhadap penanganan keluhan pelanggan di perusahaan tersebut. Hal ini diperjelas dari dokumen wawancara antara *Customer Care* dengan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, fokus penelitian yakni mengkaji secara spesifik realita implementasi mekanisme penanganan setiap adanya keluhan pelanggan IndiHome di GraPARI Jember, selain itu juga meninjau secara kritis etika bisnis yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini sangat menarik untuk diteliti, guna mengembangkan pengetahuan pelanggan maupun penyedia jasa atas manfaat pengoptimalan pelayanan yang terimplementasi dari etika bisnis islam.

³ Fitri Andriani and Ririn Noviyanti, "Interaksi Hukum Ekonomi Syariah Dan Uu Perlindungan Konsumen: Upaya Mitigasi Gharar Dalam Praktik Sewa-Menyewa Di Habibi Outdoor, Wajak-Malang," *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah* 8 (2026): 98–115, <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis>.

⁴ Nikmatul Masruroh, "Dinamika Identitas Dann Religius Pada Branding Halal Di Indonesia," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 11, no. 1 (2020): 317–38.

B. Landasan Teori

1. Pelayanan Prima

Menurut Qur'ani (2024) pelayanan prima merupakan suatu konsep yang memprioritaskan kepuasan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Meliputi rasa simpati, peduli, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Adapun konsep dasar dalam pelayanan prima yakni kemampuan, tindakan, perhatian, dan yang terpenting pertanggungjawaban. Hal ini dilandaskan dari adanya korelasi mutlak antara konsep pelayanan prima dengan konsep dalam dunia bisnis.⁵

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, asal dari istilah pelayanan prima bersumber dari kata pelayanan yang memiliki arti “upaya melayani kebutuhan orang lain” dan kata prima yang berarti terbaik. Adapun dasar-dasar pelayanan prima yakni sebagai berikut.

- Sikap (*attitude*) yakni perilaku yang wajib dipublikasikan saat melayani pelanggan dengan menyesuaikan kondisi dan keinginan pelanggan.
- Kemampuan (*ability*) yakni adanya pengetahuan dan keterampilan yang mutlak untuk menyokong program layanan prima. Hal ini meliputi kemampuan seseorang dalam bidang kerja yang ditekuni.
- Penampilan (*appearance*) kemampuan seseorang baik dari fisik atau non fisik yang sanggup dalam merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- Perhatian (*attention*) yakni rasa peduli terhadap pelanggan yang membutuhkan perhatian dari kebutuhan pelanggan maupun saran dan kritikan dari pelanggan.
- Tindakan (*action*) yakni suatu upaya melayani dalam kegiatan nyata yang wajib dilakukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelayanan pelanggan.

2. Pengertian Etika Bisnis

Secara umum, etika merupakan perilaku yang beraturan, menurut Tafana et al., (2024) kata etika berasal dari kata Ethos dalam bahasa Yunani yang berarti

⁵ Besse Qur'ani, *Pelayanan Prima*, ed. Israwati Hamsar (Surakarta, Jawa Tengah: TAHTA MEDIA GROUP, 2024).

norma, nilai, juga merujuk pada kebiasaan atas kesepakatan yang telah dirumuskan.⁶

Sedangkan, Bisnis yang ditinjau dari ilmu ekonomi adalah suatu konsep menguntungkan dalam arti memperoleh laba atas sesuatu yang telah diperjualbelikan. Kata bisnis berarti kesatuan hukum, teknis, dan ekonomis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam konteks bahasa, dapat merujuk pada usaha, hak, perusahaan, toko, dan usaha komersial di dunia perdagangan.

Dari beberapa analisa di atas mengenai definisi etika bisnis. Peneliti telah menarik kesimpulan, bahwa etika bisnis merupakan seperangkat aturan moral yang memimpin perilaku individu maupun organisasi dalam dunia bisnis. Demikian mencakup, kepercayaan dan batasan aturan permainan bisnis yang beroperasi dan menjalin kerjasama dengan pebisnis lainnya.

