

KAJIAN ETIKA PENGAMBILAN KEPUTUSAN ANTARA PELAKU BISNIS DAN KONSUMEN BERDASARKAN *PERSONAL MORAL PHILOSOPHIES* DAN *ETHICAL PERCEPTIONS* SELAMA SATU DEKADE ANTAR SUB-BUDAYA YOGYAKARTA DAN BALI

Diah Pradiatiningtyas¹⁾, Sari Winahjoe Siswomihardjo²⁾

¹⁾AMIK BSI Bandung
 Jl. Sekolah Internasional No. 1 – 6, Antapani Bandung
 Email: diah.ddt@bsi.ac.id

²⁾Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada
 Jl. Sosio Humaniora No. 1 Bulaksumur Yogyakarta
 Email: sariwinahjoe@fe.ugm.ac.id

ABSTRACT

Ethical problems are arising among this decade, especially in marketing. In Indonesia ethical problems in organization also arise in this decade. Ethics is the discipline that deals with what is good and bad and with moral duty and obligation. Ethics can also be regarded as a set of moral principles or values. Morality is a doctrine or system of moral conduct. Moral conduct refers to that which relates to principles of right and wrong in behavior. Business ethics, therefore, is concerned with good and bad or right and wrong behavior that takes place within a business context. Concepts of right and wrong are increasingly being interpreted today to include the more difficult and subtle questions of fairness, justice, and equity. The aim of this paper was to integrate personal moral philosophies and ethical perceptions to business decision making. Two different sub cultures are present in this paper: Yogyakarta and Bali, which has identical sub culture. The conclusion of this literature review is decision making of organization and consumer can effect by personal moral philosophies and ethical perception. Bali has idealistic moral philosophies and Yogyakarta has relativism moral philosophies.

Keywords: Ethics, Personal Moral Philosophies, Ethical Perceptions, Decision Making

I. PENDAHULUAN

Perhatian atas permasalahan etika (*ethical problems*) dalam dunia bisnis dan terutama di bidang pemasaran telah meningkat secara dramatis selama dua puluh tahun ini., hal ini telah membantu untuk menghasilkan pengembangan teori yang lebih banyak dalam hal etika pemasaran. Telah banyak studi yang berfokus pada etika proses pengambilan keputusan pemasaran dari sisi pelaku bisnis dan penjual (*seller*), namun masih sangat minim adanya studi yang dilakukan untuk menginvestigasi etika proses pengambilan keputusan pemasaran dari sisi konsumen (Singhapakdi, Vitell, Rao, dan Kurtz, 1999). Padahal perlu disadari sepenuhnya oleh pemasar atau pelaku bisnis, bahwa konsumen adalah partisipan penting dalam proses pemasaran dan adanya ketidaksadaran pemasar dalam memahami konsumen akan berakibat pada buruknya pemahaman pemasar akan keinginan, keyakinan, dan persepsi konsumen sehingga pengelolaan efektifitas pemasaran tidak akan tercapai.

Perhatian mengenai etika yang mengarah pada tanggung jawab sosial terus meningkat akhir-akhir ini. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya peneliti yang melakukan studi mengenai hal tersebut baik dalam level korporasi maupun dari sisi konsumen. Isu-isu sosial semakin meningkat di Indonesia, sehingga perhatian mengenai etika berbisnis mulai menjadi perhatian yang serius. Level edukasi konsumen mengenai menjadi konsumen yang memiliki tanggung jawab sosial dan beretika juga makin meningkat. Berkembangnya isu-isu sosial membuat konsumen dan perusahaan yang menyadarinya melakukan pembelajaran untuk berperan serta menghasilkan keputusan yang tepat dan beretika dalam bidang bisnis atau pemasaran. Dari sisi konsumen etika pengambilan keputusan dapat dilihat dari keputusannya dalam memilih atau membeli sesuatu, sedangkan dari sisi perusahaan etika pengambilan keputusan dapat dilihat dari hasil kinerja pemasaran atau operasionalisasi bisnisnya. Contoh yang dapat dituliskan disini dari sisi konsumen adalah sikap etis

konsumen yang secara luas dan terperinci ada dalam literatur sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian *software piracy* (Swinyard *et al.*, 1990; Einging dan Christensen, 1991; Logsdon *et al.*, 1994; Taylor dan Shim, 1993 seperti dikutip dalam Tan, 2003). Mengingat *software piracy* adalah ilegal, keputusan untuk membeli *software piracy* memunculkan beberapa stimulus yang terjadi dalam pemikiran konsumen yang menyebabkan dilemma etika tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi proses etika pengambilan keputusan.

Ada sebuah fakta bahwa kultur atau budaya secara luas dikenali sebagai satu dari banyak faktor penting yang mempengaruhi etika pengambilan keputusan dalam teori-teori etika pemasaran (Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit, 1994). Sebagai contoh adalah Ferrel dan Gresham (1985) dan Ferrell *et al.*, (1989) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit, 1994 yang menetapkan lingkungan budaya sebagai variabel latar belakang etika pengambilan keputusan dalam pemasaran. Secara konsisten, dalam teori etika pemasaran, Hunt dan Vitell (1986) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) menggambarkan lingkungan budaya sebagai satu dari banyak faktor yang secara langsung mempengaruhi berbagai komponen proses keputusan etika pemasaran. Variasi dalam keputusan beretika diantara pemasar dari budaya yang berbeda adalah bukti dari studi-studi empiris. Salah satunya adalah studi yang dilakukan Graham (1985) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) yang hasilnya adalah bahwa eksekutif Amerika lebih menyukai memberikan harga yang wajar "*fair price*" daripada eksekutif Jepang atau Brazil. Marta, Singhapakdi, Attia, dan Vitell (2004) melakukan studi mengenai etika proses pengambilan keputusan pada pelaku bisnis di Timur Tengah, hasil menunjukkan bahwa permasalahan etika yang dipersepsikan adalah faktor positif *ethical intention* (niat berperilaku etis) pelaku bisnis di Timur Tengah. Selain itu mereka menemukan bahwa pelaku bisnis di Timur Tengah yang merasakan etika sebagai suatu hal penting cenderung lebih memiliki intensi keetisan daripada pelaku bisnis yang tidak merasakan etika sebagai suatu hal yang penting. Penelitian ini mendukung model dan penelitian yang dikembangkan Hunt-Vitell (1986,1993); Vitell *et al.*, (1993); Hunt dan

Vitell (1986,1993) bahwa kultur atau budaya merupakan salah satu variabel integral pada etika proses pengambilan keputusan.

