

Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Miranda Sesilia Gultom^{*1}, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution²,

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

* Correspondence Author: mirandagultom1112@gmail.com

Abstrak

Etika bisnis memegang peranan penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang sehat antara perusahaan dengan konsumen. Di dunia yang semakin terhubung dan transparan saat ini, konsumen tidak hanya menilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga bagaimana etika perusahaan tersebut beroperasi. Artikel ini akan membahas tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen, dampaknya terhadap citra perusahaan, dan langkah-langkah praktis yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga integritas dan kredibilitasnya di mata masyarakat.

Kata kunci: Etika, Bisnis, Kepercayaan Konsumen.

Abstract

Business ethics plays a vital role in building and maintaining a healthy relationship between companies and consumers. In today's increasingly connected and transparent world, consumers are not only evaluating the products or services offered by a company, but also how ethically the company operates. This article will discuss the role of business ethics in building consumer trust, its impact on a company's image, and practical steps that companies can take to maintain their integrity and credibility in the eyes of the public.

Keywords : Ethics, Business, Consumer Trust

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan yang pesat dalam dunia bisnis dan teknologi telah menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di antara perusahaan dagang, baik yang serupa maupun yang berbeda jenis. Akibatnya, konsumen saat ini memiliki beragam opsi produk dan layanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pertumbuhan yang cepat ini juga menyebabkan munculnya banyak usaha, baik skala kecil maupun besar, yang bersaing keras untuk mempertahankan eksistensinya (Safa'atillah, 2019). Karena pada dasarnya setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumennya, sehingga nantinya dapat berhasil bersaing dan memastikan kelangsungan usahanya dalam jangka waktu yang lama (Latief, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah salah satu aset paling berharga yang dapat dimiliki oleh perusahaan. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung menghindari atau bahkan meninggalkan merek atau produk tertentu, meskipun perusahaan tersebut menawarkan produk berkualitas. Oleh karena itu, salah satu faktor kunci dalam menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis yang baik. Etika bisnis mencakup serangkaian nilai dan standar yang mengarahkan perilaku perusahaan

dalam menjalankan operasi bisnisnya, dari cara perusahaan memperlakukan karyawan, hingga bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen dan masyarakat.

Saat ini, dengan meningkatnya perhatian terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan betapa pentingnya faktor ini dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Kepercayaan yang diperoleh dari konsumen merupakan kunci fundamental untuk menjaga kesinambungan usaha. Pembangunan kepercayaan ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap apakah merk produk yang mereka konsumsi memiliki integritas, kompetensi, dan kebaikan, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Bahrudin & Zuhro, 2018).

Banyak studi sebelumnya yang telah mengulas mengenai kepercayaan konsumen, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2021), yaitu meneliti upaya membangun kepercayaan konsumen melalui strategi Islamic branding. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produsen dapat mengadopsi inovasi baru, yaitu Islamic branding, sebagai langkah strategis untuk mengembangkan usahanya, terutama mengingat Indonesia memiliki mayoritas penduduk beragama Islam. Dalam konteks ini, aspek kepatuhan syariah dalam seluruh proses produksi hingga pemasaran produk menjadi fokus utama dengan penerapan strategi Islamic branding (Arifin, 2021). Meskipun sudah cukup banyak penelitian yang membahas peran etika bisnis dan kepercayaan konsumen, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana aspek-aspek etika bisnis secara spesifik membangun dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini mencoba mengisi celah ini dengan melakukan analisis mendalam terhadap dimensi-dimensi etika bisnis yang paling signifikan dalam konteks membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, gap analysis ini mempertegas urgensi untuk menyelidiki lebih lanjut aspek-aspek etika bisnis yang paling memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini sangat penting karena memiliki dampak langsung pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, dengan mempertimbangkan aspek-aspek etika bisnis. Penelitian ini tentu bertujuan untuk mengetahui peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kajian Teoritis

Etika Bisnis

Etika adalah cabang ilmu yang memfokuskan pada studi mengenai norma-norma moral yang dianut oleh individu atau masyarakat. Inti dari cabang ilmu etika adalah untuk mengembangkan standar moral yang dapat dijelaskan dan diberikan alasan secara rasional (Velasquez, 2018). Sementara itu, etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip moral yang berperan sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, diharapkan semua elemen terkait bisnis dapat beroperasi sesuai dengan nilai-nilai moral, norma, keadilan, kesehatan, perilaku adil, dan profesionalisme. Hal ini berlaku untuk semua anggota perusahaan, mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan, dan masyarakat umum. Di panggung bisnis global, kepentingan etika bisnis telah meraih pengakuan yang meluas, dan banyak yang setuju bahwa etika bisnis menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap perusahaan.