3. Pengertian Etika Bisnis Islam (Dasar Hukum Etika Bisnis Islam)

Menurut Al-Ghazali pada bukunya *Ihya' Ulumuddin* menyebutkan pengertian "*khuluq*" (etika) artinya suatu sifat yang permanen pada jiwa, yang timbul perbuatan-perbuatan simpel, dengan tidak membutuhkan pikiran. Demikian etika usaha dalam syariah Islam adalah akhlak dalam menjalankan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam, sebagai akibat melaksanakan bisnisnya tak perlu terdapat kekhawatiran, karena telah diyakini menjadi sesuatu yang baik serta *sahih*.⁷

Etika bisnis Islam merupakan suatu prinsip dan peraturan yang mana para pembisnis harus mempunyai komitmen dalam berinteraksi dan bertingkah laku yang sesuai dengan aturan untuk menggapai tujuan bisnis yang diinginkan dan diridhai Allah SWT. ⁸ Menurut Mannan dan Ratih (2021) etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al-Qur'an. Etika bisnis

⁶ Aura Tafana et al., "Etika Bisnis Islam," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 63–70, <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>.

⁷ Nurmeiny Putri Ramadhany, Havis Aravik, and Choirunnisak, "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 13–26, <https://doi.org/10.36908>.

⁸ Azizah Rahmawati and Shintya Terisna Sari, "Penerapan Etika Bisnis Pada Masyarakat Islam Modern," *Al – Amal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3 (2023): 1–20, www.ejournal.an-nadwah.ac.id.

Islam adalah seperangkat nilai baik, buruk benar, salah dan haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.⁹

Sedangkan menurut Silviyah dan Lestari (2022) etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melaksanakan suatu bisnis dengan berdasarkan ajaran agama Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, dengan nilai-nilai luhur, sifat terpuji dan kebaikan mutlak, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak ada kekhawatiran yang timbul, karena telah dipastikan sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹⁰

4. Indikator Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam ajaran Al-Qur'an, kegiatan jual beli tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilakukan dengan penuh kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Setiap pelaku usaha maupun pembeli diperintahkan untuk menjaga hak orang lain serta menghindari segala bentuk kecurangan, seperti mengurangi timbangan dan takaran. Sikap tersebut penting diterapkan agar tercipta hubungan yang baik, saling percaya, dan tidak merugikan pihak mana pun. Oleh karena itu, Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai etika dalam berdagang.

Sebagaimana firman Allah pada AL-Qur'an Surat Hud ayat 85 sebagai berikut:

وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

85. Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.(QS. Hud: 85)¹¹

⁹ Abdul Mannan and Inayah Swasti Ratih, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel / UMKM," *IZZIL: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2021): 133–47, <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZIL>.

¹⁰ Nur Manna Silviyah and Novieati Dwi Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112, <https://doi.org/https://doi.org/10.37812/aliqtishod> Pengaruh.

¹¹ Kementerian Agama RI, *Alquran Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012), h.83.

Pelaksanaan etika bisnis, keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari norma-norma yang berlaku. Etika bisnis, sebagai bagian dari etika terapan, memiliki prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam penerapannya yang mencakup beberapa nilai utama.

Adapun teori ahli dari Muhammad (2004), dalam Asadine dan Anwar (2022) menyatakan lima prinsip etika dalam bisnis Islam yakni prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Sedangkan teori Kurnia dan Putri (2025) menyatakan lima prinsip etika bisnis Islam, diantaranya prinsip *tauhid* (persatuan), Nilai kejujuran/kebenaran, tanggung jawab, kepercayaan, dan dedikasi.¹² Berdasarkan teori ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa ada empat indikator prinsip etika bisnis Islam yang sesuai dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut.¹³

a. Prinsip Kebenaran

Islam sangat menjunjung tinggi nilai kebenaran, yang selaras dengan ajaran-ajaran pokok dalam agama. Dalam dunia usaha, nilai ini mencakup niat yang bersih, perilaku yang benar, serta tindakan yang sesuai dengan prinsip moral. Kejujuran perlu diterapkan dalam setiap proses bisnis, mulai dari transaksi, perolehan keuntungan, hingga pengambilan keputusan yang etis dan transparan.

b. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan menjalankan bisnis yang selaras dengan prinsip etika syariah pada semua aspek kehidupan dan memberikan dampak manfaat bersama.