Keberadaan etika dan moral pada diri seseorang atau sekelompok orang sangat tergantung pada kualitas sistem kemasyarakatan yang melingkupinya. Walaupun seseorang atau sekelompok orang dapat mencoba mengendalikan kualitas etika dan moral mereka, tetapi sebagai sebuah variabel yang sangat rentan terhadap pengaruh kualitas sistem kemasyarakatan, kualitas etika dan moral seseorang atau sekelompok orang sewaktu-waktu dapat berubah (Komenaung, 2006). Di Indonesia dengan beragam kultur atau budaya, sangat dimungkinkan mempengaruhi etika seseorang dalam berbisnis atau mengkonsumsi produk karena budaya masing-masing akan melekat pada karakter personal seseorang. Karakter inilah yang mungkin dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak terhadap perilaku orang dalam berbelanja atau melakukan suatu. Budaya yang melekat pada seseorang yang terus tumbuh dalam lingkungan kemasyarakatan membangun karakter masyarakat di dalam lingkungan tersebut. Dalam budaya terkandung nilai-nilai dan norma yang biasanya diikuti oleh masyarakat, mengenai apa yang baik dan apa yang buruk untuk dilakukan dan tidak dilakukan. Sehingga perilaku etis bisa dipengaruhi hal tersebut. Persepsi mengenai etika dan filosofi moral masing-masing pribadi akan berbeda tergantung budaya dan karakter yang melekat, seperti penelitian-penelitian yang pernah ada yang selalu membandingkan etika dari sisi berbagai kultur. Seperti penelitian yang dilakukan Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) yang membandingkan filosofi moral etika antara orang Amerika dan Thailand, selain itu Marta, Singhapakdi, Attia, dan Vitell (2004) melakukan studi mengenai etika keputusan di Timur Tengah dengan membandingkan tiga negara yaitu Jordania, Saudi Arabia, dan Mesir.

Dari latar belakang yang telah diuraikan dan melihat fenomena serta isu yang makin berkembang bahwa etika adalah sebagai kontributor kesuksesan bagi pelaku bisnis dan mendidik konsumen untuk menjadi konsumen yang cerdas, maka tulisan ini mencoba memberikan telaah literatur mengenai *personal moral philosophies*, *ethical perceptions* dan *ethical decision making* antar sub budaya yang

dapat menjadi masukan atau panduan bagi banyak penelitian berikutnya.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Etika Bisnis

Menurut Kamus Inggris Indonesia Oleh Echols and Shadily (1992: 219), *Moral* = moral, akhlak, susila (su=baik, sila=dasar, susila=dasar-dasar kebaikan); *Moralitas* = kesusilaan; Sedangkan *Etik (Ethics)* = etika, tata susila. Sedangkan secara etika (ethical) diartikan pantas, layak, beradab, susila. Jadi kata moral dan etika penggunaannya sering dipertukarkan dan disinonimkan, yang sebenarnya memiliki makna dan arti berbeda. Moral dilandasi oleh etika, sehingga orang yang memiliki moral pasti dilandasi oleh etika. Demikian pula perusahaan yang memiliki etika bisnis pasti manajernya dan segenap karyawan memiliki moral yang baik. Uno (2004) membedakan pengertian etika dengan etiket. Etiket (sopan santun) berasal dari bahasa Prancis *etiquette* yang berarti tata cara pergaulan yang baik antara sesama manusia. Sementara itu etika, berasal dari bahasa Latin, berarti falsafah moral dan merupakan cara hidup yang benar dilihat dari sudut budaya, susila, dan agama.

Jika kata etika dikaitkan dengan kata bisnis akan menjadi Etika Bisnis (business ethics). Steade et al (1984: 701) dalam bukunya *"Business, Its Nature and Environment An Introduction"* memberi batasan yakni, *"business ethics is ethical standards that concern both the ends and means of business decision making"*. Definisi etika bisnis menurut Business & Society - Ethics and Stakeholder Management (Caroll & Buchholtz, ?; dalam Iman, 2006):

" Ethics is the discipline that deals with what is good and bad and with moral duty and obligation. Ethics can also be regarded as a set of moral principles or values. Morality is a doctrine or system of moral conduct. Moral conduct refers to that which relates to principles of right and wrong in behavior. Business ethics, therefore, is concerned with good and bad or right and wrong behavior that takes place within a business context. Concepts of right and wrong are increasingly being interpreted today to include the more difficult and subtle questions of fairness, justice, and equity".

Sim (2003) dalam bukunya *Ethics and Corporate Social Responsibility – Why Giants Fall*, menyebutkan: *Ethics is a philosophical term derived from the Greek*

word "ethos," meaning character or custom. This definition is germane to effective leadership in organizations in that it connotes an organization code conveying moral integrity and consistent values in service to the public.

Sehingga, ada beberapa kata kunci di sini, yaitu:

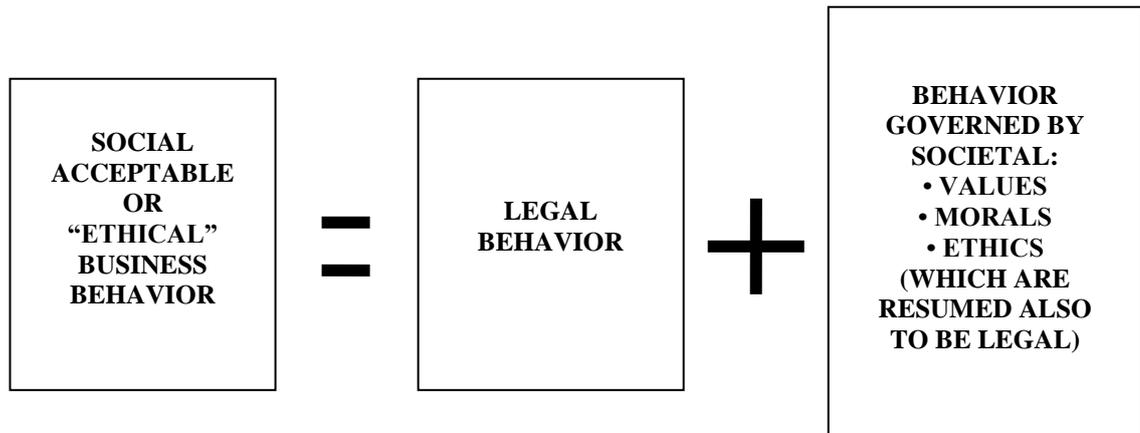
1. **Ethics:** Is the discipline that deals with what is good and bad and with moral duty and obligation, can also be regarded as a set of moral principles or values.
2. **Ethical behavior:** Is that which is accepted as morally "good" and "right" as opposed to "bad" or "wrong" in a particular setting.
3. **Morality:** A system or doctrine of moral conduct which refers to principles of right and wrong in behavior.

