

ABSTRAK

Dalam praktik etika bisnis Ward dkk (1993), mengungkapkan bahwa etika sebenarnya meliputi suatu proses penentuan yang kompleks tentang apa yang harus dilakukan seseorang dalam situasi tertentu. Proses itu sendiri meliputi penyeimbangan pertimbangan sisi dalam (*inner*) dan sisi luar (*outer*) yang disifati oleh kombinasi unik dari pengalaman dan Juga pembelajaran masing-masing individu. Kemudian Chua dkk (1994), dalam konteks etika profesi, mengungkapkan bahwa etika profesional juga berkaitan dengan perilaku moral. Perilaku moral di sini lebih terbatas pada pengertian yang meliputi kekhasan pola etis yang diharapkan untuk profesi tertentu.

Setiap badan usaha akan berusaha untuk melakukan berbagai cara untuk mencapai apa yang disebut dengan *customer satisfaction*. Namun *Customer* di masa sekarang jauh lebih *complicated* dibandingkan dengan *customer* dahulu, dikarenakan mereka sekarang lebih *aware* terhadap isu-isu produk, keamanan bagi lingkungan ataupun praktik etika bisnis yang tidak sehat. Semua itu dikarenakan para *customer* berusaha agar mereka tidak dirugikan dari praktik etika bisnis yang tidak sehat dalam suatu perusahaan. Selain isu lingkungan, aspek ekonomi, moral dan hukum memberikan dampak yang cukup besar bagi berkembangnya bisnis saat ini. Dalam praktik *customer care* sendiri di Indonesia hak-hak konsumen makin diperhatikan dengan adanya lembaga yang khusus *concern* dalam melindungi *customer* seperti YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus lebih *concern* dalam menentukan faktor yang menjadi daya saing, disinilah peran tenaga *marketing* menjadi sangat vital dari segi pemasaran produk dan *service*. Dari praktik etika bisnis yang mempertimbangkan keunggulan kompetitif berdasarkan etika dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) inilah akan diteliti lebih lanjut, apakah faktor kompetitif yang dimiliki, serta praktiknya oleh bagian *marketing* dalam *customer care* sesuai dengan *customer satisfaction*, sehingga bisa dikatakan bahwa kesesuaian tersebut adalah merupakan bukti bahwa badan usaha disebut kompetitif.