Hal ini, menjadi pondasi akar dari berdirinya ekonomi Islam. Pada prinsip ini justru mengingatkan pebisnis bahwa Allah SWT menghapus sekat antara kaum Islam dan non Islam. Demikian menjadi kesatuan umat manusia dalam menjalani bisnis yang adil dan makmur. Pebisnis sewajibnya memegang prinsip ini untuk

¹² Andika Bayu Kurnia and Juliana Putri, "Etika Bisnis Dalam Praktik Usaha UMKM: Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Halal," *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 3, no. 7 (2025): 12, <https://doi.org/10.62281>.

¹³ Fayza Karunia Asadanie and Moch. Khoirul Anwar, "Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Laznas Nurul Hayat Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5 (2022): 182–96.

menyadarkan diri dalam. Mencari nafkah, melayani pelanggan, dan mengelola bisnis merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT serta akan dipertanggungjawabkan kelak.

c. Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan pegangan pebisnis dalam menyetarakan bisnisnya tanpa ada kecurangan apapun dalam penakaran timbangan, sekaligus melayani seadil-adilnya tanpa membedakan individu maupun kelompok. Memberikan hak-hak kepada penerima dan memperlakukan segala urusan secara proporsional. Demikian prinsip ini selaras untuk diterapkan supaya tidak menemukan adanya ketimpangan, eksploitasi, dan kezaliman.

d. Prinsip Profesionalisme

Prinsip profesionalisme atau efisiensi pelayanan dalam etika bisnis Islam menekankan penyelesaian masalah secara cepat dan tepat sasaran. Dalam hal pelayanan penanganan keluhan, cara kerja yang responsif sangat krusial bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayatullah et al., (2023) bahwa dalam ekosistem bisnis modern, strategi pelayanan dan komunikasi yang interaktif, efektif, serta efisien merupakan kunci utama untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang positif serta mempertahankan loyalitas dari para pelanggan.¹⁴

C. Metode Penelitian

Studi penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Kualitatif sebagai cara untuk mendeskripsikan mekanisme pelayanan *Customer Care*, serta meninjau implementasi pelayanan dalam penyelesaian keluhan pelanggan melalui perspektif etika bisnis Islam. Demikian seiring dengan pernyataan Amiruddin et al., (2025) bahwa penelitian kualitatif yakni menganalisis, mendeskripsikan, serta menjelaskan studi yang diteliti dengan apa adanya tanpa menguji hipotesis apapun.¹⁵

Subjek penelitian ini yakni petugas *customer care* di GraPARI Jember yang menjadi pendamping pelanggan saat melakukan transaksi jasa. Penentuan subjek ini, dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan bahwa *Customer Care* memiliki

¹⁴ M F Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID," *HUMAN FALAH: Jjurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10 (2023): 126–35.

¹⁵ Mohammad Amiruddin, I Made Utama, and I Nyoman Sudiana, "Karakteristik Teks Deskripsi Siswa Kelas IX A5 SMP Negeri 1 Singaraja," *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 15 (2025): 415–22.

keterlibatan langsung dalam aktivitas menjadi petugas sehari-hari. Sedangkan objek penelitian ini yakni mekanisme dan meninjau implementasi dalam pelayanan *customer care* saat menangani keluhan pelanggan IndiHome.