Sedangkan untuk etika bisnis sendiri terbagi dalam dua kategori yaitu:

1. **Normative ethics:** *Concerned with supplying and justifying a coherent moral system of thinking and judging. Normative ethics seeks to uncover, develop, and justify basic moral principles that are intended to guide behavior, actions, and decisions* (DeGeorge, 2002)
2. **Descriptive ethics:** *Is concerned with describing, characterizing, and studying the morality of a people, a culture, or a society. It also compares and contrasts different moral codes, systems, practices, beliefs, and values* (Bunchholtz and Rosenthal, 1998).

Memang diakui oleh Steade et al. (1984: 584) bahwa menunjuk sesuatu secara tepat yang merupakan perilaku bisnis secara etik bukanlah suatu tugas gampang. Dalam hal ini, beberapa penduduk menyamakan perilaku secara etik (*ethical behavior*) dengan perilaku legal (*legal behavior*) – yaitu, jika suatu tindakan adalah legal (syah), mereka harus dapat diterima. Kebanyakan penduduk, termasuk manajer, mengakui bahwa batas-batas legal pada bisnis harus dipatuhi. Namun, mereka melihat batas-batas legal ini sebagai suatu titik pemberangkatan untuk perilaku bisnis dan tindakan manajerial. Secara nyata, perilaku bisnis beretika merefleksikan hukum ditambah tindakan etika masyarakat, moral (kesusilaan), dan nilai-nilai seperti digambarkan pada Gambar 1. Pada gilirannya formulasi hukum mengikuti suatu tindak-tanduk etika masyarakat dan hasilnya secara per lahan muncul dua, yaitu adanya

suatu hubungan "give-and take" antara apa yang "legal" dan apa yang "cara etik".



Sumber: Steade et al. (1984: 584)

Gambar 1. Elemen-Elemen Perilaku Bisnis Beretika

Etika adalah suatu cabang dari filosofi yang berkaitan dengan "kebaikan (rightness)" atau moralitas (kesusilaan) dari kelakuan manusia. Kata etik juga berhubungan dengan objek kelakuan manusia di wilayah-wilayah tertentu, seperti etika kedokteran, etika bisnis, etika profesional (advokat, akuntan) dan lain-lain. Disini ditekankan pada etika sebagai objek perilaku manusia dalam bidang bisnis. Dalam pengertian ini **etika diartikan** sebagai aturan-aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat sebagai "baik (*good*) atau buruk (*bad*)". Catatan tanda kutip pada kata-kata baik dan buruk, yang berarti menekankan bahwa penentuan baik dan buruk adalah suatu masalah selalu berubah. Akhirnya, keputusan bahwa manajer membuat pertanyaan yang berkaitan dengan etika adalah keputusan secara individual yang menimbulkan konsekuensi. Keputusan ini merefleksikan banyak faktor, termasuk moral dan nilai-nilai individu dan masyarakat. Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan sebagai suatu aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum. Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan.

Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemasok, pembeli, penyalur, pemakai dan lain-lain

(Dalimunthe, 2004). Etika dan moral (moralitas) sering digunakan secara bergantian dan dipertukarkan karena memiliki arti yang mirip. Ini mungkin karena kata Greek *ethos* dari mana "*ethics*" berasal dan kata latin *mores* dari mana "*morals*" diturunkan keduanya artinya kebiasaan (*habit*) atau *custom* (adat). Namun moral (*morals*) berbeda dari etika (*ethics*), yang mana di dalam moralitas terkandung suatu elemen-elemen normatif yang tidak dapat dielakkan atau dihindari (*inevitable normative elements*). Dengan demikian, moral berhubungan dengan pembicaraan tidak hanya apa yang dikerjakan, tapi juga apa masyarakat seharusnya dikerjakan dan dipercaya. Elemen-elemen normatif ini, atau "keharusan (*oughtness*)", konflik dengan aspek-aspek perubahan etika bisnis. Nilai-nilai (*values*) adalah standar kultural dari perilaku yang diputuskan sebagai petunjuk bagi pelaku bisnis dalam mencapai dan mengejar tujuan. Dengan demikian, pelaku bisnis menggunakan nilai-nilai dalam pembuatan keputusan secara etik apakah mereka menyadarinya atau tidak. Semakin lama, manajer bisnis ditantang meningkatkan sensitivitas mereka terhadap permasalahan etika. Mereka menekankan pada evaluasi secara kritis prioritas nilai-nilai mereka untuk melihat bagaimana ini pantas dengan realitas dan harapan organisasi dan masyarakat.

2.2. Etika Bisnis: Suatu Kerangka Global

Masalah etika dalam bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori yaitu:

1. Suap (*Bribery*), adalah tindakan berupa menawarkan, memberi, menerima, atau meminta sesuatu yang berharga dengan tujuan mempengaruhi tindakan seorang pejabat dalam melaksanakan kewajiban publik. Suap dimaksudkan untuk memanipulasi seseorang dengan membeli pengaruh. 'Pembelian' itu dapat dilakukan baik dengan membayarkan sejumlah uang atau barang, maupun 'pembayaran kembali' setelah transaksi terlaksana. Suap kadangkala tidak mudah dikenali. Pemberian *cash* atau penggunaan *callgirls* dapat dengan mudah dimasukkan sebagai cara suap, tetapi pemberian hadiah (*gift*) tidak selalu dapat disebut sebagai suap, tergantung dari maksud dan respons yang diharapkan oleh pemberi hadiah.
2. Paksaan (*Coercion*), adalah tekanan, batasan, dorongan dengan paksa atau dengan menggunakan jabatan atau ancaman. *Coercion* dapat berupa ancaman untuk mempersulit kenaikan jabatan, pemecatan, atau penolakan industri terhadap seorang individu.
3. Penipuan (*Deception*), adalah tindakan memperdaya, menyesatkan yang disengaja dengan mengucapkan atau melakukan kebohongan.
4. Pencurian (*Theft*), adalah merupakan tindakan mengambil sesuatu yang bukan hak kita atau mengambil properti milik orang lain tanpa persetujuan pemiliknya. Properti tersebut dapat berupa properti fisik atau konseptual.
5. Diskriminasi tidak adil (*Unfair discrimination*), adalah perlakuan tidak adil atau penolakan terhadap orang-orang tertentu yang disebabkan oleh ras, jenis kelamin, kewarganegaraan, atau agama. Suatu kegagalan untuk memperlakukan semua orang dengan setara tanpa adanya perbedaan yang beralasan antara mereka yang 'disukai' dan tidak.