Prinsip-prinsip etika bisnis mendorong penanaman nilai-nilai etika dalam operasional bisnis, sehingga dapat beroperasi sesuai dengan norma-norma etika yang terkandung dalam hukum dan peraturan yang berlaku. Ada banyak keterkaitan antara norma-norma etika yang berlaku dalam bisnis, yang tidak hanya membantu dalam penerapan prinsip-prinsip etika yang

baik, tetapi juga memandu tanggung jawab dan perilaku yang positif di tengah masyarakat. Oleh karena itu, hal inilah yang menjelaskan mengapa etika bisnis dan tanggung jawab sosial sering dianggap harus saling mendukung dan berjalan bersama-sama (Desi, 2023).

Dibawah ini merupakan empat teori etika dalam konteks bisnis, diantaranya sebagai berikut:

1. Teori Keutamaan: membahas keutamaan dan bagaimana perilaku seseorang dapat memengaruhi karakter moral. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa perilaku dan sikap baik seseorang dapat membentuk karakter yang baik secara moral.
2. Teori Hak: membahas mengenai apa yang layak dan seharusnya diperoleh oleh individu. Dalam konteks bisnis, semua keputusan perusahaan harus diambil tanpa melanggar hak-hak individu, mencerminkan prinsip etika yang umum.
3. Teori Deontologi: menitikberatkan pada kewajiban seseorang untuk bertindak sesuai dengan tanggung jawab yang dimilikinya. Sebagai contoh, dalam konteks bisnis, seorang pekerja harus menyelesaikan tugas pemasaran produk sesuai dengan tanggung jawabnya, sesuai dengan prinsip etika deontologis.
4. Teori Teleologi: menekankan pada tujuan atau akhir sebagai ukuran kebaikan. Dalam konteks bisnis, etika dilihat dari segi teleologi berarti bahwa bisnis yang dianggap etis adalah yang berhasil mencapai keseimbangan dengan baik dan mencapai tujuan akhirnya dengan baik pula. Dengan kata lain, teori ini memandang kebaikan sebagai dasar konsep bisnis yang etis (Populix, 2022).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam pengembangan bisnis. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan atau kepastian yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu.

Membangun kepercayaan konsumen memiliki dampak yang sangat penting. Kepercayaan ini dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan perasaan aman karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat (Sumadi et al., 2021). Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman membeli yang memuaskan, konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, citra perusahaan, dan kualitas produk yang selalu memuaskan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2018). Kepercayaan ini menjadi faktor penentu dalam pembuatan keputusan pembelian.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR) merupakan konsep di mana perusahaan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasional mereka. Hal ini mencakup upaya perusahaan untuk memperhatikan kepentingan stakeholder, seperti masyarakat, lingkungan, karyawan, dan konsumen. Implementasi CSR dapat berupa berbagai kegiatan, seperti donasi, program pendidikan, perlindungan lingkungan, dan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. CSR juga mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan, ketenagakerjaan, kesehatan, keselamatan kerja, pengembangan sosial, dan keselamatan konsumen. Gerakan CSR merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu perwujudan etika dalam bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak lain secara lebih luas daripada sekedar kepentingan perusahaan saja. Dengan demikian, CSR memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan stakeholder-nya, serta dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Ernawan, 2014).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi identifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi faktor ekonomi, psikologis, dan lingkungan sekitar. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain harga, kualitas produk, informasi produk, ketersediaan produk, promosi, testimoni konsumen, pelayanan yang ramah, dan kecepatan pengiriman. Penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya agar dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan inisiatif penjualan dan pemasaran yang unik dan memenangkan persaingan di pasar (Harahap, 2015).

Transparansi dan Kejujuran

Konsumen menghargai transparansi dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Perusahaan yang jujur mengenai kebijakan, harga, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat. Praktik seperti memberikan informasi yang jelas tentang produk, serta tidak menyembunyikan cacat atau risiko yang mungkin terjadi, akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk.