Studi ini berlokasi di GraPARI Kabupaten Jember. Data yang digunakan yakni berupa arsip-arsip tertulis hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan beberapa pelanggan tetap. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang serasi dengan penelitian ini yakni menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.¹⁶ Terdapat instrumen kunci penelitian yakni peneliti sendiri (*human instrument*) sebagai alat untuk mengobservasi, mendokumentasikan, dan menganalisis data-data yang diperlukan. Dari pernyataan ini, selaras dengan pendapat Amiruddin et al., (2025) bahwa penelitian kualitatif itu yang menjadi instrumen yakni peneliti sendiri.¹⁷

D. Hasil dan Pembahasan

Upaya memaksimalkan pelayanan *Customer Care* terhadap pelanggan di GraPARI ini melalui beberapa tahap atau mekanisme pelayanan. Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang nyata dalam melayani kebutuhan pelanggan serta bertujuan untuk mempersembahkan kemudahan saat prosesi jual beli barang atau jasa. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan semua kebutuhan maupun keluhan pelanggan, dipastikan memerlukan tenaga kerja yang mumpuni di bidangnya. Salah satunya dengan adanya *Customer Care*. Maksud dari istilah *Customer Care* tersebut adalah seseorang yang merawat pelanggan, itu artinya memfasilitasi kebutuhan pelanggan supaya merasa puas dengan layanan yang dipersembahkan.¹⁸

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara *Customer Care* dengan pelanggan dalam memfasilitasi kebutuhan. Peneliti deskripsikan hasil data observasi dan wawancara mengenai aktivitas di GraPARI Jember yakni, ada *leader* selaku kepala tim yang memiliki tugas untuk mengatur alur resmi/SOP penanganan keluhan. *Customer Care* yakni tugasnya melayani keperluan kedatangan pelanggan seperti menanyakan

¹⁶ Johnny Miles, Matthew B.; Huberman, A. Michael; Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd Editio (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2014).

¹⁷ Amiruddin, Utama, and Sudiana, "Karakteristik Teks Deskripsi Siswa Kelas IX A5 SMP Negeri 1 Singaraja."

¹⁸ Nugrhainy Hidayana and Hendra Ibrahim, "Arti Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Di Perusahaan Dalam Menghadapi Bisnis Internasional," *Jurnal Minfo Polgan* 12 (2023): 2406–12, <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13283> e-ISSN.

kebutuhan, keluhan, serta pendapat/penjelasan seputar Indihome. Sedangkan, *customer service* sebagai teknisi yang memperbaiki dan memberikan solusi atas semua keluhan-keluhan pelanggan, seperti gejala gangguan internet, mengecek lampu modem, kabel, dan restart perangkat. Pelayanan dari petugas tersebut beroperasi setiap hari melayani pelanggan di situasi *offline* maupun *online*.

Adapun hasil dari analisis data secara keseluruhan, khususnya pada pelayanan *Customer Care* di GraPARI Jember. Peneliti menemukan beberapa proses mekanisme pelayanan menarik dan maksimal. Selain itu juga meninjau implementasi pelayanan *Customer Care* dalam perspektif etika bisnis Islam. Demikian topik-topik yang diteliti yakni berikut ini.

Mekanisme Pelayanan *Customer Care* dalam Menangani Keluhan Pelanggan IndiHome

Berdasarkan hasil data yang ditemukan, *customer care* di perusahaan tersebut dalam proses pelayanan melakukan tugas yang semestinya diimplementasikan. Pada saat pelanggan datang membawa *feedback* baik ataupun keluhan-keluhan. *Customer care* tidak memandang siapa pelanggan yang dilayaninya. Semua dianggap sama sebagai nilai prosedur, adil, dan profesional. Hal itu memiliki arti bahwa *customer care* melayani pelanggan dengan baik, cermat, dan selalu menemani pelanggan menyelesaikan keluhan yang ada. Demikian selaras dengan penelitian Asadanie & Anwar (2022) yang menyatakan bahwa *customer care* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya juga menerapkan pelayanan yang berkualitas pada konsumen sehingga dapat memberi kepercayaan maksimal dan menarik konsumen untuk tetap menggunakan produk jasa tersebut.¹⁹