2.3. Pentingnya Etika dalam Dunia Bisnis

Perubahan perdagangan dunia menuntut segera dibenahinya etika bisnis agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Langkah apa yang harus ditempuh?. Didalam bisnis tidak jarang berlaku konsep tujuan menghalalkan segala cara. Bahkan tindakan yang berbau kriminal pun ditempuh demi pencapaian suatu tujuan. Kalau sudah demikian, pengusaha yang menjadi penggerak motor perekonomian akan berubah menjadi binatang ekonomi. Terjadinya perbuatan tercela dalam dunia

bisnis tampaknya tidak menampakan kecenderungan tetapi sebaliknya, makin hari semakin meningkat. Tindakan *mark up*, ingkar janji, tidak mengindahkan kepentingan masyarakat, tidak memperhatikan sumber daya alam maupun tindakan kolusi dan suap merupakan segelintir contoh pengabaian para pengusaha terhadap etika bisnis.

Sebagai bagian dari masyarakat, tentu bisnis tunduk pada norma-norma yang ada pada masyarakat. Tata hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak bisa dipisahkan itu membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnisnya, baik etika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung. Dengan memetakan pola hubungan dalam bisnis seperti itu dapat dilihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifat interaktif. Hubungan ini tidak hanya dalam satu negara, tetapi meliputi berbagai negara yang terintegrasi dalam hubungan perdagangan dunia yang nuansanya kini telah berubah. Perubahan nuansa perkembangan dunia itu menuntut segera dibenahinya etika bisnis.

Pasalnya, kondisi hukum yang melingkupi dunia usaha terlalu jauh tertinggal dari pertumbuhan serta perkembangan dibidang ekonomi. Jalinan hubungan usaha dengan pihak-pihak lain yang terkait begitu kompleks. Akibatnya, ketika dunia usaha melaju pesat, ada pihak-pihak yang tertinggal dan dirugikan, karena peranti hukum dan aturan main dunia usaha belum mendapatkan perhatian yang seimbang.

Salah satu contoh yang selanjutnya menjadi masalah bagi pemerintah dan dunia usaha adalah masih adanya pelanggaran terhadap upah buruh. Hal ini menyebabkan beberapa produk nasional terkena batasan di pasar internasional. Contoh lain adalah produk-produk hasil hutan yang mendapat protes keras karena pengusaha Indonesia dinilai tidak memperhatikan kelangsungan sumber alam yang sangat berharga.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berupa kajian pustaka data sekunder. Beberapa penelitian terdahulu dikumpulkan untuk disarikan dan kemudian dibuat suatu kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tipologi Budaya: Bali vs Yogyakarta

Ada sebuah fakta bahwa kultur atau budaya secara luas dikenali sebagai satu dari banyak faktor penting yang mempengaruhi etika pengambilan keputusan dalam teori-teori etika pemasaran (Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit, 1994). Sebagai contoh adalah Ferrel dan Gresham (1985) dan Ferrell *et al.*, (1989) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit, 1994 yang menetapkan lingkungan budaya sebagai variabel latar belakang etika pengambilan keputusan dalam pemasaran. Secara konsisten, dalam teori etika pemasaran umumnya, Hunt dan Vitell (1986) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) menggambarkan lingkungan budaya sebagai satu dari banyak faktor yang secara langsung mempengaruhi berbagai komponen proses keputusan etika pemasaran. Variasi dalam keputusan beretika diantara pemasar dari budaya yang berbeda adalah bukti dari studi-studi empiris.

Dalam tulisan ini, penulis mencoba mengenali dua sub budaya yang berbeda yaitu Yogyakarta (Jawa) dan Denpasar (Bali). Keduanya sama-sama merupakan kota yang berbasis kerajaan dengan budaya lokal yang sangat melekat. Keduanya juga sama-sama menjadi kota tujuan pariwisata yang terkenal di dunia. Yogyakarta dan Denpasar keduanya dikenal sebagai kota seni dan budaya. Namun terlepas dari kesamaan itu, karakter dan budaya penduduk kedua kota tersebut memiliki perbedaan. Sifat perilaku kebanyakan orang Bali yang tidak suka menonjolkan diri, menunjukkan kelebihan, apalagi bertingkah sombong, mungkin didasari kesadaran penuh pada hakekat ke-Tuhan-an yang maha kuasa di mana ada unsur keyakinan bahwa apapun yang dimiliki dan diketahui umat manusia sangat tidak berarti jika dibandingkan dengan-Nya. Tetua di jaman lampau suka menasihati anak-anak agar selalu bersikap, berkata dan berpikir sederhana, tidak mengada-ada (Stitti Dharma *Online*). Perilaku sederhana seperti itu pula mendorong mereka untuk lebih banyak mengalah daripada gigih berkompetisi.

Selanjutnya menunjukkan sikap toleransi tinggi, selalu memikirkan kepentingan dan perasaan orang lain. Ingin hidup damai, tenang, dan seia sekata dalam paguyuban kemasyarakatan. Orang Bali

umumnya sabar, bisa mengendalikan diri. Hal-hal yang mengecewakan atau tidak memuaskan dipendam dalam hati. Bali yang kaya raya dengan beragam seni budaya, yang menarik kunjungan jutaan wisman tetap saja miskin karena keuntungan dari industri pariwisata yang dinikmati pemerintah pusat tidak dibagikan secara proporsional ke daerah. Sarana dan prasarana masih ketinggalan jaman dibanding dengan kota-kota di Jawa. Orang Bali masih tetap sulit mendapat lapangan kerja karena investasi tidak diarahkan ke Bali. Pola pikir, ucapan, dan perilaku yang sederhana, jujur, tidak mementingkan diri sendiri, dan menjunjung nilai-nilai spiritual utama seperti yang diungkapkan di atas adalah karakter orang Bali. Walaupun demikian, kesabaran, dan kekuatan memendam rasa tidak puas dan ketidakadilan pada orang-orang Bali ternyata ada batasnya. Meskipun demikian sifat agamis masyarakat Bali lebih kental daripada Yogyakarta. Bali mulai dipenuhi pendatang terutama turis yang membawa budaya barat masuk ke Bali dan mulai banyak mempengaruhi berbagai sektor di Bali.