Dampak Etika Bisnis terhadap Citra Perusahaan

Perusahaan yang mengutamakan etika bisnis tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan citra positif di mata masyarakat. Citra yang baik ini dapat berdampak langsung pada keuntungan jangka panjang, baik melalui peningkatan penjualan maupun kemampuan untuk menarik talenta terbaik. Kepercayaan konsumen yang terbangun dari penerapan etika bisnis yang kuat sering kali menjadikan perusahaan tersebut pilihan utama bagi konsumen di pasar yang kompetitif.

Selain itu, perusahaan yang dikenal memiliki etika bisnis yang baik juga lebih mudah mendapatkan dukungan dari investor dan mitra bisnis. Investor cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi di perusahaan yang menjalankan operasi bisnis secara transparan dan bertanggung jawab, karena risiko terkait reputasi dan litigasi lebih rendah.

Langkah-Langkah Praktis dalam Menerapkan Etika Bisnis

1. Membangun Kebijakan Etika yang Jelas

Perusahaan harus memiliki kebijakan etika yang jelas, yang mengatur segala aspek operasional, mulai dari interaksi dengan konsumen hingga perlakuan terhadap karyawan dan pemasok. Kebijakan ini harus disosialisasikan dan diterapkan di seluruh lini organisasi.

2. Pelatihan dan Pendidikan Etika untuk Karyawan

Memberikan pelatihan etika yang berkelanjutan kepada karyawan sangat penting untuk memastikan bahwa semua orang dalam organisasi memahami nilai-nilai perusahaan dan bertindak sesuai dengan standar etika yang telah ditetapkan.

3. Mengembangkan Sistem Pengaduan dan Umpan Balik

Untuk menangani keluhan konsumen dengan efektif, perusahaan perlu menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan responsif. Sistem pengaduan yang transparan dan cepat akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap konsumen dan siap memperbaiki kekurangan yang ada.

4. Evaluasi dan Pengawasan Berkala

Etika bisnis bukanlah sesuatu yang statis; oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kebijakan dan praktik bisnis mereka untuk memastikan bahwa mereka selalu beradaptasi dengan perkembangan norma dan harapan masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan sumber data berasal dari literatur jurnal yang telah terindeks dan memiliki nomor ISSN (International Standard Serial Number) secara elektronik, yang telah dipublikasikan melalui internet dengan kode E-ISSN. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian internet menggunakan Google Scholars. Populasi data penelitian adalah jurnal dengan fokus peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen sebanyak lebih dari 5 jurnal terindex dari berbagai publisher atau penerbit jurnal. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi aspek-aspek etika bisnis yang paling memengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam pengumpulan data, penelitian ini mengandalkan sumber tekstual. Yang mana didasarkan pada buku teks, jurnal, dan artikel ilmiah lainnya (Simanjuntak 2016). Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh data dari buku-buku akademik, website, dan artikel/jurnal.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulannya, peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen sangat vital bagi kesinambungan dan keberhasilan usaha/bisnis dalam pasar yang kompetitif. Dari hasil literatur, terungkap bahwa teori etika bisnis, kepercayaan konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan (csr), dan keputusan konsumen, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu bisnis. Pentingnya etika bisnis bukan hanya sebatas memenuhi standar moral, melainkan juga sebagai strategi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dengan memahami nilai-nilai etika bisnis dan mengintegrasikannya secara konsisten dalam semua aspek operasional, perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang mendorong kepercayaan dan integritas. Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen 68 Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)- Vol.3, No.1 Januari 2024 Implementasi praktik bisnis yang beretika dan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen dapat menjadi dasar bagi inovasi strategis dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan relevansinya dan tetap dipercaya dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- [1] Ferrell, O.C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases. Cengage Learning.
- [2] Crane, A., & Matten, D. (2016). Business Ethics: A European Perspective. Oxford University Press.
- [3] Solomon, R.C. (2010). Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business. Oxford University Press.

- [4] Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01),67-83.
- [5] Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1–17.
- [6] Ernawan, Erni R. (2014). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 11(2).
- [7] Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- [8] Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- [9] Kristanti, Desi. Dkk. (2023). *Etika Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- [10] Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- [11] Populix. (2022). Mengenal Pengertian Etika Bisnis, Teori, Prinsip, dan Contoh. Available at: <https://info.populix.co/articles/etika-bisnis/>, diakses tanggal 24 November 2023.
- [12] Safa'atillah, N. (2019). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 1–23.