Selain itu, *customer care* dalam melakukan pelayanan senantiasa menggunakan bahasa-bahasa yang santun dan postur gerakan tubuh yang sopan. Diawali dengan menyapa, menunjukkan identitas, dan menanyakan keperluan pelanggan. Aktivitas semacam ini, tidak hanya berlaku saat bekerja saat (*luring*) namun juga melayani lewat (*daring*). Demikian menjadikan gagasan, pelayanan di GraPARI Jember ini menggunakan metode-metode pelayanan yang prima. Demikian selaras dengan pernyataan Diana & Sopingi (2025) bahwa konsep memprioritaskan kenyamanan pelanggan meliputi rasa empati, adil, ramah, dan gerakan cepat dalam memberikan solusi nyata. Maka dari itu,

¹⁹ Asadanie and Anwar, "Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Laznas Nurul Hayat Surabaya."

secara etika kerja, *customer care* mengimplementasikan tugas-tugas sebagai tenaga bantu yang handal dalam melayani kebutuhan pelanggan.²⁰

Berdasarkan pernyataan di atas, secara spesifik mekanisme pelayanan *customer care* di GraPARI Jember dapat diklasifikasikan berikut ini.

1. Tahap Kehadiran dan Klasifikasi Keluhan

- a. Pengambilan nomor antrean: pelanggan IndiHome yang datang ke GraPARI akan diberikan sapaan sebagai penyambutan oleh petugas.
- b. Proses pembuatan tiket kendala IndiHome itu tertera ketentuan janji visit oleh teknisi. Sebelum dilakukan visit akan dihubungi dahulu lewat *by phone*.
- c. Verifikasi data yang mencakup NIK/ID pelanggan IndiHome lalu memastikan pelanggan tersebut termasuk ke lokasi layanan terdaftar.
- d. Pelanggan menjelaskan berbagai keluhan seperti meminta solusi untuk pergantian modem, perangkat, atau tagihan yang belum dibayarkan dan sebagainya.
- e. Klasifikasi layanan: *customer care* akan memberikan arahan khusus untuk layanan IndiHome/FBB (*Fixed Broadband*). Pendaftaran antrean juga bisa dilakukan secara digital di aplikasi IndiHome.

²⁰ Erika Ergi Diana and Imam Sopingi, "Internalisasi Nilai-Nilai Shiddiq, Amanah, Tabligh, Dan Fathonah Dalam Praktik Akuntansi Berbasis Etika Islam," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis* 14, no. April (2025): 1–10.

2. Tahap Analisis dan Diagnosis Masalah

- a. Teknisi menggali kendala pelanggan secara rinci pada sistem dan validasi data pelanggan. Jika keluhan pelanggan hanya internet yang lambat itu disebabkan oleh *restart* modem, penggantian *password*, dan lainnya.
- b. *Customer care* kemudian akan mengarahkan pelanggan menuju customer service supaya segera mendapatkan pelayanan. Misal berupa keluhan administrasi/finansial biasanya dapat diselesaikan saat itu juga (*first Resolution Rate*). Sedangkan keluhan yang teknis jaringan/perangkat itu misalnya ada kabel yang putus, redaman sinyal tinggi, internet lambat, atau modem mengalami kerusakan. Maka *customer service* akan segera memberikan pelayanan cepat untuk mengeksekusi penyelesaian di lokasi pelanggan berada.

3. Tahap Penyelesaian Dan Konfirmasi

- a. Teknisi segera terjun ke lapangan dengan melakukan perbaikan secara cepat dan tepat demi membangun kepercayaan pelanggan. Setelah semuanya selesai, harus ada konfirmasi ulang untuk memberikan informasi bahwa internet kembali normal *re-check* (lewat *WhatsApp* resmi atau telepon). Memastikan keluhan pelanggan sudah teratasi secara tuntas.
- b. Pihak IndiHome berkomitmen untuk merespon dalam penanganan keluhan dalam kerangka waktu 1×24 jam kerja sejak laporan diterima.
- c. Tak kalah pentingnya, yakni *customer care* dan petugas lainnya dapat mengendalikan emosi diri jika ada pelanggan yang menunjukkan rasa emosi karena beberapa hambatan.

Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Implementasi Pelayanan dan Penyelesaian Keluhan Pelanggan

Asadanie & Anwar (2022) menyatakan bahwa etika merupakan aspek dalam membentuk kepercayaan seperti rasa adil dan jujur menjadi hal paling utama untuk menggapai bisnis yang sukses. Hal ini sama persis dengan rumusan etika bisnis Islam yang memiliki ketentuan untuk pebisnis mampu menerapkan etika yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT.²¹ Dalam etika bisnis Islam, berbisnis merupakan suatu strategi tentang moral yang diterapkan oleh seorang pebisnis untuk memprioritaskan

²¹ Asadanie and Anwar, "Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Laznas Nurul Hayat Surabaya."

kebaikan dan mempertimbangkan baik atau buru, wajar atau tidak wajar, dan aspek norma lainnya.

Pelayanan *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan IndiHome di GraPARI Jember dirumuskan memiliki lima prinsip indikator etika bisnis Islam berdasarkan teori penelitian dari Muhammad, (2004) dalam penelitian Asadanie & Anwar (2022), yakni sebagai berikut.

1. Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran satunya syarat dasar dalam melaksanakan aktivitas bisnis yang meliputi niat baik sebagai kebenaran. Kebenaran berbisnis mengandung kejujuran dan kebajikan tanpa adanya unsur merugikan pihak lain. Demikian dibuktikan dari pelayanan *customer care* GraPARI yang senantiasa memprioritaskan kepehaman pelanggan ketika diberi informasi. Maka dari itu, *customer care* mengeksplanasi informasi layanan secara detail, akurat, dan jujur. Implementasi pelayanan tersebut, selaras dengan dasar hukum prinsip etika bisnis Islam yang tercantum dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ إِذَا كَالُوا هُمْ أَوْ وَزَنُوا هُمْ يَخْسِرُونَ

Artinya: “1. Celakalah bagi orang yang curang dalam menakar dan menimbang, 2. (Yaitu) Orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”. (QS. Al-Muthaffifin:1-3)²²

2. Prinsip Kesatuan

Syarat kesuksesan bisnis hendaknya selaras dengan prinsip etika syariah pada semua aspek kehidupan. Pada layanan keluhan pelanggan yang dihadapi oleh *Customer Care* tetap memprioritaskan kepentingan pelanggan. Di samping itu, waktu operasional GraPARI Jember tetap memberikan waktu khusus untuk semua karyawan melakukan ibadah sesuai agama yang dianut sehingga bekerja masih dapat menjalankan kewajibannya. *customer care* dan petugas lainnya menunjukkan rasa toleransi terhadap kepercayaan pelanggan, misalnya mengucapkan

²² Kementerian Agama RI, *Alquran Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012),h.587.

“Assalamualaikum” kepada pelanggan Islam dan menyesuaikan tampilan pelanggan lainnya. Sebagaimana dasar hukum prinsip kesatuan umat manusia (toleransi) yakni Firman Allah SWT dalam surah Al-Kafirun.

Artinya: 1. Katakanlah: "Hai orang-orang yang kafir, 2. aku tidak akan menyembah apa yang kamu sembah 3. Dan kamu bukan penyembah Tuhan yang aku sembah 4. Dan aku tidak pernah menjadi penyembah apa yang kamu sembah 5. Dan kamu tidak pernah (pula) menjadi penyembah Tuhan yang aku sembah 6. Untukmulah agamamu dan untukkulah agamaku"(QS. Al-Kafirun:1-6).²³

3. Prinsip Keseimbangan

Penerapan prinsip keseimbangan dan keadilan dalam penanganan keluhan oleh *Customer Care* GraPARI Jember bukan sekadar menjaga citra perusahaan, melainkan juga mendukung aktivitas ekonomi masyarakat Jember yang bergantung pada internet IndiHome. Keterkaitan ini dipertegas oleh Fauzan dan Mauliyah (2024) dalam buku *Jember Berdaya*, yang menyatakan bahwa pembangunan ekosistem ekonomi syariah di daerah Jember harus didasarkan pada keadilan, keberkahan, dan solidaritas sosial demi mewujudkan kemandirian ekonomi umat. Melalui pelayanan keluhan internet yang adil dan responsif, GraPARI turut membantu menjaga kelancaran usaha digital masyarakat lokal di Jember.²⁴ Sebagaimana yang sudah tertulis dalam Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'idah ayat 8:

Artinya: “Wahai orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang yang selalu menegakkan kebenaran Karena Allah. Dan janganlah sekali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adil lah, karena adil itu lebih dekat dengan takwa, dan sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Ma'idah:8).²⁵

4. Prinsip Profesionalisme

Prinsip ini menekankan pengetahuan luas dan selaras dengan tugas kewajiban yang harus dipenuhi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, sangatlah penting jika pemimpin perusahaan dan karyawan hendaknya dan sewajibnya mampu memiliki nilai pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni demi terciptanya kesuksesan bisnis yang diimpikan. Demikian sesuai dengan keterampilan *Customer Care* dalam melayani berbagai macam keluhan dari pelanggan. *Customer Care* secara rinci

²³ Kementerian Agama RI, *Alquran Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012),h.603.

²⁴ Fauzan and Nur Ika Mauliyah, *Jember Berdaya: Jalan Ekonomi Syariah Untuk Menghapus Kemiskinan Penulis*, ed. Eka Wahyu Hestya Budianto, 1st ed. (Malang: PT Afanin Media Utama, 2025).

²⁵ Kementerian Agama RI, *Alquran Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012),h.108.

memberikan informasi dan pelayanan yang maksimal guna terwujudnya kesejahteraan dan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini menjadi daya tarik untuk selalu mempercayakan kualitas pelayanan Indihome di GraPARI Jember. Demikian selaras dengan dasar prinsip profesionalisme pada firman Allah SWT yakni di surah Alqashah ayat 26 berbunyi:

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya” (Alqashah: 26)²⁶

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa tinjauan *Customer Care* dalam implementasi pelayanan keluhan pelanggan terbukti telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam. Oleh karena itu, mayoritas pelanggan telah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh *Customer Care*. Dasarnya jelas, kepuasan pelanggan dibuktikan sebab adanya implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam di GraPARI Jember.

D. Penutup

Studi penelitian ini memberikan deskripsi empiris mengenai mekanisme dan implementasi *customer care* dalam menganani keluhan pelanggan di GraPARI Jember. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pelayanan *customer care* terhadap keluhan pelanggan telah berjalan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan oleh perusahaan. Ada tiga tahapan yakni (1) kehadiran dan klasifikasi Keluhan,, (2) analisis dan diagnosis masalah, dan (3) penyelesaian dan konfirmasi. Di samping itu, tinjauan implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan tersebut menunjukkan bahwa *customer care* telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam dalam melakukan semua pelayanan guna meningkatkan kualitas kepercayaan pelanggan IndiHome. Terdapat empat indikator prinsip yakni kebenaran, kesatuan, keseimbangan, dan profesionalisme.

Simpulan ini secara rinci telah menjawab semua permasalahan penelitian sehingga dapat diketahui mekanisme dan tinjauan implementasi *customer care* dalam pelayanan keluhan pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini menyumbang kontribusi

²⁶ Kementerian Agama RI, *Alquran Dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012,h.388.

ilmiah dalam memahami teori teologis dan fikih *muamalah* ke realita dunia kerja. Melalui studi ini, ilmu pengetahuan Islam mendapatkan model riil mengenai integrasi kurikulum ekonomi syariah serta pembentukan karakter sehingga dapat melahirkan sumber daya manusia yang intelektual, profesionalitas kerja, dan integritas spiritual yang tinggi. Temuan ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi pengembangan kinerja *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan di dunia kerja.