Banyak pakar dan budayawan menyatakan bahwa masyarakat dan budaya Bali kini berada pada keadaan transisi dengan karakteristik dualisme antara masyarakat tradisional dan masyarakat modern. Masalahnya, bagaimanakah masyarakat dan kebudayaan Bali mengelola karakteristik dualisme kehidupan tersebut? Apakah dua karakteristik kehidupan tersebut (tradisional dan modern) dianut oleh dua kelompok masyarakat yang berbeda sehingga membentuk pola struktur yang berbeda pula antara generasi tua dan generasi muda, misalnya; atau generasi terpelajar dan generasi yang kurang pendidikannya; atau antara masyarakat dengan budaya kota versus masyarakat dengan budaya desa; dan sejenisnya. Atau, adakah telah terjadi sinkritisme sistem sosial dan budaya antara yang tradisional dan yang modern sehingga tidak lagi jelas batas-batas di antara keduanya, tetapi tetap memperlihatkan kesinambungannya dengan karakteristik sistem sosial dan budaya Bali yang tradisional. Untuk memahami masalah ini, beberapa pakar menawarkan perlunya kajian terhadap struktur dalam (deep structure) dari struktur sosial dan budaya masyarakat Bali sebagai kenyataan sosialnya dari pada menganalisis struktur sosial masyarakat Bali itu sendiri

(Bagus,1994;Gena,1991;Widja,1989,1991)¹
 Ini penting karena masyarakat Bali cenderung mengedepankan peranan ideologi dalam menata sistem kehidupan sosial dan budayanya dalam rangka menciptakan sistem tatanan masyarakat dan kebudayaan yang harmonis, selaras, dan seimbang dari pada mengacu kepada aspek-aspek struktur ekonomi material.

Sedangkan Yogyakarta sendiri terkenal sebagai kota pelajar, budaya, dan seni. Namun Yogyakarta belakangan ini menjadi salah satu simpul budaya hedonis, yang ditandai dengan banyaknya mal, menjadi bukti-bukti kebudayaan yang terkontaminasi sifat-sifat serakah, konsumtif, dan shopaholic. Meskipun demikian masyarakat Yogyakarta yang memiliki sifat ramah, *ewuh pekewuh* (rasa sungkan), menjunjung tinggi sopan santun, menghormati keluarga kerajaan Keraton masih sedikit kental. Sebagai kota budaya, khususnya budaya Jawa yang sering diidentikkan dengan andap asor, sopan, ramah, *mikul duwur mendem jero* terhadap aib pimpinan (orang-orang tua), guyup, dan rukun belakangan agak sulit ditemukan, bahkan bila hendak diklaim sebagai budaya khas Yogyakarta. Apa yang terjadi belakangan adalah betapa sulitnya masyarakat Yogyakarta menemukan teladan dari orang-orang tua (pemimpin) untuk hidup sederhana, suka menabung, hemat, dan tidak gila belanja, sebab yang sering dan mudah kita temukan adalah yang sebaliknya. Orang-orang tua (pemimpin, pejabat, birokrat) dan atasan di Yogyakarta lebih memilih menghambur-hamburkan dana (uang), bersenang-senang di atas penderitaan rakyat yang susah, menumpuk kekayaan demi kepentingan diri, keluarga, dan koleganya, bukan berderma sebagai bagian dari kehidupan masyarakat yang tempoer doeloe menjadi kesehariannya (Qodir,?).

Budaya memang telah bergeser baik di Yogyakarta maupun Denpasar Bali. Namun, budaya adalah melekat pada karakter orang pada umumnya, sehingga meskipun terkontaminasi berbagai pengaruh luar yang baik atau buruk, budaya asli setempat masih ada dan masih mempengaruhi kehidupan pribadi masyarakatnya. Dalam konteks penelitian ini, budaya merupakan satu dari banyak faktor yang secara langsung mempengaruhi berbagai komponen proses keputusan etika pemasaran. Budaya yang melekat pada pribadi individu secara langsung dapat mempengaruhi niat, keinginan, keyakinan, dan keputusannya dalam melakukan sesuatu.

4.2. *Personal Moral Philosophies*

Hal tersebut secara luas diasumsikan bahwa pemasar, ketika dihadapkan dengan situasi dimana harus mengambil keputusan yang memiliki isi etika, akan menggunakan panduan etika (*ethical guidelines*) atau aturan berdasarkan pada filosofi moral yang berbeda (Ferrel dan Gresham, 1985; Ferrel *et al.*, 1989; Hunt dan Vitell, 1986,1993 seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit, 1994). Pentingnya filosofi moral sebagai faktor etika proses pengambilan keputusan pemasaran telah disoroti oleh Ferrel dan Gresham (1985) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) dalam model etika pemasaran. Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) dan beberapa penelitian terdahulu mengkategorisasikan filosofi moral ke dalam dua macam, yaitu teori deontological dan teleological. Teori deontological fokus pada tindakan atau perilaku spesifik individual, sedangkan teori teleological fokus pada konsekuensi atas tindakan atau perilaku. Hunt dan Vitell (1986) dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) lebih lanjut menyebutkan bahwa etika proses pengambilan keputusan meliputi baik evaluasi deontological maupun teleological.

Merujuk pada Forsyth (1980) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) dikemukakan bahwa perbedaan individu sebagai pertimbangan moral dapat dideskripsikan dalam dua dimensi dasar *personal moral philosophies*, yaitu relativisme dan idealisme. Relativisme dikonseptualisasikan sebagai tingkat dimana individu menolak aturan moral universal ketika membuat suatu pertimbangan etika (Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit, 1994). Dalam relativisme, masyarakat yang menetapkan aturan sehingga budaya dapat mengubah keputusan (Miesing dan Preble, 1985).

Sedangkan idealisme dikonseptualisasikan sebagai tingkat dimana individu mengasumsikan bahwa konsekuensi yang diinginkan didapatkan 'dengan tindakan tepat, selalu dapat diperoleh' (Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit, 1994). Menurut Forsyth (1980) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulthanit (1994) idealis melekat pada keabsolutan moral ketika membuat pertimbangan moral. Konsisten dengan teori pemasaran, Forsyth (1980) mengusulkan bahwa dua filosofi moral yaitu idealisme dan relativisme dapat

mempengaruhi etika keputusan bisnis. Dalam Singhapakdi, Vitell, Rao, dan Kurtz (1999) disebutkan bahwa pemasar yang idealis cenderung menunjukkan kejujuran dan integritas yang lebih tinggi, memiliki norma deontologi dan pertimbangan moral yang lebih tinggi, dan cenderung untuk merasakan etika dan tanggung jawab sosial menjadi hal penting bagi keefektifan organisasional. Sedangkan pemasar relativisme, cenderung menunjukkan kejujuran dan integritas yang lebih rendah dibanding yang lainnya. Dibandingkan dengan pemasar yang kurang relativistic, pemasar yang relativistic cenderung memiliki norma deontologi yang lebih rendah dan cenderung merasakan etika dan tanggung jawab sosial kurang penting bagi keefektifan organisasional.

4.3. Ethical Perceptions

Dalam teori etika pemasaran, Hunt dan Vitell (1986) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulhanit (1994) dan Singhapakdi, Vitell, Rao, dan Kurtz (1999) menggambarkan persepsi situasi permasalahan etika sebagai katalisator etika proses keputusan atau tingkat dimana pemasar merasakan bahwa suatu situasi mengandung isu-isu atau permasalahan etika. Menurut Hunt dan Vitell, persepsi etika juga merupakan fungsi dari sistem nilai atau keyakinan individu. Telah banyak studi empiris yang menunjukkan hubungan yang kuat antara *ethical perception* dan *ethical intentions* (Singhapakdi dan Vitell, 1991; Singhapakdi *et al.*, 2000 seperti dikutip dalam Marta, Singhapakdi, Attia, dan Vitell, 2002). Ferrell dan Gresham (1985) serta Ferrell *et al.*, (1989) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, dan Leelakulhanit (1994), dalam model kontingensinya, tidak secara eksplisit memasukkan sifat karakteristik isu-isu etika sebagai faktor etika pengambilan keputusan pemasaran. Bagaimanapun, mereka menetapkan isu etika sebagai konstruk proses pengambilan keputusan individual.

Asumsi mengenai persepsi situasi permasalahan etika sebagai katalisator etika proses keputusan atau tingkat dimana pemasar merasakan bahwa suatu situasi mengandung isu-isu atau permasalahan etika didukung oleh beberapa studi. Contohnya survei yang dilakukan pada *sales professionals* oleh Singhapakdi dan Vitell (1991) yang mengindikasikan hubungan signifikan antara persepsi permasalahan etika dan persepsi mengenai hukuman

(*punitive*), bukan hukuman (*non punitive*), dan tidak melakukan alternatif untuk memecahkan permasalahan etika. Secara konsisten Vitell dan Singhapakdi (1993) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, Rao, dan Kurtz (1999) mengungkapkan bahwa permasalahan etika yang dirasakan adalah penentu yang signifikan atas pertimbangan etika (*ethical judgment*). Contoh lain yang diungkapkan dalam Singhapakdi, Vitell, Rao, dan Kurtz (1999) dilaporkan bahwa para eksekutif secara jelas berbeda dari pekerja dan ibu rumah tangga dalam pertimbangannya mengenai situasi pemasaran. Secara garis besar, para eksekutif adalah lebih sesedikit mungkin melihat situasi yang diragukan menjadi sesuatu yang tidak beretika dibandingkan pekerja atau ibu rumah tangga.

Dalam Sheperd, Tsalikis, dan Seaton (2002) banyak dituliskan mengenai penelitian-penelitian yang pernah dilakukan mengenai *ethical perceptions* dengan membandingkan antar sub budaya (*cross culture*). Sheperd *et al.* melakukan penelitian mengenai *ethical perceptions* dengan membandingkan kelompok sub budaya di Amerika yaitu Hispanics vs Anglos. Hasilnya adalah bahwa *ethical perceptions* antar dua kelompok budaya tersebut berbeda dalam menyikapi permasalahan etika. Penelitian yang dilakukan Dornoff dan Tankersley (1975) seperti dikutip dalam Singhapakdi, Vitell, Rao, dan Kurtz (1999) mengenai perbedaan *perceptual* antara retailer dan konsumen atas situasi yang melibatkan konflik pembelian diungkapkan bahwa respon dari retailer secara signifikan berbeda dari konsumen dalam duabelas dari empat belas situasi transaksional. Retailer lebih setuju dengan tindakan yang meragukan sebagai kegagalan menghentikan pernyataan yang lebih-lebihkan penjual atas nilai barang, menolak informasi yang relevan, dan gagal untuk memberikan jaminan. Berdasarkan dari penemuan studi tersebut, peneliti mengharapkan pelaku bisnis lebih sedikit sensitif terhadap isu atau permasalahan etika pemasaran daripada konsumen. Sehingga kesimpulannya, *ethical perceptions* disini dapat diartikan sebagai persepsi pelaku bisnis atau konsumen mengenai permasalahan etika yang terjadi.

4.4. Etika Pengambilan Keputusan

Dari literatur-literatur dan teori yang telah dijabarkan sebelumnya jelas bahwa *ethical perceptions* dan *moral philosophies* merupakan pengaruh bagi etika pengambilan

keputusan dalam pemasaran. Idealisme, relativisme, pengenalan permasalahan etika dalam *ethical perceptions* menjadi indikator dalam etika pengambilan keputusan. Seseorang yang cenderung relativisme akan kurang memperhatikan permasalahan etika sehingga etika pengambilan keputusannya rendah, hal ini didukung oleh temuan studi yang dilakukan Singhapakdi, Vitell, Rao, dan Kurtz (1999). Tan (2002) mengungkapkan bahwa pengaruh perilaku (*behavioral influence*) yang di dalamnya meliputi tiga faktor kunci *moral intensity*, *perceived risk* dan *moral judgement* sebagai penentu etika pengambilan keputusan dari sisi konsumen.