Daftar Pustaka

- Amiruddin, Mohammad, I Made Sutama, and I Nyoman Sudiana. "Karakteristik Teks Deskripsi Siswa Kelas IX A5 SMP Negeri 1 Singaraja." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 15 (2025): 415–22.
- Andriani, Fitri, and Ririn Noviyanti. "Interaksi Hukum Ekonomi Syariah Dan UU Perlindungan Konsumen: Upaya Mitigasi Gharar Dalam Praktik Sewa-Menyewa Di Habibi Outdoor, Wajak-Malang." *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah* 8 (2026): 98–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis>.
- Asadanie, Fayza Karunia, and Moch. Khoirul Anwar. "Analisis Pelayanan Customer Service Pada Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Laznas Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5 (2022): 182–96.
- Diana, Erika Ergi, and Imam Sopingi. "Internalisasi Nilai-Nilai Shiddiq, Amanah, Tabligh, Dan Fathonah Dalam Praktik Akuntansi Berbasis Etika Islam." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis* 14, no. April (2025): 1–10.
- Fauzan, Nur Ika Mauliya, Nurul Setianingrum, and M.F. Hidayatullah. *Etika Bisnis Dan Profesi*. Edited by Ayyu Ainin Mustafidah. 1st ed. Kota Tangerang: INDIGO MEDIA, 2023.
- Fauzan, and Nur Ika Mauliyah. *Jember Berdaya: Jalan Ekonomi Syariah Untuk Menghapus Kemiskinan Penulis*. Edited by Eka Wahyu Hestya Budianto. 1st ed. Malang: PT Afanin Media Utama, 2025.
- Hidayana, Nugrhainy, and Hendra Ibrahim. "Arti Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Di Perusahaan Dalam Menghadapi Bisnis Internasional." *Jurnal Minfo Polgan* 12 (2023): 2406–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13283> e-ISSN.
- Hidayatullah, M F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengn Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID." *HUMAN*

- FALAH: Jjurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam 10 (2023): 126–35.
- Hidayatullah, M F, Vera Susanti, and Raudhia Nur Salsabila. “Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember.” MABNY : Journal of Sharia Management and Business 3, no. 2 (2023): 3–8.
- Kurnia, Andika Bayu, and Juliana Putri. “Etika Bisnis Dalam Praktik Usaha UMKM: Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Halal.” JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA) 3, no. 7 (2025): 12. <https://doi.org/10.62281>.
- Mannan, Abdul, and Inayah Swasti Ratih. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel / UMKM.” IZZI: Jurnal Ekonomi Islam 1, no. 2 (2021): 133–47. <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZ>.
- Masruroh, Nikmatul. “Dinamika Identitas Dann Religius Pada Branding Halal Di Indonesia.” ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman 11, no. 1 (2020): 317–38.
- Miles, Matthew B.; Huberman, A. Michael; Saldaña, Johny. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd Editio. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2014.
- Qur’ani, Besse. *Pelayanan Prima*. Edited by Israwati Hamsar. Surakarta, Jawa Tengah: TAHTA MEDIA GROUP, 2024.
- Rahmawati, Azizah, and Shintya Terisna Sari. “Penerapan Etika Bisnis Pada Masyarakat Islam Modern.” Al – Amal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah 3 (2023): 1–20. www.ejournal.an-nadwah.ac.id.
- Ramadhany, Nurmeiny Putri, Havis Aravik, and Choirunnisak. “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang.” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) 3, no. 1 (2023): 13–26. <https://doi.org/10.36908>.
- RI, Kementerian Agama. *Alquran Dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012,h.83.
- RI, Kementerian Agama. *Alquran Dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012, h.587.
- RI, Kementerian Agama. *Alquran Dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012, h.603.
- RI, Kementerian Agama. *Alquran Dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Senergi Pustaka

Indonesia, 2012, h.108.

RI, Kementerian Agama. Alquran Dan Terjemahnya. Jakarta: PT. Senergi Pustaka Indonesia, 2012, h.388.

Silviyah, Nur Manna, and Novieati Dwi Lestari. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37812/aliqtishod> Pengaruh.

Tafana, Aura, Bayu Andika, Fahira Rizka Olivia Mahyu, and Feby Nurhalizah Siregar. "Etika Bisnis Islam." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 63–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>.