Perspektif dasar untuk memahami pengambilan keputusan dapat ditemukan pada Rest's (1979) seperti dikutip dalam Tan (2002) model empat komponen yang menentukan proses pengambilan keputusan individu. Model tersebut menetapkan bahwa individu harus:

1. Mengenali isu moral
2. Membuat pertimbangan moral (*moral judgement*)
3. Menetapkan tujuan moral
4. Mengimplementasikan tindakan moral selama etika pengambilan keputusan dan proses perilaku.

Model tersebut kemudian ditambahkan oleh Jones (1991) seperti dikutip dalam Tan (2002) mengenai isu model kontingensi dimana keputusan etika semata-mata ditentukan pada karakteristik atas isu-isu yang ada. Kontribusi utama dalam model adalah konsep intensitas moral dimana menangkap perluasan isu berkaitan dengan keterdesakan moral dalam suatu situasi. Konstruksi ini multidimensi dan bagian-bagian komponennya adalah karakteristik isu-isu moral dalam pertanyaan:

1. *Magnitude of consequences. The sum of the harms (or benefits) done to victims (or beneficiaries) of the moral act in question.*
2. *Social consensus. The degree of social agreement that a proposed act is evil (or good).*
3. *Probability of effect. This is a joint function of the probability that the act in question will actually take place and the act in question will actually cause the harm (or benefit) predicted.*
4. *Temporal immediacy. This is the length of time between the present and the onset of consequences of the moral act in question (shorter length of time implies greater immediacy).*

5. *Proximity. This refers to the feeling of nearness (social, cultural, psychological, or physical) that the moral agent has for victims (beneficiaries) of the evil (beneficial) act in question.*
6. *Concentration of effect. This is an inverse function of the number of people affected by an act of a given magnitude.*

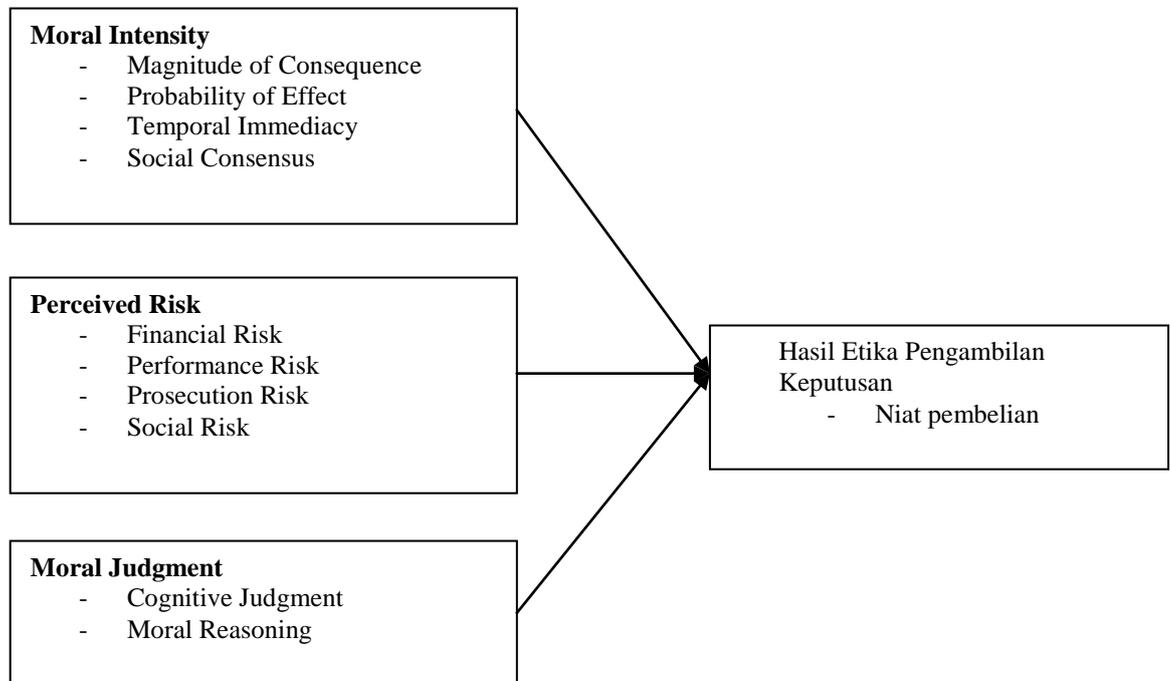
Penelitian terdahulu dalam Tan (2002) juga mengidentifikasi resiko sebagai faktor kritis mempengaruhi etika pengambilan keputusan. Konsep mengenai resiko yang dirasakan konsumen pertama kali diperkenalkan oleh Bauer (1960) seperti dikutip dalam Tan (2002) ketika ia mengkarakteristikan pilihan konsumen dalam hal pengambilan resiko atau perilaku pengurangan. Rettig dan Rawson (1963) seperti dikutip dalam Tan (2002) menemukan bahwa resiko adalah anteseden penting pada manifestasi perilaku tidak etis. Ada sebuah studi yang dilakukan Fraederich dan Ferrel (1992) mengukur dampak resiko yang dirasakan dan filosofi moral pada etika pengambilan keputusan. Ikhtisar mereka mengenai berbagai aspek resiko dari penelitian yang dilakukan Jacoby dan Kaplan (1972) dan MacCrimmon *et al.*, (1986) serti dikutip dalam Tan (2002) berguna dalam pemahaman kita mengenai resiko yang dirasakan. Lingkup resiko yang dirasakan (*perceived risks*) meliputi:

1. *Financial risk.* Kemungkinan kehilangan dana oleh keputusan diharapkan (*intended decision*).
2. *Performance risk.* Kemungkinan bahwa ada sesuatu yang tidak benar dengan produk atau jasa yang telah dibayar.
3. *Physical risk.* Kemungkinan bahwa produk atau jasa yang diharapkan tidak akan cocok dengan *self-image* atau konsep diri individu.
4. *Social risk.* Kemungkinan bahwa produk atau jasa akan mempengaruhi jalan pikiran orang lain terhadapnya.
5. *Overall risk.* Sumua kemungkinan bagaimana beresikonya produk atau jasa ini pada individual.

Faktor lain yang mempengaruhi etika pengambilan keputusan adalah pertimbangan moral (*moral judgment*). Beberapa studi empiris telah mengusulkan bahwa hubungan antara pertimbangan mengenai sebuah tindakan dan niat untuk menunjukkan tindakan itu (Hunt dan Vitell, 1986; Akaah, 1989; Robin *et al.*, 1996 seperti dikutip dalam Tan, 2002). Pertimbangan kognitif individu adalah tingkat dimana ia mempertimbangkan perilaku yang diterima

secara moral (Gifford dan Norris, 1987; Reidenbach dan Robin, 1990 seperti dikutip dalam Tan, 2002). Hal tersebut adalah sebuah pertimbangan opini ketika seseorang dikonfrontasikan dengan dilema etika (Rest, 1986 seperti dikutip Tan, 2002). Pertimbangan moral individu secara kritis

mempengaruhi persepsinya seperti mengapa tindakan tertentu dirasakan sebagai suatu moral atau hanya sekedar menyukai. Untuk gambaran mengenai etika pengambilan keputusan seperti yang telah diuraikan di atas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Sumber: Tan (2002).

Gambar 2.
Model Etika Pengambilan Keputusan "An Issue-Risk-Judgment (IRJ)"

V. PENUTUP

Dari hasil pembahasan tersebut maka dapat dibuatkan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Kultur atau budaya secara luas dikenali sebagai satu dari banyak faktor penting yang mempengaruhi etika pengambilan keputusan dalam teori-teori etika pemasaran, karena lingkungan budaya merupakan variabel latar belakang etika pengambilan keputusan dalam pemasaran.
2. Konsumen di Indonesia terutama di Yogyakarta dan Bali lebih sensitive terhadap isu atau permasalahan etika pemasaran. Ethical perceptions di Indonesia masih tergolong kurang sehingga sering terjadi permasalahan etika dalam mengelola perusahaan.
3. Faktor lain yang mempengaruhi etika pengambilan keputusan adalah pertimbangan moral (*moral judgment*). Pertimbangan moral individu secara kritis mempengaruhi persepsinya seperti

mengapa tindakan tertentu dirasakan sebagai suatu moral atau hanya sekedar menyukai.

4. *Ethical perceptions* dan *moral philosophies* merupakan pengaruh bagi etika pengambilan keputusan dalam pemasaran. Idealisme, relativisme, pengenalan permasalahan etika dalam *ethical perceptions* menjadi indikator dalam etika pengambilan keputusan.
5. Pola pikir, ucapan, dan perilaku yang sederhana, jujur, tidak mementingkan diri sendiri, dan menjunjung nilai-nilai spiritual utama seperti yang diungkapkan di atas adalah karakter orang Bali. Pelaku bisnis dan konsumen Bali cenderung memiliki personal philosophies idealisme.
6. Yogyakarta sebagai kota pelajar, budaya, dan seni. Namun Yogyakarta belakangan ini menjadi salah satu simpul budaya hedonis, yang ditandai dengan banyaknya mal, menjadi bukti-bukti kebudayaan yang terkontaminasi, konsumtif, dan shopaholic. Pelaku bisnis

dan konsumen Yogyakarta cenderung Relativisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchholtz, R.A and S. B. Rosenthal. (1998). *Business Ethics*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, P. (2006), *Business Research Methods*, 9th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Dalimunthe, Rita F. (2004). *Etika Bisnis*. Dalam Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.
- DeGeorge, R. (2002). *Business Ethics*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 5 th Ed.
- Echols, John M and Shadily, Hasan. (1992). *Kamus Inggris Indonesia*. Penerbit PT Gramedia, Jakarta.
<http://stitidharma.org/main/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=8>
 (diakses tanggal 29 Mei 2013)
http://digilib.upi.edu/administrator/fulltext/d_ips_009855_sukadi_chapter2a.pdf
 (diakses tanggal 29 Juli 2013)
http://digilib.upi.edu/administrator/fulltext/d_ips_009855_sukadi_chapter2a.pdf
- Marta, Janet K. Mullin, Singhapakdi, Anusorn, Attia Ashraf, dan Vitell Scott J., (2002), Some Important Factors Underlying Ethical Decision of Middle-Eastern Marketers, *International Marketing Review*; Vol. 2, No. 1; Academic Research Library, pp.53-67.
- Marta Janet K. M., dan Singhapakdi Anusorn, (2005), Comparing Thai and US Businesspeople: Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics, *International Marketing Review*; 2005; Vol. 22, No. 5; Academic Research Library, pp. 562-577.
- Miesing Paul dan Preble John F., (1985), A Comparison of Five Business Philosophies, *Journal of Business Ethics*, Vol 4, pp. 465-476.
- Nofie, Iman. (2006). *Etika Bisnis dan Bisnis Beretika*. Dalam Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.
- Sekaran, Uma, (2003), *Research Methods for Business*, 5th ed, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheperd Philip L., Tsalikis John, dan Seaton Bruce., (2002), An Inquiry into The Ethical Perceptions of Sub-Cultural Groups in The US: Hispanics versus Anglos, *The Journal of Consumer Marketing*; 2002; Vol. 19, No 2; Academic Research Library.
- Singhapakdi, Anusorn, Vitell Scott J., Rao C. P., dan Kurtz, David L., (1999), Ethics Gap: Comparing Marketers with Consumers on Important Determinants of Ethical Decision-Making, *Journal of Business Ethics*; Vol. 21, No. 4; Academic Research Library, pp. 317-328.
- Singhapakdi Anusorn, Vitell Scott J., dan Leelakulthanit Orose, (1994), A Cross-Cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgments: A Comparison of American and Thai Marketers, *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 6, pp. 65-78.
- Sims, R. (2003). *Ethics and Corporate Social Responsibility - Why Giants Fall*. C.T. Greenwood Press.
- Steade, Richard D.; Lowry James R., and Gloss, Raymond E. (1984). *Business, Its Nature and Environment An Introduction*. South-Western Publishing Co, Cincinnati-Palo Alto, California.729 p.
- Tan Benjamin, (2002), Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software, *The Journal of Consumer Marketing*; 2002; Vol. 19, No. 2; Academic Research Library, pp. 96-111
- Uno, Mien R. (2004). *Jangan Bernapas dalam Lumpur*. Dalam Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.
www.jogjakota.go.id/app/modules/roadmap/images/RPJPDn.pdf (rpjdn) (diakses tanggal 29 Mei 2013)